

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *GREEN MARKETING*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK
AVOSKIN**

(Studi Mahasiswa Universitas Mulawarman)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata 1

Oleh

TAMRIN

NIM. 1802095024



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MULAWARMAN

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing, Green Marketing, Dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin
Nama : Tamrin
NIM : 1802095024
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui:
Pembimbing,



Dr. M. Zaini, M.Si
NIP. 19670601 200312 1 001

Mengesahkan:

Dekan,



Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

08 FEB 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 8 Februari 2023

Penulis,



Tamrin

1802095024

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *GREEN MARKETING*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK**

AVOSKIN

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman)

Oleh :

Tamrin

NIM : 1802095024

ABSTRAK

Hadirnya media sosial menjadi kemudahan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dipasar. Strategi *influencer marketing* dianggap mampu mempengaruhi opini hingga minat beli konsumen di media sosial. Memilih produk yang ramah lingkungan menjadi pertimbangan konsumen sekarang dan menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi *green marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Avoskin. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan disebarakan kepada 100 mahasiswa Universitas Mulawarman sebagai responden dengan metode *purposive sampling*. Sampel ditentukan dengan rumus Rao Purba. Teknik analisis data diantaranya menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perhitungan uji-t (Partial), *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* secara parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada uji-F variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

**Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, *Brand Image*, Minat
Bei Konsumen**

Abstract

The presence of social media makes it easy as a marketing strategy to promote products in the market. Influencer marketing strategies are considered capable of influencing opinion to consumer buying interest on social media. Choosing environmentally friendly products is a consideration for today's consumers and has created a new phenomenon in the world of marketing in the form of a green marketing strategy. This study aims to determine the influence of influencer marketing, green marketing, and brand image variables on consumer buying interest in Avoskin products. This research is a quantitative study, in which the data was collected using a questionnaire and distributed to 100 students at Mulawarman University as respondents using the purposive sampling method. The sample is determined by the Rao Purba formula. Data analysis techniques include using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The conclusion of this study is that the calculation of the t-test (Partial), influencer marketing, green marketing, and brand image partially has a significant effect on consumer buying interest. In the F-test, the influencer marketing, green marketing, and brand image variables simultaneously influence the purchase intention of consumers of Avoskin products.

Keyword: : Influencer Marketing, Green Marketing, Brand Image, Consumer Interests

RIWAYAT HIDUP



Tamrin lahir di Muara Kaman, 9 Januari 2000. Penulis merupakan anak kelima atau anak terakhir dari bapak Iskandar dan ibu Norhayani. Penulis menempuh pendidikan pertama kali di TK Tunas Mulawarman Muara Kaman tahun 2005 dan selesai pada tahun 2006. Penulis melanjutkan pendidikan di SDN 003 Muara Kaman dari tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012, penulis melanjutkan pendidikan di MTs Nurul Iman Muara Kaman pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan SMA Negeri 1 Muara Kaman dengan jurusan MIPA pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas, penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Mulawarman jurusan Administrasi Bisnis. Selama berkualiah penulis mengikuti organisasi seperti Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis (HIMABISNIS) dibagian departemen KPSDM dan Lemba Dakwah Kampus (LDK) Fisip dibagian departemen Kewirausahaan. Pada tahun 2021 penulis mengikuti KKN (Kuliah Kerja Nyata) Reguler Angkatan 47 di Desa Sidomukti Kecamatan Muara Kaman Kabupaten Kutai Kartanegara.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa mencurahkan serta melimpahkan bantuan dan kasih sayang-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin” dapat diselesaikan penulis.

Dengan kesadaran penuh disertai kerendahan hati, dalam penulisan skripsi ini terdapat beberapa kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan juga bantuan berupa doa, bimbingan, serta motivasi dari semua pihak, sehingga segala kendala yang dihadapi penulis dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan juga masukan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB. selaku penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan saran dan kritik yang membangun pada skripsi ini agar menjadi penelitian yang baik dan benar.
5. Ibu Dr. Hj. Lailatul Hijrah, M.Si selaku penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan saran dan kritik yang membangun pada skripsi ini agar menjadi penelitian yang baik dan benar.

6. Bapak/Ibu Dosen Administrasi Bisnis dan Staff Program Studi yang juga telah membantu penulis melancarkan pengerjaan skripsi dan kelengkapan administrasi.
7. Kepada mahasiswa Universitas Mulawarman sebagai responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulisan skripsi ini.
8. Kepada Ibu dan Ayah saya yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.
9. Kepada *Ading* karena selalu menyemangati dan berada disamping saya dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir saya ucapkan banyak terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah berjuang dan tidak mudah menyerah dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan atas pengetahuan dan juga kemampuan. Oleh sebab itu, penulis berterima kasih atas saran dan kritik demi penyempurnaan skripsi ini. Terakhir, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat di kemudian hari.

Samarinda, 18 September 2022

Tamrin
1802095024

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Teori dan Konsep	12
2.2.1. Pemasaran	12
2.2.2. Strategi Pemasaran	13
2.2.3. Influencer Marketing.....	13
2.2.4. Green Marketing	14
2.2.5. Brand Image	16
2.2.6. Minat Beli.....	17
2.3. Hipotesis	18
2.4. Definisi Konseptual	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Definisi Operasional.....	20
3.3. Populasi dan Sampel.....	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data	24
3.5. Teknik Analisis Data	26
3.5.1 Uji Instrumen	26
3.5.1.1 Uji Validitas	26
3.5.1.2 Uji Reliabelitas.....	26
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.5.3 Analisa Regresi Linier Berganda	28
3.5.3.1 Persamaan Regresi	28
3.5.3.2 Koefisien Korelasi (R)	28
3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.5.4 Uji Hipotesis.....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	30
4.1.1 Avoskin	30
4.1.2 Produk Avoskin.....	31
4.1.3 Karakteristik Responden	32
4.2 Analisa Data	36
4.2.1 Uji Instrumen	36
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.2.4 Uji Hipotesis.....	44
4.3 Pembahasan	47
4.3.1 Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.....	47
4.3.2 Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli konsumen produk Avoskin	48
4.3.3 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen produk Avoskin	49
4.3.4 Pengaruh <i>influencer marketing, green marketing, dan brand image</i> terhadap minat beli konsumen produk Avoskin	50
 BAB V PENUTUP.....	 52
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Rekomendasi	53
 DAFTAR PUSTAKA	 54
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Hlm
1.1	<i>Influencer</i> yang bekerjasama dengan Avoskin	6
2.1	Penelitian Terdahulu	11
3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
4.1	Program Studi Responden	32
4.2	Tahun Angkatan Responden	33
4.3	Jenis Kelamin Responden	33
4.4	Hasil Uji Validitas Influencer Marketing (X1)	36
4.5	Hasil Uji Validitas Green Marketing (X2)	37
4.6	Hasil Uji Validitas Brand Image (X3)	37
4.7	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	38
4.8	Hasil Uji Reliabilitas	39
4.9	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	40
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	40
4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	42
4.13	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	43
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	44
4.15	Hasil Uji T	45
4.16	Hasil Uji F	47

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar	Judul Gambar	Hlm
1.1	Produk Avoskin	7
4.1	Logo Avoskin	30
4.2	Produk Avoskin	31
4.3	Diagram Responden Yang Mengikuti Media Sosial Avoskin	34
4.4	Diagram Responden Yang Mengikuti Media Sosial Avoskin	35
4.5	Diagram Sumber Responden Mengetahui Produk Avoski	35

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Lampiran	Judul Lampiran	Hlm
1	Kuesioner Penelitian	58
2	Kokumentasi Penelitian	62
3	Data Responden	63
4	Hasil Data Kuesioner	66
5	Uji Validitas dan Reliabilitas	74
6	Uji Normalitas	82
7	Uji Multikolineritas	84
8	Uji Heteroskedastisitas	84
9	Uji Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (r ²)	86
10	Uji T dan Uji F	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hadirnya media sosial menjadi alasan perubahan perilaku dalam keseharian saat ini. Dirangkum melalui Kompas.com (Stephanie, 2021) dari *We Are Social*, waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet per hari rata-rata yaitu 8 jam 52 menit. Berdasarkan data penggunaan diperoleh aplikasi yang banyak digunakan adalah pertama yaitu YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter. Menurut laporan tersebut, waktu yang dihabiskan pengguna WhatsApp di Indonesia yaitu sekitar 30,8 jam per bulan, Facebook 17 jam per bulan, Instagram 17 jam per bulan, TikTok 13,8 jam per bulan, kemudian Twitter 8,1 jam per bulan, serta YouTube masih menduduki posisi teratas dengan rata-rata waktu penggunaan 25,9 jam per bulan. Nilai tersebut tentunya menjadikan media sosial sebagai peluang yang berpotensi sebagai target pemasaran sebuah produk.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah dengan mengimplementasikan strategi *influencer marketing*. Menurut (Grenny et al., 2013; Widyaningrum et al., 2022) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia adalah pengaruh, dan orang yang melakukannya disebut *influencer* atau pemberi pengaruh. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, blogger, YouTuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau

lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para followers, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk.

Strategi *Influencer marketing* merupakan cara mempromosikan produk yang efektif dikarenakan masyarakat Indonesia mempunyai rata-rata waktu tinggi dalam menggunakan media sosial. Sehingga pemanfaatan para *Influencer* untuk mempromosikan barang dan jasa semakin banyak digunakan karena saat ini masyarakat terutama generasi z seperti mahasiswa/i yang lebih aktif pada penggunaan sosial media dibandingkan dengan menonton televisi. Sehari-hari mahasiswa/i telah banyak menghabiskan waktunya dengan mengakses sosial media serta suka melihat konten-konten menarik dari *influencer* yang diikuti.

