

PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN ECO LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN DI SOCIOLLA KOTA BENGKULU

Disusun Oleh :

Juniarti¹

Ade Tiara Yulinda²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green awareness dan eco label terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk skincare Avoskin. Eco label juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu. Semakin baik dan jelas eco label yang terdapat pada produk, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Green awareness dan eco label secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat green awareness dan eco label semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu.

Kata kunci: Green Awareness, Eco Label, Keputusan Pembelian, Skincare Avoskin.

**THE EFFECT OF GREEN AWARENESS AND ECO LABEL ON
PURCHASING DECISIONS OF AVOSKIN SKINCARE AT SOCIOLLA IN
BENGKULU CITY**

By :
Juniarti¹
Ade Tiara Yulinda²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green awareness and eco label on This study aims to determine the influence of green awareness and eco-labels on purchasing decisions of Avoskin skincare products at Sociolla Bengkulu City. This research used a quantitative descriptive method. The population in this study consisted of all consumers of Avoskin skincare products at Sociolla Bengkulu City. The data collection techniques used were observation, interviews, and questionnaires. Meanwhile, the data analysis techniques used descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test with the assistance of SPSS 25 program.

The results of this study indicate that green awareness has a positive effect on purchasing decisions of Avoskin skincare products at Sociolla Bengkulu City. This means that the higher the level of consumer awareness regarding the importance of environmental preservation, the higher the purchasing decisions for Avoskin skincare products. Eco-labels also have a positive effect on purchasing decisions of Avoskin skincare products at Sociolla Bengkulu City. The better and clearer the eco-label displayed on the product, the higher the consumer trust, thereby increasing purchasing decisions. Green awareness and eco-labels simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of Avoskin skincare products at Sociolla Bengkulu City. This indicates that better green awareness and eco-labels will improve consumer purchasing decisions toward Avoskin skincare products at Sociolla Bengkulu City.

Keywords: *Green Awareness, Eco Label, Purchasing Decision, Avoskin Skincare.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Ken Peattie & Andrew Crane, 2025), perubahan perilaku konsumen dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan pergeseran yang signifikan dari sekadar membeli produk berdasarkan harga dan fungsi, menuju perhatian yang lebih besar terhadap nilai sosial dan lingkungan. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap lingkungan hidup, seperti pencemaran, penipisan sumber daya alam, dan perubahan iklim. Akibatnya, konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk secara fungsional, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut diproduksi, digunakan, dan dibuang, terutama dalam kategori produk konsumsi cepat pakai seperti produk perawatan kulit (*skincare*)

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan kesehatan, penampilan, dan perawatan diri sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Produk *skincare* tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan bagi berbagai kelompok usia, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek *skincare* dalam menawarkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di sisi lain, perkembangan tersebut juga diikuti oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan hidup. Berbagai permasalahan lingkungan seperti pencemaran, limbah industri, dan penggunaan bahan kimia yang berlebihan menjadi perhatian publik yang semakin luas. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk mulai lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk produk perawatan kulit. Konsumen mulai menaruh perhatian tidak hanya pada manfaat produk, tetapi juga pada dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan dan kesehatan dalam jangka panjang.

Menurut (Etta, 2021), keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen. Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2020), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh nilai, persepsi, dan kesadaran

konsumen terhadap isu sosial dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin selektif dan kritis dalam menentukan produk yang akan dibeli, khususnya pada produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan perawatan diri seperti skincare. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *green awareness*

