

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Generasi Z Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Nabilla Fithri Nur Fa'izah, NIM 1860405222008, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan dosen pembimbing Dr. Moh. Rois Abin., M.Pd.I.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Promotion*, *Brand Image*, *Keputusan Pembelian*, *Generasi Z*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit yang mendorong adanya peningkatan konsumsi produk perawatan kulit seiring berkembangnya gaya hidup yang semakin modern. Namun, peningkatan tersebut juga menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan jika limbah dari kemasan produk kecantikan ini tidak dikelola dan didaur ulang dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri kecantikan perlu diimbangi dengan adanya tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga mendorong munculnya konsep *green consumption* dan *green marketing* yang sangat relevan dengan generasi muda khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik berupa kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Selain itu, adanya perbedaan karakteristik konsumen di daerah seperti Kabupaten Tulungagung dan hasil penelitian terdahulu yang masih beragam hasilnya menunjukkan adanya celah penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, 2) mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian, 3) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan 4) mengetahui pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan total 110 responden, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Tulungagung dan pernah membeli atau menggunakan produk Avoskin minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, yang dikumpulkan melalui kuesioner secara *online* dengan Google Form. Data dianalisis dengan perangkat lunak SPSS 27 dan menggunakan metode analisis data regresi linier berganda untuk menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas), uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) secara simultan terdapat pengaruh antara *green product*, *green promotion*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This thesis, titled “The Influence of Green Products, Green Promotion, and Brand Image on Generation Z’s Purchase Decisions for Avoskin Skincare Products in Tulungagung Regency,” was written by Nabilla Fithri Nur Fa’izah, Student ID 1860405222008, the Sharia Business Management Program at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Dr. Moh. Rois Abin, M.Pd.I.

Keywords: Green Product, Green Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Generation Z.

This study was motivated by the growing public awareness of the importance of skincare, which has driven an increase in the consumption of skincare products as lifestyles become increasingly modern. However, this increase also has negative environmental impacts if waste from beauty product packaging is not properly managed and recycled. This indicates that the growth of the beauty industry must be balanced with environmental responsibility, thereby fostering the concepts of green consumption and green marketing—ideas highly relevant to younger generations, particularly Generation Z, who are characterized by a strong awareness of environmental issues. Additionally, the differing consumer characteristics in regions like Tulungagung Regency and the inconsistent results of previous studies highlight a gap in the existing research.

The purpose of this study is to 1) determine the effect of green products on purchasing decisions, 2) determine the effect of green promotions on purchasing decisions, 3) determine the effect of brand image on purchasing decisions, and 4) determine the combined effect of green products, green promotions, and brand image on purchasing decisions.

This study employed a quantitative associative approach using non-probability sampling with a purposive sampling technique, involving a total of 110 respondents—specifically, Generation Z individuals residing in Tulungagung Regency who had purchased or used Avoskin products at least once in the past six months. Data were collected via an online questionnaire using Google Forms. Data were analyzed using SPSS 27 software and multiple linear regression analysis to test validity, reliability, classical assumptions (normality, heteroscedasticity, multicollinearity), t-tests, F-tests, and the coefficient of determination.

The results of the study indicate that 1) green products have a significant effect on purchasing decisions, 2) green promotions do not have a significant effect on purchasing decisions, 3) brand image has a significant effect on purchasing decisions, and 4) there is a simultaneous effect of green products, green promotions, and brand image on purchasing decisions.