Perilaku konsumen di era sekarang tidak hanya terpacu dengan pengaruh atau rujukan dari seorang *Influencer* terhadap sebuah produk. Hal ini dikarenakan ada banyak produk sejenis yang beredar dipasar sehingga menjadikan solusi alternatif pilihan konsumen. Oleh karena itu, ada suatu hal yang menjadi pertimbangan untuk menunjang minat beli konsumen pada produk tertentu. Permasalahan mengenai keputusan konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan menjadi salah satu pertimbangan konsumen saat ini. Adapun tujuan yang dilakukan oleh konsumen sebagai wujud dengan kepedulian lingkungan yaitu dengan memperhatikan penggunaan barang dan jasa yang memiliki hubungan keterkaitan dengan perilaku kehidupan sehari-hari yaitu dengan menerapkan prinsip *green consumerism*.

Informasi mengenai lingkungan hidup menjadi perhatian perusahaan di tengah perkembangan teknologi dan informasi yang mengakibatkan perhatian konsumen akan suatu produk tidak hanya lagi mengenai fitur-fitur baru yang ditawarkan, akan tetapi lebih pada kebermanfaatan terhadap lingkungan serta pemilihan produk yang sehat. Kemampuan perusahaan untuk mengadopsi perubahan tren yang terjadi dan menjadi salah satu dari sekian banyaknya bentuk usaha perusahaan dalam memahami permintaan konsumennya, yaitu permintaan konsumen mengenai produk kecantikan dengan berbahan dasar yang alami dan aman untuk digunakan. Perusahaan yang menerapkan isu peduli lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi ramah lingkungan (*green marketing*).

American Marketing Association (AMA) dalam (Hawkins & Mothershaugh, 2010; Pranata & Ekasasi, 2021) mendefinisikan *Green Marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green Marketing* bisa dikatakan tak sekedar memberikan produk yang hanya ramah lingkungan, namun juga meliputi proses produksi, pergantian kemasan, serta kegiatan inovasi produk. *Green Marketing* yang dilakukan perusahaan mempunyai tujuan akhir dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam upaya menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian (Jiwa & Arnawa, 2022; Pradnyandana & Yasa, 2017). Dengan adanya strategi *Influencer Marketing* dan menerapkan konsep peduli lingkungan atau biasa disebut *Green Marketing*, perusahaan akan semakin menciptakan banyak hal positif

yang akan dirasakan konsumen. Sehingga akan dapat meningkatkan secara signifikan terhadap *Brand Image* sebuah produk.

Bagi sebuah perusahaan *brand image* merupakan persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk yang yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menurut (Fasha et al., 2022; Tjiptono, 2015) “ *Brand Image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen.” *Brand image* suatu produk yang baik akan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen, sehingga demikian akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kottler dan Keller dalam (Santoso et al., 2019) Minat beli adalah suatu hal yang muncul pada saat melihat sebuah produk yang kemudian timbul ketertarikan mencoba produk tersebut sehingga akhirnya merasakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian minat beli konsumen merupakan sikap yang timbul selaku respon dari objek yang memperlihatkan kemauan konsumen buat melaksanakan pembelian.

Berdasarkan pada penelitian (Stevani & Junaidi, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita di Instagram” menyatakan bahwa hubungan *influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen fashion wanita. Adapun acuan penelitian selanjutnya ialah dukungan hasil penelitian oleh (Sigit, 2016) yang berjudul “*Green Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta”

mengatakan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian penelitian selanjutnya ialah dukungan hasil dari penelitian (Santoso et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian dari (Rachmawati & Hasbi, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Amdk Ades” menyatakan bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Amdk Ades. Sedangkan menurut penelitian dari (Adikurniawan, 2022) yang berjudul “Pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan MS.Glow pada mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018” menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow pada mahasiswa/i FEB UWKS angkatan 2018 sedangkan hal ini tidak terjadi pada variabel *influencer marketing*.

Avoskin adalah produk kecantikan lokal yang didirikan di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta oleh Anugrah Parketi.. Avoskin menyediakan penjualan dan pembelian secara independen melalui situs web resminya www.avoskinbeauty.com serta juga menjadi media informasi, komunikasi, dan pendidikan bagi konsumennya. Produk Avoskin berfokus untuk memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam memasarkan produknya.

Table 1.1 Influencer yang bekerjasama dengan Avoskin

No.	Nama Influencer	Jumlah Pengikut	Jumlah Subscribers	Media Sosial	Tahun
1.	Marissa Nasution	1,3 juta	43,5 ribu	Instagram dan Youtube	2017
2.	Tasya Farsya	2,9 juta	3,57 ribu	Instagram dan Youtube	2018
3.	Suhay Salim	646 ribu	1,41 juta	Instagram dan Youtube	2019
4.	Claudia Novira	215 ribu	-	Instagram	2019
5.	Agnes Oryza Kristel	30,4 ribu	-	Instagram	2019
6.	Rachel Goddard	30,4 ribu	-	Instagram	2019
7.	Vinna Gracia	489 ribu	-	Instagram	2019
8.	Irish Bella	12,4 juta	-	Instagram	2019
9.	Jovi Adhiguna	595 ribu	-	Instagram	2019
10.	Ayla Dimitri	320 ribu	-	Instagram	2019
11.	Kania Safitri	21,5 ribu	-	Instagram	2019

Sumber: (diolah oleh peneliti, 2022)

Brand Avoskin memiliki nilai lebih dibandingkan dengan brand lainnya. Avoskin selalu menerapkan *green beauty concept* di setiap produknya. Avoskin juga berkomitmen dalam mengutamakan pelestarian lingkungan dan kepeduliannya terhadap bumi dengan menggunakan bahan baku produk yang natural alami serta kemasan yang ramah lingkungan. Adapun beberapa bahan yang digunakan diantaranya seperti ekstrak *aloe vera*, *tea tree*, dan rasberi. Avoskin membeli bahan

baku tersebut dari petani lokal daerah Jawa dan Bali sehingga dapat dikenal sebagai penggerak ekonomi dalam negeri.



Gambar 1.1 Produk Avoskin

Pada tahun 2017 Avoskin memperbarui kemasannya dengan cara mendominasi bahan kaca dan kemasan yang mudah didaur ulang atau dapat digunakan kembali. Dalam mendukung pelestarian lingkungan, pada tahun 2018 Avoskin menjalin hubungan kerjasama dengan WWF (*World Wide Fund for Nature*). Sedangkan pada tahun 2020, Avoskin memfokuskan kualitas produknya melalui *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*. Dari aspek *packaging*, Avoskin menerapkan *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang *sustainable* (Avoskin, 2020). Hal ini bertujuan agar mengurangi jejak karbon para pengguna melalui kemasan yang tidak membahayakan lingkungan yang berjalan sesuai dengan strategi *green marketing*.

Menurut data Kompas, Avoskin berhasil menjadi brand skincare lokal terlaris di marketplace Shopee dan Tokopedia, dengan total penjualan sebesar Rp 5,9 Miliar selama periode 1-18 Februari 2021. Serta kemudian produk Avoskin sudah menggapai total penjualan sebesar Rp6,36 miliar dalam bulan Juni 2021 dan produk Avoskin yang merupakan brand lokal telah berhasil masuk 5 besar

brand yang mencapai penjualan di atas Rp 10 miliar melalui *E-commerce* (Compas.co.id, 2021). Dengan data penjualan ini peneliti mencari dan meneliti apakah capaian penjualan tersebut dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan beberapa tahun terakhir oleh PT AVO Innovation & Technology yaitu *influencer marketing* dan *green marketing* sehingga meningkatkan kualitas *brand image* produk Avoskin dan menimbulkan minat beli konsumen kepada produknya.

Dalam penelitian ini akan menjadikan mahasiswa sebagai responden, dikarenakan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa mahasiswa lebih mudah menerima pendapat atau meniru sesuatu yang dilakukan *influencer* yang dia ikuti. Mahasiswa juga aktif dalam mendorong gerakan pehijauan untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menjadi acuan untuk menjadikan mahasiswa Universitas Mulawarman sebagai responden penelitian.

Sehingga penelitian ini menggunakan variabel yang baru dari penelitian sebelumnya, peneliti akan meneliti mengenai bagaimana *Influencer Marketing*, *Green Marketing* dan *Brand Image* yang baik sehingga bisa mendorong Minat Beli Konsumen terhadap produk Avoskin. Hal yang baru dari penelitian ini yaitu, apakah ada hubungan antar ***Influencer Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Image*** terhadap Minat Beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman?

2. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman?
4. Apakah *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman
2. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman
4. Mengetahui variabel yang lebih signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, saran dan tambahan ilmu dalam pembelajaran terutama dalam bidang Ilmu Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran, masukan, dan sumbagan informasi kepada pihak perusahaan dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk Avoskin.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengambil dan menggunakan referensi dari penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah landasan empiris yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi (2021)	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita di Instagram	<i>Influencer</i> , Minat Beli	Variabel <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
Murwanto Sigit (2016)	<i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta	<i>Green Marketing</i> , Minat Beli	Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
Devita Agustin S, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	<i>Brand Image</i> , Minat Beli	Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
Meilyna Rachmawaty dan Imanuddin Hasbib (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Amdk Ades Studi Pada Konsumen Produk	<i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Minat Beli	Hasilnya menunjukan bahwa variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

	Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia		
Alfius Bima Adikurniawan (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli produk kecantikan MS.Glow pada mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018	<i>Influencer Marketing, Brand Image, Minat Beli</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan hal ini tidak terjadi pada variabel <i>influencer marketing</i> .