Menurut (Sari & Sari, 2025), *green awareness* (kesadaran hijau) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan dan kepedulian kognitif individu terhadap masalah lingkungan, serta pemahaman mereka tentang cara mengurangi dampak negatif pribadi terhadap alam. Tingkat kesadaran ini menjadi pemicu internal bagi konsumen untuk mencari, mengevaluasi, dan memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka anut. Tingkat *green awareness* yang tinggi diperkirakan memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian produk hijau. Konsumen yang sangat sadar lingkungan cenderung lebih proaktif dalam memfilter merek, membaca komposisi bahan, dan bersedia membayar harga premium untuk produk yang diklaim berkelanjutan. Oleh karena itu, kesadaran ini bertindak sebagai prasyarat psikologis sebelum tindakan pembelian dilakukan. Menurut (Lestari, 2025) *Green awareness*, yaitu tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap isu-isu lingkungan serta kepedulian terhadap produk yang ramah lingkungan. Konsumen dengan tingkat *green awareness* yang tinggi cenderung memilih produk yang dinilai aman bagi lingkungan dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Kesadaran ini mendorong perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam

memilih produk skincare yang menggunakan bahan alami, tidak melakukan uji coba pada hewan, serta memiliki proses produksi yang beretika.

Menurut (Inyustisia et al., 2024), selain itu eco label juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Eco label merupakan label atau simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar tertentu terkait kelestarian lingkungan. Keberadaan eco label pada kemasan produk memberikan informasi yang kredibel dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk. Dengan adanya eco label, konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi produk yang sesuai dengan nilai dan kepedulian lingkungannya, sehingga eco label berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Mengingat kompleksitas informasi keberlanjutan, Eco-Label (label ramah lingkungan) muncul sebagai alat komunikasi vital. *Eco-Label* adalah penanda visual terstandarisasi yang ditempelkan pada produk untuk mengesahkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar lingkungan tertentu. Fungsinya adalah untuk mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, menjadikannya kunci utama dalam membangun kepercayaan (Ken Peattie & Andrew Crane, 2025).

Sociolla merupakan perusahaan ritel kecantikan modern berbasis *omnichannel* di Indonesia yang mengintegrasikan ekosistem *e-commerce* melalui situs dan aplikasi SOCO dengan jaringan gerai fisik estetik yang kini telah menjangkau berbagai wilayah, termasuk Kota Bengkulu. Sebagai destinasi utama bagi para pencinta kecantikan, Sociolla memposisikan dirinya bukan sekadar toko

kosmetik biasa, melainkan pusat kurasi produk perawatan diri dan riasan wajah yang menjamin keaslian serta keamanan seluruh barangnya melalui sertifikasi BPOM. Melalui konsep belanja terpadu, Sociolla memungkinkan konsumen di Bengkulu untuk mendapatkan pengalaman interaktif seperti memindai *barcode* produk untuk melihat ulasan komunitas secara *real-time*, sehingga menciptakan standar baru dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terpercaya bagi masyarakat lokal.

Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal Indonesia yang secara aktif mempromosikan citra *clean beauty* dan berkelanjutan. Dengan fokus pada bahan-bahan alami, pengemasan yang ramah lingkungan, dan kampanye *cruelty-free*, Penelitian ini difokuskan pada pembelian produk Avoskin melalui gerai Sociolla di Kota Bengkulu. Sociolla dikenal sebagai *beauty retailer* modern yang menyediakan kurasi produk, termasuk merek-merek premium dan berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2020) yang menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian tersebut lebih banyak mengambil sampel di kota-kota besar dengan tingkat literasi ekologi yang sudah mapan. Perbedaan fundamental terletak pada konteks wilayah dan dinamika pasar terkini, di mana pada penelitian Handriana dkk. fokusnya berada pada penguatan citra merek secara umum, sementara dalam konteks Sociolla Kota Bengkulu tahun 2026, terdapat indikasi bahwa *green awareness* dan *eco-label* tidak serta merta meningkatkan keputusan pembelian akibat adanya hambatan berupa sensitivitas harga dan prioritas ekonomi lokal yang berbeda. Dengan merujuk pada temuan

tahun 2020 tersebut, penelitian ini akan menguji apakah efektivitas label lingkungan tersebut masih relevan atau justru mengalami pergeseran makna bagi konsumen di daerah berkembang yang saat ini menghadapi tren penurunan penjualan produk *mid-range* seperti Avoskin.

