

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan komunikasi dan internet di era industry 4.0 mengalami lonjakan yang pesat dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia (Suci, 2023). Fenomena ini tercermin dari transisi yang signifikan menuju media berbasis online yang semakin mendominasi pangsa pasar. Dukungan yang kuat dari pertumbuhan pengguna internet global menjadi salah satu faktor utama dalam perubahan ini. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang mendalam dalam berbagai sektor, mulai dari bisnis, pendidikan, hingga interaksi sosial. Kemunculan aplikasi berbasis internet, platform media sosial, dan layanan daring telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Hal ini menciptakan lingkungan yang lebih terhubung secara global dan memberikan kesempatan baru bagi inovasi dan kolaborasi.

Kemudahan untuk mengakses internet memberikan dampak terhadap kemudahan untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder yang diperlukan oleh masyarakat salah satunya terkait dengan perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan saat ini telah mengalami transformasi yang signifikan dan tidak hanya menjadi konsumsi primer atau sekunder, tetapi telah menjadi kebutuhan tersier yang dianggap penting sebagaimana

kebutuhan primer dan sekunder (Oktaviani & Estaswara, 2022). Bahkan, bagi sebagian besar wanita, perawatan kecantikan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi. Baik itu melalui perawatan di klinik kecantikan profesional maupun dengan pembelian produk kosmetik, aktivitas ini telah menjelma sebagai bagian integral dari rutinitas kecantikan yang esensial.

Menurut data yang dipublikasikan oleh Fortune Business Insight (2022), nilai industri kosmetik global mencapai sekitar USD 299,77 miliar pada tahun 2022 (Ardina Lukita Wiraputraa, 2023). Proyeksi pertumbuhan industri ini menunjukkan tren yang positif, dengan perkiraan mencapai sekitar USD 417,24 miliar pada tahun 2030, setelah mencapai USD 313,22 miliar pada tahun 2023. Analisis oleh (Ferdinand & Ciptono, 2022) juga mencatat bahwa negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, memainkan peran yang sangat signifikan dalam menyumbang pendapatan industri kosmetik di wilayah Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik terus berkembang secara global, didorong oleh faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan perawatan diri, dan perkembangan industri kecantikan secara keseluruhan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan meningkatnya daya beli di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, industri kosmetik di Asia Tenggara diperkirakan akan terus tumbuh dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi regional dan global.

Tingginya minat terhadap produk kecantikan tersebut memicu adanya persaingan yang sengit di antara merek-merek baik merek dalam

negeri maupun merek luar negeri (Friscilla Nikonov, 2023). Kompetisi ini mencerminkan tuntutan konsumen yang semakin tinggi akan kualitas, inovasi, dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen memiliki standar kualitas yang semakin tinggi terhadap produk kecantikan yang digunakan. Hal tersebut dilakukan untuk mengharapkan produk yang digunakan aman, ramah lingkungan, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, konsumen akan semakin kritis terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk.

Dalam era globalisasi dan modernisasi saat ini, konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. *Green marketing*, yang mengedepankan nilai-nilai ramah lingkungan, telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya mencakup penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dalam produk, tetapi juga komunikasi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Apabila perusahaan secara aktif menyoroti komitmen terhadap praktik-praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang, tentunya dapat meningkatkan minat beli pengikut mereka. Avoskin merupakan merek produk kecantikan yang cukup aktif dalam berinteraksi dengan konsumen melalui platform media sosial, khususnya Instagram dengan akun @avoskinbeauty (Ganish, 2022).

Melalui platform Instagram, avoskin tidak hanya mempromosikan produk-produknya, tetapi juga menjadi wadah yang digunakan oleh para konsumen untuk berbagi pengalaman, bertanya terkait dengan produk, serta mendapatkan tips dan saran terkait perawatan kulit. Hal tersebut dilakukan secara konsisten oleh Avoskin sehingga mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan komunitas yang berorientasi pada kecantikan dan perawatan kulit yang berkelanjutan melalui interaksi aktif di Instagram.

Avoskin merupakan brand skincare lokal Indonesia yang dinaungi oleh PT. AVO *Innovation and Technology* yang didirikan oleh Anugrah Pakerti dan mengusung konsep *green beauty*. Konsep *green beauty* yang diterapkan oleh Avoskin diantaranya adalah dengan mengeluarkan produk kecantikan yang ramah lingkungan. Konsep *green beauty* merupakan pendekatan yang menekankan pada keberlanjutan dan keselamatan, tidak hanya untuk individu yang menggunakan produk perawatan dan kecantikan, tetapi juga untuk planet dan masyarakat secara keseluruhan. Ini menggambarkan suatu filosofi di mana produk-produk yang digunakan tidak hanya memberikan manfaat bagi kecantikan dan kesehatan tubuh, tetapi juga tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan komunitas di sekitarnya. Selain itu, bahan-bahan alami yang berasal dari sumber-sumber yang berkelanjutan menjadi prioritas utama. Hal ini dilakukan untuk menghindari bahan-bahan kimia berbahaya dan mengadopsi bahan-bahan yang diperoleh secara etis dan ramah lingkungan.