Sumber: (diolah oleh peneliti, 2022)

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses dimana suatu perusahaan berupaya menciptakan nilai (*value*) dari pelanggan dan membangun hubungan yang kuat supaya mendapatkan nilai (*value*) dari pelanggan sebagai imbalannya (Phillip & Armstrong, 2014; Sugiyanto & Maryanto, 2021). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai serta mempertahankan hubungan pelanggan yang memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Caniago & Rustanto, 2022; Hasan, 2013).

Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang atau jasa yang memuaskan pelanggan. Akan tetapi merupakan bagaimana cara menyampaikan nilai dan menjaga hubungan ke pelanggan agar dapat mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan serta aturan yang mengarah menuju langkah-langkah pemasaran kedepannya, pada tiap tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan ketika menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah (Assauri, 2013; Sigalingging & Medicom, 2021). Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran yang akan memberikan pedoman mengenai kegiatan yang membentuk tercapainya sebuah tujuan pemasaran dari suatu perusahaan (Assauri, 2015)

Berdasarkan definisi tersebut, strategi pemasaran ialah proses menentukan bagaimana cara yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

2.2.3. Influencer Marketing

Pengertian *influencer marketing* adalah metode melalui penunjukan orang atau orang yang diyakini berdampak pada komunitas atau segmen sasaran konsumen yang dituju dan dirasakan dapat menjadi sasaran promosi sebuah brand (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

Influence merupakan keahlian buat pengaruhi, merubah opini serta sikap seorang (Evelina & Handayani, 2018). *Influencer* saat membuat konten produk bisa berpengaruh positif yang mengarah pada peningkatan penjualan merek, pengaruh *influencer* berjalan dengan komunikasi yang dapat mempengaruhi atau diketahui orang lain melalui Internet *electronic word of mouth (E-wom)*. Ketika

influencer memberikan rekomendasi konten mereka kepada orang-orang yang merupakan *audiens* di media sosialnya.

Adapun beberapa indikator dari *influencer* tersebut:

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Ialah mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sebuah sumber. Kepercayaan *influencer* hanya mencerminkan fakta bahwa suatu merek yang bervariasi sampai sejauh mana anggota *audiens* memiliki keyakinan pada apa yang mereka katakan.

b. *Expertise* (keahlian)

Memiliki pengetahuan yang cukup dan berpengalaman pengalaman serta ahli merekomendasikan produk kepada konsumen.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

Memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri dalam segi fisik serta dalam caranya merekomendasikan produk.

2.2.4. Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam (Hawkins & Mothershaugh, 2010; Kumadji et al., 2015; Yahya, 2022) mendefinisikan *green marketing* adalah teknik pemasaran untuk produk yang diasumsikan ramah lingkungan. Polonsky dalam (Dewi & Aksari, 2017) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) selaku seluruh aktivitas yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi akibat yang merugikan untuk lingkungannya.

Green marketing mengintegrasikan aktivitas- aktivitas yang luas, tercantum di dalamnya merupakan modifikasi produk, pergantian pada proses produksi, pergantian kemasan, sampai pergantian pada periklanannya (Krisdayanti & Widodo, 2022; Syahbandi, 2012). Adapun menurut (Sigit, 2016) dimensi *green marketing* meliputi beberapa hal sebagai berikut ini:

- a. *Eco-Brand* merupakan suatu merk dengan citra ramah lingkungan bisa menaikkan ikatan emosional dengan penonton serta dengan demikian menambah kesetiaan pelanggan.
- b. *Eco-Labeling* ialah suatu alat yang disediakan oleh perusahaan guna memandu konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan, contohnya: produk ini ramah lingkungan serta bisa di daur ulang.
- c. Iklan Lingkungan (*Green Advertising*) merupakan periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini bisa tercantum suatu seri dari elemen- elemen yang digunakan guna mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan ataupun produk terhadap lingkungan.

Sumarwan dalam (Hikmatunnisa et al., 2020) “*Green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi”

Berdasarkan definisi diatas, *green marketing* adalah konsep yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalisir kerusakan pada lingkungan sekitar. Sehingga dapat dikatakan tidak hanya memberikan produk yang

sekedar ramah lingkungan, tetapi pula meliputi proses produksi, pergantian kemasan, dan aktivitas inovasi produk.

2.2.5. Brand Image

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. *Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan (Kamil & Ananda, 2021; Kotler & Keller, 2012)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Santoso et al., 2019) brand image adalah campuran dari totalitas (nama, sebutan, simbol, rancangan serta lain- lain) yang diperuntukan buat mengidentifikasi benda ataupun jasa penjual sehingga berbeda dengan barang ataupun jasa yang dipunyai oleh pesaing. Peneliti memakai 3 faktor yang terdapat pada brand menurut Keller dalam (Bulan & Sudrajat, 2019) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image*. Berikut merupakan pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

- a. *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- b. *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, memiliki kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini.

- c. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut

Berdasarkan pengertian tersebut *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh perusahaan yang terdapat dalam benak konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.

2.2.6. Minat Beli

Minat beli adalah proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks. Apapun yang diinginkan pelanggan adalah pembelian. Hal ini mempengaruhi insentif pemasaran melalui konsep *green* dan *influencer* serta *brand image* yang tercipta. Menurut Kinneer dan Keller dalam (Santoso et al., 2019) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sebuah bentuk perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand dalam (Santoso et al., 2019) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Sehingga konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
- b. Minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni

konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

- c. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Beberapa pengertian tersebut menunjukkan bahwa minat beli adalah kemungkinan seorang konsumen akan membeli informasi dengan mencari informasi dari berbagai sumber.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ialah dapat berupa suatu pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Adapun hipotesis dari penelitian ini yang telah disimpulkan, sebagai berikut:

- 1) H1 : Variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.
- 2) H2 : Variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin
- 3) H3 : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.
- 4) H4 : Variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

2.4. Definisi Konseptional

Definisi konseptual merupakan batas variabel-variabel dalam riset sehingga dapat membagikan cerminan yang jelas tentang apa yang bakal diteliti. Supaya riset ini bisa dimengerti serta dipaparkan dengan mudah, sehingga peneliti butuh mempunyai sesuatu konsep yang wajib dipaparkan.

Definisi konseptional didalam skripsi “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin“ ialah sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* merupakan strategi untuk memperkenalkan, menjelaskan dan merekomendasikan produk Avoskin melalui peran *influencer* menggunakan media yang menghubungkan mereka kepada *audiens*.
2. *Green marketing* merupakan strategi yang ramah dalam melestarikan lingkungan serta berdampak positif bagi konsumen yang berkonsep *green beauty concept* di setiap produk Avoskin.
3. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap brand Avoskin.
4. Minat beli adalah adanya perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihat. Sehingga menimbulkan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, mencari generalisasi yang memiliki nilai prediktif (Sugiyono, 2019). Teori ialah kerangka dalam penelitian kuantitatif yang melandasi formulasi permasalahan atau persoalan, pengembangan hipotesis, pengujian informasi, serta pembuatan kesimpulan. Posisi serta kedudukan teori dalam riset kuantitatif direfleksikan dalam hasil riset yang berbentuk dukungan ataupun penolakan terhadap teori (Sugiyono, 2019).

Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini merupakan asosiatif kuantitatif. Metode analisis asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel dalam penelitian yang dimaksudkan guna memahami makna dari tiap variabel dalam penelitian saat sebelum melaksanakan analisis, instrumen, serta berasal dari mana sumber pengukurannya (Oktasari, 2022; Sujawerni, 2015). Definisi operasional dari tiap variabel dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	1) <i>Influencer</i> memiliki kejujuran dalam merekomendasikan suatu produk. 2) <i>Influencer</i> memiliki integritas. 3) <i>Influencer</i> dapat dipercaya.
	<i>Expertise</i> (keahlian)	1) <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk merekomendasikan produk. 2) <i>Influencer</i> memiliki pengalaman dalam merekomendasikan suatu produk 3) <i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam merekomendasikan produk kepada khalayak.
	<i>Attractiveness</i> (daya Tarik fisik)	1) <i>Influencer</i> memiliki daya tarik tersendiri atau karakteristiknya. 2) <i>Influencer</i> terlihat menarik dalam segi fisik. 3) <i>Influencer</i> terlihat menarik dalam cara penyampaiannya merekomendasikan produk.
<i>Green Marketing</i> (X ₂)	<i>Eco-Brand</i>	1) Kriteria evaluasi 2) Karakteristik produk 3) Proses perbandingan
	<i>Eco-Labeling</i>	1) Makna yang akurat tentang Label 2) Pengetahuan tentang label 3) Presepsi bisnis tentang label

	Iklan Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Iklan yang menunjukkan hubungan antara produk dan lingkungan biophysical 2) Iklan yang mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan 3) Iklan yang menghadirkan suatu corporate image yang mengandung environmental responsibility
<i>Brand Image</i> (X ₃)	(<i>Brand Strength</i>) Kekuatan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1) Inovasi yang terus berkembang 2) Pengenalan merek terhadap konsumen
	(<i>Brand Favorability</i>) Keunggulan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas 2) Menambah rasa percaya diri 3) Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi
	(<i>Brand Uniqueness</i>) Keunikan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1) Image merek yang menarik 2) Harga jual yang stabil 3) Banyak pilihan warna dan jenis
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tertarik untuk melakukan pembelian 2) Keinginan untuk kembali membeli produk
	Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tertarik untuk membagikan produk kepada orang lain 2) Memiliki keinginan yang dalam untuk merekomendasikan produk
	Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki minat yang besar 2) Merasa puas dalam membeli suatu produk 3) Produk sesuai dengan kebutuhan

	Minat eksploratif	1) Mencari informasi mengenai produk yang diminati 2) Mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk
--	-------------------	--

Sumber: (diolah oleh peneliti, 2022)

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kawasan yang terdiri dari objek atau topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Febrilla & Ponirin, 2022; Sugiyono, 2013). Bersumber pada penafsiran tersebut hingga populasi dalam riset ini diambil dari mahasiswa Universitas Mulawaraman.