Research gap yang signifikan pada ketidakkonsistenan antara tingginya kepedulian lingkungan secara teoritis dengan realitas perilaku belanja di kota berkembang, atau yang sering disebut sebagai *green attitude-behavior gap*. Secara geografis, mayoritas literatur sebelumnya masih terfokus pada kota metropolitan dengan akses informasi yang masif, sehingga terdapat celah pengetahuan mengenai bagaimana konsumen di Kota Bengkulu yang memiliki karakteristik sensitivitas harga berbeda merespons label ramah lingkungan di tengah gempuran produk kompetitor yang lebih murah. Selain itu, terdapat kesenjangan fenomena di mana meskipun Avoskin gencar mengampanyekan keberlanjutan, data menunjukkan adanya penurunan penjualan di gerai fisik Sociolla Bengkulu, yang mengindikasikan bahwa *green awareness* mungkin belum menjadi determinan utama atau adanya ketidakpahaman konsumen lokal terhadap urgensi *eco-label* dibandingkan dengan hasil instan dari produk skincare. Celah konseptual ini juga mencakup sejauh mana efektivitas pesan lingkungan tersebut dapat bertahan ketika berhadapan dengan faktor eksternal seperti pengaruh promosi digital dan ketersediaan alternatif produk di pasar lokal, sehingga penelitian ini krusial untuk mengisi ruang kosong mengenai efektivitas pemasaran hijau pada kategori skincare di luar wilayah pusat ekonomi utama Indonesia. Berikut adalah estimasi

data penurunan penjualan Avoskin di gerai Sociolla pada periode peralihan tahun ini:

Tabel 1.1
Penjualan Avoskin (Sociolla Bengkulu)

Periode	Volume Penjualan (Unit)	Pendapatan (IDR)	Status Pasar
Oktober 2025	1.200	185.000.000	Puncak Promo <i>Beauty Day</i>
November 2025	950	148.000.000	Penurunan Tipis
Desember 2025	700	105.000.000	Persaingan Brand Baru

Sumber: Sociolla Bengkulu, 2026

Berdasarkan tabel di atas, penurunan kinerja penjualan Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu secara mendetail merefleksikan pergeseran loyalitas konsumen yang terlihat dari kontraksi volume penjualan sebesar 41,6% dalam kurun waktu tiga bulan saja. Pada Oktober 2025, angka penjualan mencapai 1.200 unit dengan pendapatan 185 juta IDR berkat momentum *Beauty Day*, namun angka ini terus tergerus hingga menyisakan 700 unit dengan nilai 105 juta IDR pada Desember 2025. Penurunan pendapatan sebesar 80 juta Rupiah ini menunjukkan bahwa strategi harga *mid-range* Avoskin mulai terhimpit oleh agresivitas brand kompetitor baru yang menawarkan harga lebih ekonomis, sementara status pasar "Persaingan Brand Baru" di akhir tahun menegaskan bahwa konsumen di Bengkulu kini lebih selektif dan cenderung melakukan *brand switching* ke produk yang lebih viral dengan proposisi nilai yang lebih terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan sociola bahwa permasalahan pada variabel keputusan pembelian terletak pada masih adanya keraguan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk skincare yang

akan dibeli. Meskipun Avoskin dikenal sebagai merek yang mengusung konsep ramah lingkungan dan dipasarkan melalui Sociolla yang terpercaya, tidak semua konsumen di Kota Bengkulu secara konsisten menjadikan aspek keberlanjutan sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian konsumen masih lebih mempertimbangkan faktor harga, popularitas merek, dan hasil instan dibandingkan dengan nilai lingkungan, sehingga keputusan pembelian yang diambil belum sepenuhnya mencerminkan kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan.