Selain itu, kemasan produk juga diperhatikan untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya aman untuk lingkungan, tetapi juga dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan-bahan yang dapat terurai dengan baik oleh alam. Untuk mendukung program green beauty dan green marketing tersebut, avoskin menggunakan tagline “*Inspired by nature, created for nurture*” (Kristiyanto, 2022).

Di sisi lain, *brand image* atau citra merek menjadi salah satu aset terpenting bagi perusahaan. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan perusahaan, serta berkontribusi pada keputusan pembelian. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing dengan merek lainnya.

Saat ini, Avoskin menggunakan strategi pemasaran melalui konten *review* oleh pengguna media sosial untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Konten *review* yang disampaikan secara online telah menjadi salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) yang paling penting dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan oleh pengaruh besar yang dimiliki oleh ulasan *online* dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan konsumen. Secara khusus, ulasan online memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman langsung dari orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Keberadaan ulasan online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ulasan

yang positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pada produk atau merek tersebut, sementara ulasan negatif dapat memberikan peringatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, jumlah dan kualitas ulasan juga dapat memengaruhi reputasi merek secara keseluruhan di mata konsumen.

Menurut *compass.co.id*, produk kecantikan Avoskin pada tahun 2021 berada di peringkat 3 top brand yang terlaris di *e-commerce*. Namun, pada tahun 2023, produk kecantikan avoskin tidak mendapatkan kategori top brand skincare seperti yang diungkapkan di *beauty.haul.com*.

Tabel 1. 1 List Pemenang BeautyHaul Awards 2023 berdasarkan Kategori

No	Kategori	Nama Produk
1	Best Cleansing Product	DEAR ME BEAUTY Meltaway Balm Blueberry
2	Best Facial Wash	SOMETHINC Low pH Gentle Jelly Cleanser
3	Best Toner	NPURE Cica Series Face Toner
4	Best Serum	AZARINE Retinol Smooth Glowing Serum
5	Best Moisturizer	SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream
6	Best Eye Treatment	SKINTIFIC 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream
7	Best Acne Spot Treatment	BARENBLISS Pimple Warrior! Salicylic Acid Acne Drying Lotion
8	Best Sunscreen	AZARINE Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45++
9	Best Face Mask	SKINTIFIC Mugwort Anti Pores & Acne Clay Stick

Sumber: Beautyhaul.com (*diolah peneliti 2024*)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tidak ada brand Avoskin dalam list pemenang kategori best skincare. Hal tersebut dikarenakan adanya persaingan yang kuat antar kompetitor dalam produk sejenis yang ditawarkan oleh Avoskin. Permasalahan tersebut dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan produk kecantikan Avoskin. Kurangnya pengetahuan tentang keunggulan dan manfaat produk Avoskin mungkin membuat konsumen cenderung memilih merek-merek lain yang lebih dikenal atau yang dianggap lebih populer. Selain itu, rendahnya niat beli konsumen terhadap produk kecantikan Avoskin juga dapat disebabkan oleh kurangnya eksposur atau promosi yang dilakukan. Jika Avoskin tidak memiliki strategi pemasaran yang kuat atau visibilitas yang cukup di pasar, konsumen mungkin tidak memiliki kesempatan untuk mengenal produk mereka atau memahami nilai tambah yang ditawarkan.

Setelah 10 (sepuluh) tahun berdiri, nama Avoskin terus berkembang bahkan sudah dikenal sebagai top brand produk perawatan kulit terlaris di e-commerce pada periode April-Juni 2022 dengan menempati urutan keempat menurut Compass.co.id. Terlihat juga bahwa saat ini pengikut dari instagram @avoskinbeauty sudah mencapai 691.000, bahkan pada platform shopee mencapai 1,3 juta dengan penjualan rata-rata produknya lebih dari 10.000. Hal ini menggambarkan bahwasanya produk Avoskin banyak diminati konsumen.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka peneliti melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden dengan kriteria:

- 1) Pengikut instagram @avoskinbeauty
- 2) Sedang memakai atau pernah memakai produk dari Avoskin.