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, artinya sampel pernah membeli atau berminat untuk membeli produk Avoskin maka dapat digunakan sebagai sampel. Banyaknya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang kemudian peneliti bulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Reaserch*)

Dilakukan untuk memperoleh data sekunder secara landasan teori yang digunakan sebagai pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Reaserch*)

a. Obeservasi

Obeservasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan pencarian data untuk mengetahui sedikit gambaran dan berapa banyak sampel yang digunakan.

b. Kuesioner (Angket)

Kesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaa atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan

tertutup atau terbuka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis angket tertutup yaitu pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan apa yang dirasakan responden.

Kuesioner dibagikan dan disebarluaskan secara *online* melalui grup *WhatsApp* atau *Telegram* serta secara personal dengan responden. Pengumpulan dan analisis data dibantu dengan menggunakan aplikasi Google Formulir. Setelah formulir survei disebar maka responden diminta untuk mengisi Gform yang telah dirancang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert (skala 4 poin). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan digunakannya 4 sikap responden yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju, dapat melihat kecondongan pendapat dari responden ke arah tidak setuju atau sebaliknya. Melalui penggunaan skala likert terhadap jawaban pada kuesioner, peneliti mampu memahami bagaimana respon yang telah diberikan responden.

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 3) Setuju (S) diberi skor 3
- 4) Sangat Setuju (SS) diberi skor 4

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2018)

Pengujian validitas tiap item dengan bantuan program SPSS dengan metode analisis *Corrected Item Total Correlation* dengan cara membandingkan korelasi per item dengan item total. Dalam pengujian validitas terdapat aturan yaitu jika nilai signifikansi $<0,05$, maka item dinyatakan valid. Sedangkan, apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabelitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur data atau objek yang sama dengan data hasil yang sama. Data yang memenuhi kriteria penilaian dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dapat disebut sebagai data yang baik.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS dengan ketentuan apabila nilai

probabilitas $>0,05$, maka data tersebut disimpulkan berdistribusi normal. Apabila nilai probabilitas $<0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi ganda yang setelahnya dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen atau bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dinyatakan tidak memiliki masalah apabila nilai VIF <10 atau nilai *Tolerance* $>0,1$ dan hal ini pun berlaku sebaliknya.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai probabilitas $>0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya.

3.5.3 Analisa Regresi Linier Berganda

3.5.3.1 Persamaan Regresi

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiarto, 2017). Perhitungan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen : Minat Beli Konsumen

b = Koefisien Regresi

X₁ = *Influencer Marketing*

X₂ = *Green Marketing*

X₃ = *Brand Image*

a = Konstanta

3.5.3.2 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1 dan yang terkecil adalah 0. Jika hubungan antara dua variabel atau lebih memiliki koefisien korelasi =1 atau -1, maka hubungan tersebut sempurna.

3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dapat ditunjukkan dalam SPSS. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel terikat sangat terbatas.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

3.5.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Avoskin



Gambar 4.1 Logo Avoskin

(Sumber: Avoskinbeauty.com)

Avoskin adalah merek produk kecantikan dibawah naungan PT AVO Innovation & Technology yang didirikan oleh Anugrah Pakerti dan diluncurkan pertama kali pada tahun 2014. Filosofi dari brand ini yaitu ‘*inspired by nature, created for nurture*’ yang artinya avoskin akan memberikan produk-produk terbaik yang mana kandungan bahan-bahannya terdiri atas *natural ingredients*. Avoskin menyediakan penjualan dan pembelian secara independen melalui situs web resminya www.avoskinbeauty.com serta juga menjadi media informasi, komunikasi, dan pendidikan bagi konsumennya. Sedangkan untuk media sosial, Avoskin memiliki akun resmi Instagram yaitu @avoskinbeauty yang telah mempunyai sekitar 669 ribu pengikut dan yang diikuti hanya 18 akun Instagram. Jumlah keseluruhan postingan yang diunggah oleh akun ini sebanyak 1.589 unggahan. Mayoritas postingan yang diunggah adalah mengenai informasi tentang produk dan juga beberapa edukasi mengenai lingkungan. Semua produk Avoskin telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

4.1.2 Produk Avoskin



Gambar 4.2 Produk Avoskin
(Sumber: Avoskinbeauty.com)

Avoskin menawarkan berbagai jenis produk *skincare*, berdasarkan informasi yang ditertera di web resmi *avoskinbeauty.com*. Terdapat 3 kategori utama yang ditampilkan, 1). *Based on Product Highlight; best seller/most popular product, new arrival/special release, dan skincare set/bundle*. 2). *Based on Skin Condition; acne prone skin, dry skin, oily skin dan sensitive skin*. 3). *Based on Type of Product; facial cleanser, moiturizer, serum/ampoule, sheet mask/serum mask, sunscreen, toner/essence*.

Produk jenis serum *Brightening & Antioxidant Serum* merupakan salah satu *best seller* dari Avoskin. Serum yang memadukan active ingredients Alpha Arbutin 3% dan ekstrak natural dari *Grapeseed* untuk mencerahkan kulit dan memudahkan noda bekas jerawat dengan kandungan *Aqua, Alpha-Arbutin, Butylene Glycol, Glycerin, Hydroxyethyl Cellulose, Phenoxyethanol, Chlorphenesin, Vitis Vinifera (Grape) Seed Extract, Dissodium EDTA* Alpha Arbutin merupakan *brightening agent* yang paling efektif dan aman untuk kulit. Sedangkan *Grapeseed* mengandung antioksidan untuk menjaga sel kulit tetap sehat dan bisa digunakan mulai dari usia 15 tahun ke atas.

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mulawarman yang mengenal produk Avoskin dan berminat membeli ataupun sudah pernah membeli produk Avoskin. Dikarenakan terget pasar Avoskin merupakan wanita remaja dan dewasa maka dari itu mahasiswa merupakan salah satu target pasar yang tepat bagi produk Avoskin. Karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden diantaranya program studi, angkatan, jenis kelamin, media sosial yang sering digunakan, apakah responden mengikuti salah satu media sosial brand Avoskin, dan darimana mengenal produk Avoskin.

1. Program studi

Tabel 4.1 Program Studi Responden

No	Program Studi	Jumlah
1	Administrasi Bisnis	35
2	Psikologi	26
3	Hubungan Internasional	18
4	PAUD	15
5	Manajemen	6
	Jumlah	100

Sumber: (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden mahasiswa Universitas Mulawarman terdapat 35 mahasiswa Administrasi Bisnis, 26 mahasiswa Psikologi, 18 mahasiswa Hubungan Internasional, 15 mahasiswa PAUD, dan 6 mahasiswa Manajemen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh mahasiswa Administrasi Bisnis.

2. Angkatan

Tabel 4.2 Tahun Angkatan Responden

No	Tahun Angkatan	Jumlah
1	2018	27
2	2019	29
3	2020	27
4	2021	8
5	2022	9
	Jumlah	100

Sumber: (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden mahasiswa Universitas Mulawarman terdapat 27 mahasiswa tahun angkatan 2018, 29 mahasiswa tahun angkatan 2019, 27 mahasiswa tahun angkatan 2020, 8 mahasiswa angkatan tahun 2021, dan 9 mahasiswa angkatan tahun 2022. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh mahasiswa angkatan tahun 2019.

3. Jenis kelamin

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	19
2	Perempuan	81
	Jumlah	100

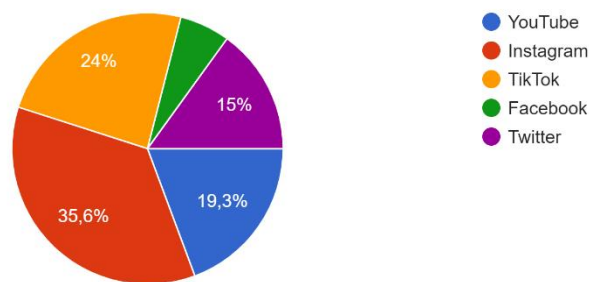
Sumber: (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dari 100 responden mahasiswa Universitas Mulawarman terdapat 19 responden berjenis kelamin laki-laki dan 81

responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Universitas Mulawarman yang berminat membeli produk Avoskin adalah berjenis kelamin perempuan.

4. Media sosial yang sering digunakan

Media sosial yang sering digunakan.
100 jawaban



Gambar 4.3 Diagram Media Sosial Yang Sering Digunakan Responden

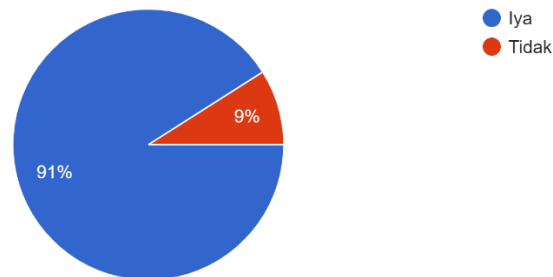
Sumber: (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden mahasiswa Universitas Mulawarman menunjukkan bahwa penggunaan YouTube sebesar 19,3%, Instagram sebesar 35,6%, TikTok sebesar 24%, Facebook sebesar 6% dan Twitter sebesar 15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial yang sering digunakan oleh responden dalam penelitian ini adalah Instagram.

5. Mengikuti akun media sosial Avoskin

Apakah anda mengikuti salah satu akun media sosial brand Avoskin.