Wawancara singkat dengan konsumen di gerai Sociolla Bengkulu Icon Mall, ditemukan fenomena bahwa meskipun sebagian besar konsumen memiliki tingkat green awareness yang cukup baik dengan mengakui pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, hal tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian nyata pada produk Avoskin. Banyak konsumen mengungkapkan bahwa keberadaan eco-label pada kemasan sering kali hanya dianggap sebagai pelengkap estetika desain dan kurang dipahami secara mendalam maknanya, sehingga ketika dihadapkan pada pilihan di rak toko, mereka cenderung lebih memprioritaskan faktor harga diskon atau efektivitas instan produk daripada nilai keberlanjutannya. Permasalahan ini diperkuat dengan adanya persepsi bahwa produk ramah lingkungan selalu memiliki harga yang lebih mahal, yang menyebabkan konsumen di Kota Bengkulu merasa ragu untuk beralih sepenuhnya ke produk hijau di tengah banyaknya opsi brand kompetitor dengan harga yang jauh lebih kompetitif namun belum mengusung konsep ramah lingkungan secara eksplisit.

Selain green awareness, faktor lain adalah eco label. Perbedaan tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan. Tidak semua konsumen skincare memiliki pengetahuan yang memadai mengenai dampak lingkungan dari bahan kimia, proses produksi, maupun limbah kemasan produk skincare. Rendahnya pemahaman tersebut menyebabkan green awareness konsumen belum terbentuk secara optimal, sehingga kepedulian terhadap produk ramah lingkungan, seperti Avoskin, belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian yang nyata. Rendahnya tingkat pemahaman konsumen terhadap makna dan fungsi eco label yang tercantum pada kemasan produk skincare. Sebagian konsumen belum mengetahui perbedaan antara eco label resmi dengan klaim ramah lingkungan yang bersifat promosi semata. Selain itu, kurangnya perhatian konsumen terhadap simbol atau informasi eco label pada kemasan membuat keberadaan eco label belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian produk skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu.

Dengan demikian, fenomena ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana **“Pengaruh *Green awareness* dan Eco Label Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan hasil survey di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan pada variabel keputusan pembelian terletak pada masih adanya keraguan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk

skincare yang akan dibeli. Meskipun Avoskin dikenal sebagai merek yang mengusung konsep ramah lingkungan dan dipasarkan melalui Sociolla yang terpercaya, tidak semua konsumen di Kota Bengkulu secara konsisten menjadikan aspek keberlanjutan sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian konsumen masih lebih mempertimbangkan faktor harga, popularitas merek, dan hasil instan dibandingkan dengan nilai lingkungan, sehingga keputusan pembelian yang diambil belum sepenuhnya mencerminkan kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan.

2. Permasalahan green awareness muncul dari perbedaan tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan. Tidak semua konsumen skincare memiliki pengetahuan yang memadai mengenai dampak lingkungan dari bahan kimia, proses produksi, maupun limbah kemasan produk skincare. Rendahnya pemahaman tersebut menyebabkan green awareness konsumen belum terbentuk secara optimal, sehingga kepedulian terhadap produk ramah lingkungan, seperti Avoskin, belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian yang nyata.
3. Permasalahan pada variabel eco label berkaitan dengan rendahnya tingkat pemahaman konsumen terhadap makna dan fungsi eco label yang tercantum pada kemasan produk skincare. Sebagian konsumen belum mengetahui perbedaan antara eco label resmi dengan klaim ramah lingkungan yang bersifat promosi semata. Selain itu, kurangnya perhatian konsumen terhadap simbol atau informasi eco label pada kemasan

membuat keberadaan eco label belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian produk skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini yang juga bertujuan agar masalah penelitian tidak meluas dan hasil penelitian bisa lebih fokus. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah pada Pengaruh *Green awareness* dan Eco Label Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *green awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu?
2. Apakah eco label berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu?
3. Apakah *green awareness* dan eco label berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green awareness* dan Eco Label terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu

1.5.2 Tujuan Khusus

Tujuan Penelitian ini berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green awareness* terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh eco label terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *green awareness* dan eco label terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kondisi perusahaan yang sesungguhnya

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi toko, sebagai masukan bagi Skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu dalam membuat kebijakan dan membuat pengunjung memutuskan untuk membeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