Adapun hasil pra-survey tersebut sebagai berikut

Tabel 1. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	3	10%
Perempuan	27	90%
Total	30	100%

Sumber: *Diolah Peneliti* (2024)

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari 30 responden yang mengikuti instagram @avoskinbeauty dan sedang atau pernah memakai produk Avoskin didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 90% atau berjumlah 27 responden. Hal ini didasari karena secara strategis Avoskin menargetkan perempuan sebagai segmen utama. Perempuan secara umum lebih memperhatikan perawatan kulit dan kecantikan dibandingkan dengan laki-laki. Dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran ini, perempuan lebih mungkin berinvestasi dalam produk perawatan kulit yang berkualitas. Selain itu, banyak perempuan yang berbagi pengalaman positif tentang produk Avoski di sosial media, sehingga membuat merek ini menjadi lebih populer di kalangan komunitas perempuan.

Tabel 1. 3 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18-24 tahun	25	83,34%
25-33 tahun	4	13,33%
34-40 tahun	1	3,33%
Total	30	100%

Sumber: *Diolah Peneliti* (2024)

Peneliti membagi karakteristik usia pada responden menjadi tiga (3) kategori yaitu usia 18-24 tahun (usia remaja akhir), 25-33 tahun (usia dewasa), dan 34-40 tahun (usia dewasa akhir). Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah terbanyak terdapat pada usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 24 responden. Hal ini terjadi karena pada usia tersebut banyak individu yang mulai lebih memerhatikan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Mereka cenderung lebih aktif dalam mencari produk yang dapat membantu mereka mencapai kulit yang sehat dan bercahaya. Selain itu pada usia ini juga mudah dipengaruhi oleh media sosial. Apalagi saat ini banyak influencer dan selebritas yang menjadikan perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup mereka, kemudian mendorong pengikutnya untuk mencoba produk perawatan kulit yang sama, contohnya seperti Avoskin Beauty yang menjadikan Refal Hady sebagai *brand ambassador* untuk memikat minat beli produk Avoskin. Maka, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth*

terhadap minat beli produk Avoskin, peneliti membagikan kuesioner kepada responden dengan hasil pra-survey sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Green Marketing

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Saya mengetahui produk Avoskin sebagai produk yang ramah lingkungan.	27	90%	3	10%
2	Saya mengetahui bahwa produk Avoskin dapat didaur ulang.	28	93%	2	7%
3	Saya mengetahui bahwa harga pada produk Avoskin sesuai dengan nilai yang terkandung sebagai produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.	26	87%	4	13%
4	Saya mengetahui bahwa konsep marketing produk Avoskin mengangkat isu lingkungan.	26	87%	4	13%

Sumber: *Diolah Peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 90% atau berjumlah 27 responden mengetahui bahwa produk Avoskin adalah produk yang ramah lingkungan, sementara 3 responden lainnya belum mengetahui bahwa produk Avoskin adalah produk yang ramah lingkungan. Kemudian,

28 dari 30 responden mengetahui bahwa produk Avoskin dapat didaur ulang karena produknya yang menggunakan bahan alami sementara 2 responden lainnya belum mengetahui bahwa produk Avoskin dapat didaur ulang karena produknya yang menggunakan bahan alami. Sebanyak 26 responden mengetahui bahwa harga pada produk Avoskin sesuai dengan nilai yang terkandung sebagai produk perawatan kulit yang ramah lingkungan sementara 4 responden lainnya belum mengetahui. Dan yang terakhir, sebanyak 26 responden mengetahui bahwa konsep marketing produk Avoskin mengangkat isu lingkungan, sementara 4 responden lainnya belum mengetahui. Maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa responden masih belum sadar dengan konsep *green marketing* yang dipakai oleh Avoskin.

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survey Brand Image

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Produk Avoskin mudah diingat konsumen karena menggunakan konsep yang ramah lingkungan	23	77%	7	23%
2	Variasi produk Avoskin sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.	26	87%	4	13%
3	Avoskin menggunakan kemasan <i>eco-friendly</i> yang dapat didaur ulang	26	87%	4	13%
4	Avoskin memiliki tagar #LoveAvoskinLoveEarth yaitu kampanye online dengan isu lingkungan	22	73%	8	27%
5	Avoskin merupakan merek pelopor perawatan kulit dengan karakteristik ramah lingkungan	22	73%	8	27%

6	Penampilan produk Avoskin sebanding dengan harga yang dipasarkan.	23	77%	7	23%
---	---	----	-----	---	-----

Sumber: *Diolah Peneliti* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 23 dari 30 responden setuju bahwa produk Avoskin mudah diingat konsumen karena menggunakan konsep yang ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena tidak banyak brand skincare yang menggunakan konsep ramah lingkungan. Selain itu dalam citra mereknya, Avoskin juga memiliki tagar #LoveAvoskinLoveEarth yaitu kampanye online dengan isu lingkungan. Dalam tabel di atas, 22 dari 30 responden sudah mengetahui kampanye tersebut sedangkan 8 responden lainnya belum mengetahui. Itu artinya dalam citra merek Avoskin dengan menggunakan tagar #LoveAvoskinLoveEarth belum banyak diketahui masyarakat.