100 jawaban



Gambar 4.4 Diagram Responden Yang Mengikuti Media Sosial Avoskin

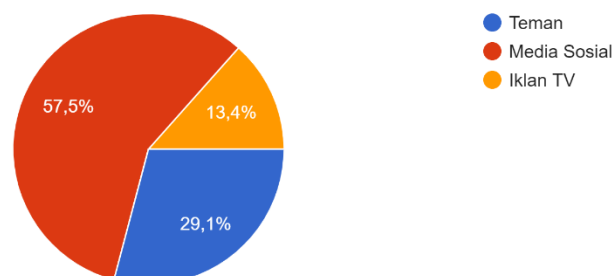
Sumber: (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden mahasiswa Universitas Mulawarman menunjukkan bahwa reponden yang mengikuti akun media sosial Avoskin ada sebanyak 91 orang sedangkan responden yang tidak mengikuti ada sebanyak 9 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa Universitas Mulawarman mayoritas mengikuti akun media sosial Avoskin.

6. Responden mengetahui produk Avoskin

Darimana anda mengetahui brand Avoskin.

100 jawaban



Gambar 4.5 Diagram Sumber Responden Mengetahui Produk Avoskin

Sumber: (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden mahasiswa Universitas Mulawarman menunjukkan bahwa sumber responden mengetahui produk Avoskin berasal dari Teman sebesar 29,1%, Media Sosial sebesar 57,5%, dan Iklan TV sebesar 13,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber terbesar responden mengetahui produk Avoskin berasal dari Media Sosial.

4.2 Analisi Data

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner yang digunakan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian yang ada adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha=0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang maka nilai signifikansinya adalah 0,195. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 25. Berikut hasil uji validitas pada variabel *influencer marketing*:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Item	Tarf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sign.	r_{hitung}	
X1.1	0,05	0,195	0,000	0,618	Valid
X1.2	0,05	0,195	0,000	0,635	Valid
X1.3	0,05	0,195	0,000	0,725	Valid
X1.4	0,05	0,195	0,000	0,726	Valid
X1.5	0,05	0,195	0,000	0,803	Valid

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.4 seluruh butir pernyataan variabel *influencer marketing* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *influencer marketing* adalah valid. Berikut hasil uji validitas pada variabel *green marketing*:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Green Marketing* (X2)

Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sign.	r_{hitung}	
X2.1	0,05	0,195	0,000	0,802	Valid
X2.2	0,05	0,195	0,000	0,644	Valid
X2.3	0,05	0,195	0,000	0,540	Valid
X2.4	0,05	0,195	0,000	0,437	Valid
X2.5	0,05	0,195	0,000	0,811	Valid
X2.6	0,05	0,195	0,000	0,829	Valid
X2.7	0,05	0,195	0,000	0,823	Valid
X2.8	0,05	0,195	0,000	0,712	Valid
X2.9	0,05	0,195	0,000	0,626	Valid

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 seluruh butir pernyataan variabel *green marketing* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *green marketing* adalah valid. Berikut hasil uji validitas pada variabel *brand image*:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X3)

Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sign.	r_{hitung}	
X3.1	0,05	0,195	0,000	0,684	Valid
X3.2	0,05	0,195	0,000	0,728	Valid
X3.3	0,05	0,195	0,000	0,772	Valid
X3.4	0,05	0,195	0,000	0,785	Valid
X3.5	0,05	0,195	0,000	0,866	Valid
X3.6	0,05	0,195	0,000	0,716	Valid
X3.7	0,05	0,195	0,000	0,729	Valid
X3.8	0,05	0,195	0,000	0,726	Valid
X3.9	0,05	0,195	0,000	0,703	Valid

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 seluruh butir pernyataan variabel *brand image* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *brand image* adalah valid. Berikut hasil uji validitas pada variabel minat beli:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sign.	r_{hitung}	
Y.1	0,05	0,195	0,000	0,659	Valid
Y.2	0,05	0,195	0,000	0,632	Valid
Y.3	0,05	0,195	0,000	0,699	Valid
Y.4	0,05	0,195	0,000	0,718	Valid
Y.5	0,05	0,195	0,000	0,570	Valid
Y.6	0,05	0,195	0,000	0,652	Valid
Y.7	0,05	0,195	0,000	0,733	Valid
Y.8	0,05	0,195	0,000	0,398	Valid
Y.9	0,05	0,195	0,000	0,530	Valid
Y.10	0,05	0,195	0,000	0,694	Valid

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 seluruh butir pernyataan variabel minat beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel minat beli adalah valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur data atau objek yang sama dengan data hasil yang sama. Data yang memenuhi kriteria penilaian dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dapat disebut sebagai data yang baik. Dengan kata lain suatu data dalam penelitian dapat dipercaya serta sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dapat dianggap reliabel. Berikut tabel data hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Batas Normal	Nilai r Alpha	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,60	0,740	Diterima/Reliabel
2	<i>Green Marketing (X2)</i>	0,60	0,868	Diterima/Reliabel
3	<i>Brand Image (X3)</i>	0,60	0,898	Diterima/Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,60	0,824	Diterima/Reliabel

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.8 seluruh instrumen memiliki nilai yang melebihi batas normal *Cronbach Alpha* > 0,6 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel/diterima.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan guna mengetahui dalam model regresi residual populasi dapat berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila hasil uji statistik memperoleh hasil lebih atau sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil olah data dengan uji *kolmogorov-smirnov* menggunakan SPSS :

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.78236203
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.057
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200 yang memiliki arti bahwa nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dinyatakan tidak memiliki masalah apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,1$ dan hal ini pun berlaku sebaliknya. Berikut hasil olah data untuk uji multikolinearitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,547	1,828	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	<i>Green Marketing (X2)</i>	0,559	1,789	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	<i>Brand Image (X3)</i>	0,744	1,343	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *influencer marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,547 dan VIF 1,828, variabel *green marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,559 dan VIF 1,789, serta pada variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,744 dan

VIF 1,343. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ketidaksamaan varian dan residual dalam model regresi yang digunakan. Dalam hasil uji ini dapat diketahui tidak bermasalah jika nilai signifikasinya $> 0,05$ dan berlaku sebaliknya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,740	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>Green Marketing (X2)</i>	0,265	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	<i>Brand Image (X3)</i>	0,354	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *influencer marketing* memiliki nilai signifikansi 0,740, *green marketing* 0,265 dan *brand image* 0,354. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing*, *green marketing* dan *brand image* tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

4.2.3.1 Persamaan Regresi

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.228	2.569		2.035	.045

Influencer Marketing	.581	.180	.299	3.234	.002
Green Marketing	.316	.091	.315	3.451	.001
Brand Image	.296	.082	.286	3.618	.000

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,228 + 0,581 X_1 + 0,316 X_2 + 0,296 X_3$$

Hasil analisis dari persamaan tersebut adalah :

1. Nilai Constant adalah sebesar 5,228, yang artinya bahwa jika variabel *influencer marketing*, *green image* dan *brand image* sama dengan 0, maka besarnya minat beli konsumen sebesar 5,228.
2. Nilai koefisien variabel *influencer marketing* sebesar 0,581 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *nfluencer marketing* meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula minat beli konsumen sebesar 0,581 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
3. Nilai koefisien variabel *green marketing* sebesar 0,316 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *green marketing* meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula minat beli konsumen sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lain tidak berubah/tetap.
4. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,296 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula minat beli konsumen sebesar 0,296 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.2.3.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1 dan yang terkecil adalah 0. Jika hubungan antara dua variabel atau lebih memiliki koefisien korelasi =1 atau -1, maka hubungan tersebut sempurna.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.743 ^a	.552	.538	2.826	.552	39.481	3	96	.000

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diketahui bahwa nilai *Sig. F Change* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), *green marketing* (X2) dan *brand image* (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara simultan. Pada tabel 4.13 juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,743, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *influencer marketing* (X1), *green marketing* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) secara simultan memiliki hubungan yang kuat.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 kecil maka menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat

terbatas. Nilai R^2 dapat diketahui melalui nilai *R square* pada hasil perhitungan SPSS. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	2.826

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,552 yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* (independen) mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen (dependen) sebesar 55% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Tujuan dari uji T digunakan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Berikut perhitungan T_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 : 96) = 1,988$$

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.228	2.569		2.035	.045
	Influencer Marketing	.581	.180	.299	3.234	.002
	Green Marketing	.316	.091	.315	3.451	.001
	Brand Image	.296	.082	.286	3.618	.000

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *influencer marketing* sebesar $0,002 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $3,234 > 1,988$. Sehingga dapat diartikan H1 diterima, kesimpulannya adalah variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *green marketing* sebesar $0,001 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $3,451 > 1,988$. Sehingga dapat diartikan H2 diterima, kesimpulannya adalah

variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $3,618 > 1,988$. Sehingga dapat diartikan H3 diterima, kesimpulannya adalah variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

4.2.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat.

Perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (df : df 2) = (k : n-k-1) = (3 : 100-3) = (3 : 97) = 2,706$$

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	945.588	3	315.196	39.481	.000 ^b
	Residual	766.412	96	7.983		
	Total	1712.000	99			

Sumber: (data diolah Output SPSS, 2022)

Hasil uji hipotesis 4.

H4 : Variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $39,481 > 2,70$ sehingga dapat diartikan bahwa H4 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen produk Avoskin

Influencer marketing adalah metode melalui penunjukan orang atau orang yang diyakini berdampak pada komunitas atau segmen sasaran konsumen yang dituju dan dirasakan dapat menjadi sasaran promosi sebuah brand (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Bekerja sama dengan beberapa *influencer* dalam memasarkan produknya dengan cara *influencer* tersebut akan memberikan review hasil pemakaian produk Avoskin di media sosial seperti Instagram, Youtube, TikTok dan Facebook. *Influencer* yang digunakan bertujuan untuk memberikan informasi produk yang baik dan memiliki pengaruh di lingkungan peminatnya. Berdasarkan dari indikatornya yaitu *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), dan *Attractiveness* (daya tarik fisik). Hal ini memiliki pengaruh yang baik dikarenakan pemilihan *influencer* yang tepat oleh Avoskin untuk mempromosikan produk dan mahasiswa sebagai sampel pada penelitian aktif dalam menggunakan

media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influncer marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil dalam penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Stevani & Junaidi, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita di Instagram” menyatakan bahwa hubungan *influncer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influncer* dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk Avoskin.

4.3.2 Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen produk Avoskin

Green marketing mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, tercantum di dalamnya merupakan modifikasi produk, pergantian pada proses produksi, pergantian kemasan, sampai pergantian pada periklanannya (Syahbandi, 2012). Berdasarkan dari indikatornya yaitu *Eco-Brand*, *Eco-Labeling*, dan Iklan Lingkungan (*Green Advertising*). Avoskin mampu menciptakan *image* produk yang mendukung gerakan peduli lingkungan dengan caranya sendiri. Seperti membuat kemasan dengan bahan yang ramah lingkungan, berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan, dan pesan-pesan lingkungan yang disampaikan pada produk Avoskin melalui akun Instagram resminya. Hal ini dapat mendorong konsumennya untuk tidak hanya mementingkan kesehatan penampilannya, tetapi juga menjaga lingkungan alam sekitar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil dalam penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sigit, 2016) yang berjudul “*Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta*” menyatakan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Hasbi, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades*” menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.3.3 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Avoskin

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan (Kamil & Ananda, 2021; Kotler & Keller, 2012). Para pembeli mungkin mempunyai pemikiran serta tanggapan berbeda-beda terhadap *brand image* yang diberikan pada suatu produk. Sehingga semakin baik kualitas *brand image* sebuah produk maka meningkatkan juga minat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan indikatornya yaitu, *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*. Avoskin memiliki *brand image* yang baik dipasar, terutama pada konsumen mahasiswa yang merupakan sampel penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan tingginya skor poin pada indikator dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menunjukkan Avoskin sudah terkenal dikalangan masyarakat dan produknya memiliki perbedaan kebermanfaatan yang signifikan dibandingkan dengan *brand* lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil dalam penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Hasbi, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Amdk Ades” menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.3.4 Pengaruh *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Avoskin

Hasil uji simultan pada tiga variabel bebas yaitu *influencer marketing*, *green marketing* dan *brand image* terhadap satu variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > 2,70$. Adapun hipotesisnya adalah variabel *influencer marketing*, *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin oleh karena itu hipotesis tersebut diterima. Berdasarkan hasil uji simultan dapat diketahui bahwa variabel *influencer marketing*, *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Konsumen yang membeli produk Avoskin terlebih dahulu mempertimbangkan minat belinya dengan adanya pengaruh *influencer marketing*, *green marketing* dan *brand image*. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji determinasi

yang dilakukan dan memperoleh nilai sebesar 55% sehingga dapat diartikan bahwa variabel *influencer marketing*, *green marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Santoso et al., 2019) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sebuah bentuk perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu *influencer marketing*, *green marketing* dan *brand image* merupakan bagian dalam proses meningkatkan kecenderungan responden untuk berminat membeli sebuah produk.

Dalam penelitian ini variabel *influencer marketing* memiliki nilai korelasi sebesar 0,581, sedangkan variabel *green marketing* dan *brand image* memiliki nilai korelasi sebesar 0,316 dan 0,296. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *influencer marketing* memiliki hubungan yang paling kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Avoskin.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel *influencer marketing*, *green marketing* dan *brand image* minat beli konsumen produk Avoskin. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Dengan kata lain metode *influencer* yang digunakan mampu menyampaikan informasi produk yang baik dan memiliki pengaruh di lingkungan peminatnya, tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Dengan kata lain strategi *green* yang digunakan dengan konsisten mengkampanyekan kepada konsumen untuk mencintai lingkungan dan alam, tentunya dapat memberikan dampak terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Dengan kata lain jika *brand image* sebuah produk baik sehingga dapat dipercaya konsumen maka meningkat juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
4. Bahwa *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Dengan kata lain tinjauan variabel tersebut memiliki daya

pengaruh untuk menjadi pertimbangan mahasiswa Universitas Mulawarman terhadap minat beli konsumen produk Avoskin.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Karena skor respon pada indikator *Eco-Labeling* lebih rendah dari yang lain, akan tetap masih dalam batas normal. Jadi untuk meningkatkan *Eco-label* agar pengetahuan konsumen lebih memahami dalam memilih produk ramah lingkungan, bagi konsumen pemula yang belum memahami produk ramah lingkungan khususnya produk skincare mereka pasti akan merasa kebingungan untuk memilih produk *skincare* yang cocok dan aman digunakan. Dengan menambahkan pengetahuan di social media mengenai produk atau penjelasan mengenai bahan-bahan yang dapat dikategorikan merupakan bahan yang alami serta berkualitas dan tidak mengandung bahan kimia dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk Avoskin merupakan produk yang aman digunakan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Selain itu dapat pula menambah jumlah populasi penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikurniawan, A. B. (2022). *Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan MS.Glow pada mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018* [Wijaya Kusuma Surabaya]. <http://erepository.uwks.ac.id/id/eprint/11367>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Avoskin. (2020). *Tentang Avoskin*. <https://www.avoskinbeauty.com/id/tentang-kami/>
- Avoskinbeauty. (2020). *Produk Avoskin*. <https://www.avoskinbeauty.com/id/produk/>
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25. <http://journal.unpad.ac.id/responsive/article/view/39338>
- Dewi, K., & Aksari, N. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 251511.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Febrilla, S., & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–062.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Grenny, J., Kerry, P., David, M., Ron, M., & AL, S. (2013). *Influencer*. Dunamis Publishing.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai

- Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Caps.
- Hawkins, D. I., & Mothershaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pe,beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(September), 130–140.
- Jiwa, I. D. N. A., & Arnawa, G. (2022). *Pengaruh Pemberdayaan , Green Innovation , Keunggulan Bersaing , dan*. 6(22), 9–16.
- Kamil, A. I., & Ananda, N. A. (2021). Minat Beli Susu L-Men Yang Dipengaruhi Brand Image Dan Celebrity Endorser Pada Masyarakat Kecamatan Unter Iwes. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–8. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1298>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>
- Kumadji, R. D. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.
- Oktasari, S. (2022). *Pengaruh Advertising Instagram Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Sakka . Id Tasikmalaya)*. 1(6), 763–767.
- Phillip, K., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Pradnyandana, I. M. S., & Yasa, N. N. K. (2017). Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan dan kelengkapan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Daya Saing Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3738–3765.
- Pranata, Y., & Ekasasi, S. R. (2021). The influence of green marketing on brand image Case: Lasessor. *Cakrawangsa Bisnis Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 111–122. <https://www.theseus.fi/handle/10024/512480>
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.

- Ramadhani, F. (2021). *Top 5 Produk Avoskin Terlaris di Shopee Bulan Juli 2021*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/produk-avoskin-terlaris/>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sigalingging, L., & Medicom, A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk KosmetikPt. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(1), 47–57.
- Sigit, M. (2016). Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan NaavaGreen Natural Skin Care Yogyakarta. *Jurnal Bisnis & Ekonomi*, 14(1), 65–75.
- Stephanie, C. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sujawerni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis&Ekonomi* (pertama). pustakabarupress.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix , Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–86.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Widyaningrum, M. D., Sulistiyowati, L. N., & Kadi, D. C. A. (2022). Studi Komparatif Strategi Influencer Marketing, Media Pemasaran Dan Pemanfaatan Aplikasi Gofood Dan Grabfood Guna Mempertahankan Eksistensi Umkm Kuliner Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 4, September 2022.

<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3296/2644>

Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38.
<https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya tempuh dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya :

Nama : Tamrin

NIM : 1802095024

Saya mohon kesediaan sodara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya susun ini dengan tujuan untuk pengumpulan data yang nantinya akan digunakan untuk keperluan penelitian sebagai syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1). Jawaban yang responden berikan akan kami jaga kerahasiaanya, atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- Sebelum mengisi kuesioner dimohon saudara/i membaca setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dengan cermat.
- Saudara/i hanya meng-klik kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
- Dalam setiap satu pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu jawaban saja.