Tabel 1. 6 Hasil Pra-Survey Electronic Word of Mouth

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Social media dan Website Avoskin sangat informatif.	23	77%	7	23%
2	Ulasan positif dan ulasan negatif mengenai produk Avoskin mempengaruhi minat beli konsumen.	26	87%	4	13%

Sumber: *Diolah Peneliti* (2024)

Dalam tabel 1.6 hasil pra-survey *electronic word of mouth* dapat dilihat bahwa 23 dari 20 responden menyetujui bahwa social media dan website Avoskin sangat informatif sementara 7 dari 30 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian menurut 26 dari 30

responden, ulasan positif dan negatif mengenai produk Avoskin juga memengaruhi minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai produk dan ulasan mempengaruhi minat beli produk.

Tabel 1. 7 Hasil Pra-Survey Minat Beli

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Konsep <i>green marketing</i> yang diterapkan Avoskin memberikan ketertarikan bagi konsumen.	20	67%	10	33%
2	Konsumen tertarik membeli produk Avoskin karena sosial media dan website yang informatif dan mudah dipahami.	23	77%	7	23%
3	#LoveAvoskinLoveEarth mengundang perhatian konsumen untuk membeli produk Avoskin.	18	60%	12	40%
4	Konsumen berminat membeli produk Avoskin karena sadar akan pentingnya memakai produk perawatan kulit yang berkualitas.	23	77%	7	23%

Sumber: *Diolah Peneliti* (2024)

Dari tabel pra-survey di atas dapat diketahui bahwa masih ada yang belum paham konsep *green marketing* yang diterapkan oleh Avoskin dimana terlihat 10 dari 30 responden tidak tertarik dengan adanya konsep *green marketing*. Hal ini bisa disebabkan karena kurang informatif nya produk Avoskin di sosial media atau *website* Avoskin yang terlihat bahwa 7 dari responden tidak setuju bahwa konsumen tertarik membeli produk Avoskin karena sosial media dan website yang informatif dan mudah

dipahami. Kurangnya informasi mengenai merek ini juga terjadi pada citra merek Avoskin yang membuat kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang kurang diminati konsumen, dapat dilihat bahwa 12 dari 30 responden tidak tertarik dengan kampanye ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (M. Faisal Asykari *et al*, 2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* dan *brand image* terhadap niat pembelian. Namun, dalam penelitian tersebut tidak melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *electronic word of mouth* sehingga menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Frans Sudirjo *et al*, 2022), menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Avoskin. Penelitian lain dilakukan oleh (Fatkhiyatus Sa'aadah *et al*, 2019), yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Avoskin.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan juga faktor-faktor lain yang masih terdapat beberapa kekurangan dan perbedaan hasil penelitian terkait dengan pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Avoskin. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti terkait Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Avoskin.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang terdapat identifikasi masalah, diantaranya:

- 1) Menurut *compass.co.id*, produk kecantikan Avoskin pada tahun 2021 berada di peringkat 3 top brand yang terlaris di *e-commerce*. Namun, pada tahun 2023, produk kecantikan avoskin tidak mendapatkan kategori top brand skincare seperti yang diungkapkan di *beauty.haul.com*.
- 2) Berdasarkan hasil pra-survey pada variabel *green marketing* disimpulkan bahwa beberapa responden masih belum paham dengan konsep *green marketing* yang diterapkan oleh Avoskin.
- 3) Berdasarkan hasil pra-survey pada variabel *brand image* disimpulkan bahwa citra merek Avoskin terutama pada konsepnya yang ramah lingkungan belum banyak diketahui dan dipahami oleh konsumen.
- 4) Berdasarkan hasil pra-survey pada variabel *electronic word of mouth* disimpulkan bahwa pada sosial media dan *website* Avoskin masih kurang informatif.
- 5) Berdasarkan hasil pra-survey pada variabel minat beli disimpulkan bahwa kurangnya informatif mengenai produk dan merek Avoskin memengaruhi minat beli produk Avoskin.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Avoskin?
2. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Avoskin?
3. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Avoskin?
4. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Avoskin?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan penelitian ini dilakukan :

1. Untuk mengetahui apa, bagaimana dan seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk Avoskin.
2. Untuk mengetahui apa, bagaimana dan seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Avoskin.
3. Untuk mengetahui apa, bagaimana dan seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Avoskin.

4. Untuk mengetahui apa, bagaimana dan seberapa besar pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Avoskin

E. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian yang dilakukan :

1. Secara Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan tentang penelitian dan menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Avoskin. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi konsumen untuk memberikan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sumber evaluasi dan rekomendasi bagi pihak perusahaan yaitu Avoskin Beauty terkait dengan pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Avoskin.