Keterangan Jawaban:

- Sangat Tidak Setuju (1)
- Tidak Setuju (2)
- Setuju (3)
- Sangat Setuju (4)

Profil Responden:

Nama :

Program Studi :

Tahun Angkatan :

Media Sosial Yang Sering Digunakan :

Apakah mengikuti salah satu akun media sosial brand Avoskin :

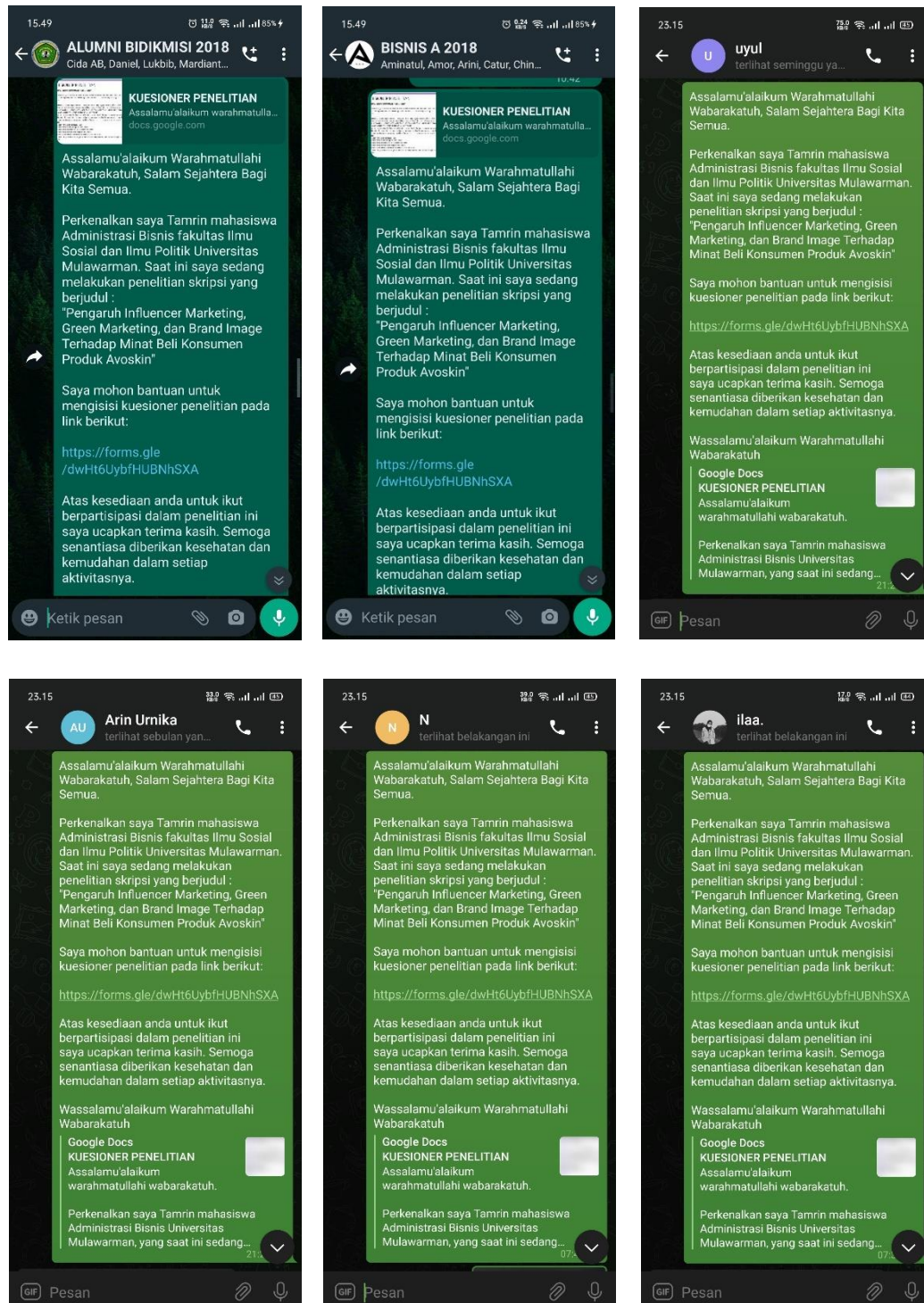
Darimana mengenal produk Avoskin :

NO	PERNYATAAN	SKOR			
	<i>Influencer Marketing</i>	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
<i>Trustworthiness</i>					
1	Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh <i>Influencer</i> dengan kredibilitas yang dimiliki.				
2	Saya percaya kepada <i>Influencer</i> yang jasanya digunakan oleh Avoskin sehingga mempengaruhi saya untuk berminat membeli produk Avoskin.				
<i>Expertise</i>					
3	Seorang <i>influencer</i> dapat diandalkan dalam mempromosikan produk.				
4	Pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas.				
<i>Attractiveness</i>					
5	Menurut saya para <i>influencer</i> yang bekerja sama dengan Avoskin memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan.				
<i>Green Marketing</i>					
<i>Eco-Brand</i>					
6	Saya menyukai produk Avoskin dengan bahan yang alami.				
7	Saya menyukai produk Avoskin dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan.				
8	Produk Avoskin yang sudah dipakai tidak membahayakan lingkungan				
<i>Eco-Labeling</i>					

9	Saya mengetahui kemasan produk berbahan alami lebih ramah lingkungan.				
10	Saya memahami bahwa krisis energi dapat dikurangi dengan memilih produk yang tidak merusak lingkungan.				
Iklan Lingkungan					
11	Menurut saya promosi lingkungan yang dilakukan Avoskin jujur.				
12	Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan pada produk Avoskin.				
13	Saya menyukai produk Avoskin karena selalu menyampaikan pesan-pesan cinta lingkungan.				
14	Avoskin berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya				
Brand Image					
Brand Strength					
15	Avoskin sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia				
16	Saya menerima informasi terkait produk Avoskin dan Memutuskan untuk menggunakannya karena Saya memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Avoskin.				
17	Avoskin selalu memberikan Informasi terkait kualitas produk-produknya secara lengkap dan konsisten				
Brand Favorability					
18	Avoskin dapat memenuhi semua ekspetasi saya terkait kualitas produk ditawarkan.				
19	Avoskin dapat memenuhi semua ekspetasi saya terkait manfaat yang ditawarkan sehingga membuat saya percaya diri.				
20	Avoskin merupakan produk yang terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi.				
Brand Uniqueness					
21	Saya merasa produk Avoskin memiliki kelebihan yang menarik serta lebih unik dibandingkan merek lain.				
22	Saya memiliki kesan tertentu terhadap Avoskin yang membuat saya tidak ragu menggunakan produk Avoskin.				

23	Saya menganggap produk Avoskin memiliki perbedaan kebermanfaatan yang signifikan dibanding merek lain.				
Minat Beli					
Minat Transaksional					
24	Saya tertarik untuk membeli produk Avoskin karena tersedia banyak jenis pilihan produk.				
25	Saya berminat membeli lagi produk Avoskin karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.				
26	Produk Avoskin menjadi pilihan saya saat membeli skincare				
Minat Referensial					
27	Saya bersedia mereferensikan produk Avoskin kepada orang lain yang akan membeli produk skincare.				
28	Saya akan membagikan informasi mengenai produk Avoskin kepada orang lain.				
Minat Preferensial					
29	Saya lebih berminat membeli produk Avoskin dibandingkan produk lain.				
30	Saya merasa puas telah membeli produk Avoskin				
31	Saya merasa produk Avoskin dapat memenuhi kebutuhan saya.				
Minat Eksploratif					
32	Saya mencari informasi mengenai produk Avoskin				
33	Saya mencari referensi tentang produk Avoskin untuk memenuhi kebutuhan saya.				

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 3 Data Responden

No Res	L/P	Program Studi	Angkatan
1	P	Administrasi Bisnis	2018
2	L	Administrasi Bisnis	2019
3	P	Hubungan Internasional	2018
4	P	Administrasi Bisnis	2018
5	P	Administrasi Bisnis	2022
6	P	Administrasi Bisnis	2018
7	P	Administrasi Bisnis	2018
8	P	Hubungan Internasional	2018
9	P	Administrasi Bisnis	2018
10	L	Administrasi Bisnis	2019
11	P	Administrasi Bisnis	2018
12	P	Manajemen	2018
13	P	Manajemen	2019
14	P	Psikologi	2018
15	L	Administrasi Bisnis	2018
16	P	Akuntansi	2020
17	P	Psikologi	2018
18	P	Psikologi	2018
19	P	Manajemen	2019
20	P	Manajemen	2018
21	L	Farmasi	2018
22	L	Administrasi Bisnis	2018
23	L	Administrasi Bisnis	2018
24	P	Administrasi Bisnis	2019
25	P	Administrasi Bisnis	2018
26	P	Administrasi Bisnis	2018
27	P	Administrasi Bisnis	2018
28	P	Administrasi Bisnis	2022
29	P	Administrasi Bisnis	2019
30	L	Administrasi Bisnis	2018
31	P	Farmasi	2018
32	P	Akuntansi	2014
33	P	Administrasi Bisnis	2018
34	P	Administrasi Bisnis	2020
35	P	Administrasi Bisnis	2018
36	P	Manajemen	2020
37	P	Hubungan Internasional	2020
38	P	Psikologi	2018
39	L	Manajemen	2019
40	P	Psikologi	2020
41	P	Administrasi Bisnis	2020

42	L	Administrasi Bisnis	2018
43	L	Psikologi	2022
44	P	PAUD	2020
45	P	PAUD	2020
46	P	Psikologi	2020
47	L	Administrasi Bisnis	2019
48	P	Administrasi Bisnis	2020
49	P	Hubungan Internasional	2019
50	P	Psikologi	2021
51	P	PAUD	2020
52	P	Administrasi Bisnis	2019
53	P	Hubungan Internasional	2021
54	P	PAUD	2020
55	P	Psikologi	2020
56	P	Administrasi Bisnis	2020
57	P	Psikologi	2019
58	P	PAUD	2020
59	L	Psikologi	2020
60	P	Manajemen	2019
61	L	Psikologi	2019
62	P	Psikologi	2018
63	P	Psikologi	2021
64	P	PAUD	2018
65	P	Psikologi	2019
66	P	PAUD	2020
67	P	Psikologi	2020
68	P	Hubungan Internasional	2021
69	P	Psikologi	2022
70	P	PAUD	2019
71	P	PAUD	2019
72	P	Hubungan Internasional	2020
73	P	Hubungan Internasional	2020
74	P	Administrasi Bisnis	2019
75	P	Hubungan Internasional	2019
76	P	Psikologi	2019
77	P	Administrasi Bisnis	2022
78	P	Hubungan Internasional	2020
79	P	Psikologi	2020
80	P	Psikologi	2021
81	P	Hubungan Internasional	2019
82	P	Administrasi Bisnis	2019
83	P	Administrasi Bisnis	2019
84	P	Hubungan Internasional	2019
85	P	PAUD	2019

86	P	Hubungan Internasional	2019
87	P	PAUD	2022
88	P	Psikologi	2019
89	P	Psikologi	2020
90	P	Administrasi Bisnis	2019
91	P	Hubungan Internasional	2019
92	P	Hubungan Internasional	2020
93	P	Psikologi	2020
94	L	Psikologi	2019
95	P	Psikologi	2020
96	L	PAUD	2022
97	L	Hubungan Internasional	2019
98	L	Adminstrasi Bisnis	2020
99	L	Psikologi	2019
100	L	PAUD	2018

Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner

No	<i>Influencer Marketing</i>					<i>Green Marketing</i>								
	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	GM7	GM8	GM9
1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
6	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4
7	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3
8	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
9	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4	2
10	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
11	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
13	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
15	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3
16	4	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4
17	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4
18	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
19	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4
20	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
21	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
24	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3

25	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4
26	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
27	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	2	2	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
31	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	2	3	3
32	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
35	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4
36	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
37	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4
38	4	3	3	2	2	2	3	4	4	1	1	2	3	3
39	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
40	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
41	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3
42	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
44	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
48	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
49	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4

51	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
52	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
53	3	2	3	2	2	1	3	2	4	1	1	1	2	2
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
56	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
57	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3
58	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
59	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3
60	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
62	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
64	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
72	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4
73	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
75	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
77	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4

78	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
79	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4
80	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
81	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	3	3	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2
84	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
85	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3
86	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3
87	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
88	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
95	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
96	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
97	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
100	3	3	3	3	3	2	2	4	4	1	2	1	3	4

No	<i>Brand Image</i>									<i>Minat Beli Konsumen</i>									
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MB9	M10
1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
7	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	3	4	4
10	3	3	2	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2
12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	1	2	4	2	2
16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2
20	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3
24	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.505**	.310**	.154	.233*	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.125	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.505**	1	.349**	.147	.320**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.144	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.310**	.349**	1	.438**	.510**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.154	.147	.438**	1	.697**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.125	.144	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.233*	.320**	.510**	.697**	1	.803**

X2_4	Pearson Correlation	.218*	.122	.436**	1	.105	.188	.134	.340**	.311**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.030	.228	.000		.299	.061	.184	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.621**	.526**	.284**	.105	1	.729**	.745**	.565**	.354**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.299		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.745**	.543**	.279**	.188	.729**	1	.733**	.455**	.372**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.061	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation	.684**	.592**	.255*	.134	.745**	.733**	1	.499**	.391**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.184	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_8	Pearson Correlation	.441**	.388**	.323**	.340**	.565**	.455**	.499**	1	.454**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_9	Pearson Correlation	.441**	.312**	.409**	.311**	.354**	.372**	.391**	.454**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.802**	.644**	.540**	.437**	.811**	.829**	.823**	.712**	.626**	1

X3_5	Pearson Correlation	.569**	.580**	.642**	.659**	1	.660**	.593**	.522**	.553**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	.360**	.440**	.480**	.413**	.660**	1	.424**	.480**	.382**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_7	Pearson Correlation	.363**	.426**	.430**	.531**	.593**	.424**	1	.584**	.547**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_8	Pearson Correlation	.410**	.460**	.445**	.483**	.522**	.480**	.584**	1	.489**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_9	Pearson Correlation	.379**	.406**	.422**	.601**	.553**	.382**	.547**	.489**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_T OTA L	Pearson Correlation	.684**	.728**	.772**	.785**	.866**	.716**	.729**	.726**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.002		.000	.417	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	.453**	.418**	.563**	.336**	.428**	.536**	1	.263**	.228*	.436**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.008	.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_8	Pearson Correlation	.143	.162	.108	.219*	.192	.082	.263**	1	.204*	.109	.398**
	Sig. (2-tailed)	.155	.107	.283	.028	.056	.417	.008		.042	.282	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_9	Pearson Correlation	.129	.092	.191	.432**	.049	.237*	.228*	.204*	1	.548**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.202	.360	.057	.000	.632	.018	.022	.042		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_10	Pearson Correlation	.349**	.274**	.391**	.554**	.172	.354**	.436**	.109	.548**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.087	.000	.000	.282	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_T OTA L	Pearson Correlation	.659**	.632**	.699**	.718**	.570**	.652**	.733**	.398**	.530**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas *Influencer Marketing***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Uji Reliabilitas *Green Marketing***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	9

Uji Reliabilitas *Brand Image***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	9

Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	10

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

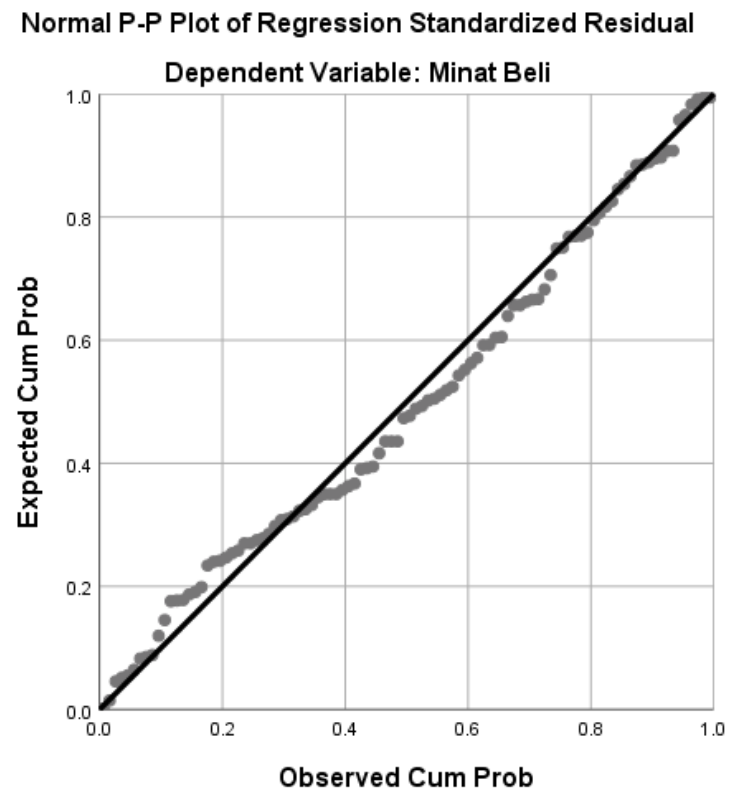
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78236203
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.057
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.228	2.569		2.035	.045		
	Influencer Marketing	.581	.180	.299	3.234	.002	.547	1.828
	Green Marketing	.316	.091	.315	3.451	.001	.559	1.789
	Brand Image	.296	.082	.286	3.618	.000	.744	1.343

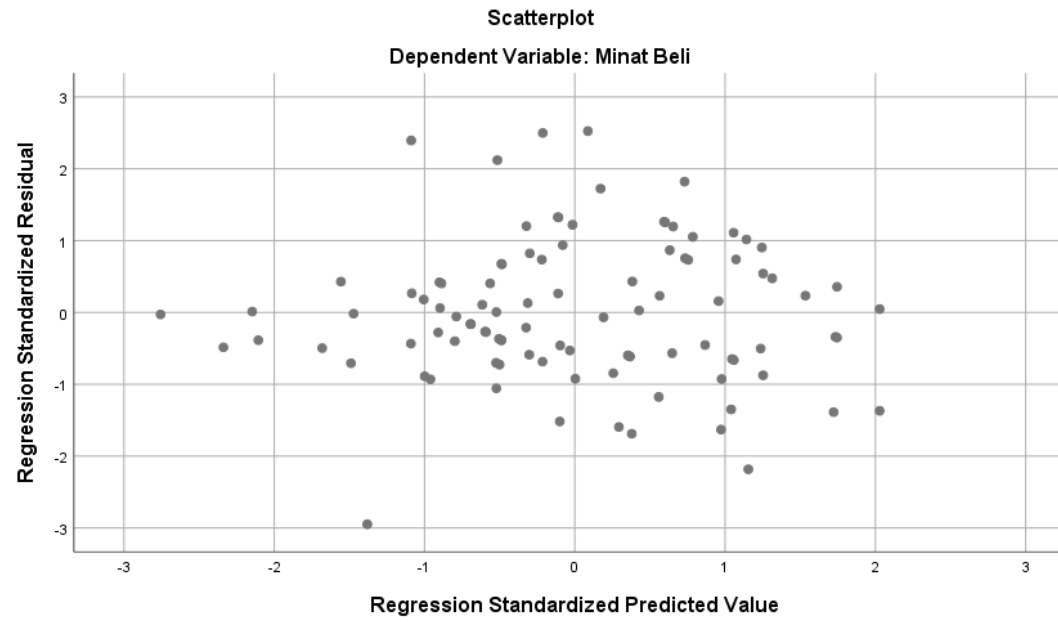
a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.501	1.586		-.316	.753
	Influencer Marketing	-.037	.111	-.045	-.332	.740
	Green Marketing	.063	.056	.150	1.121	.265
	Brand Image	.047	.051	.108	.932	.354

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 9 Uji Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (r²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.743 ^a	.552	.538	2.826	.552	39.481	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 10 Uji T dan Uji F

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.228	2.569		2.035	.045
	Influencer Marketing	.581	.180	.299	3.234	.002
	Green Marketing	.316	.091	.315	3.451	.001
	Brand Image	.296	.082	.286	3.618	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	945.588	3	315.196	39.481	.000 ^b
	Residual	766.412	96	7.983		
	Total	1712.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing, Influencer Marketing