

## **Pengaruh *Content Marketing* yang bertemakan lingkungan dan *Green Attitude* terhadap Minat Beli *Skincare* Ramah Lingkungan Avoskin**

**Annisa Zahra\*, Tania Adialita**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achmad Yani

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cimahi, Jawa Barat 40525

\*Correspondence: annisazhr19@gmail.com; tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* yang bertemakan lingkungan dan *green attitude* terhadap minat beli produk *skincare* ramah lingkungan, Avoskin. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei, di mana data dikumpulkan dari sejumlah responden yang mengetahui produk Avoskin dan sudah terpapar *content marketing* Avoskin yang bertemakan lingkungan menggunakan Google Form. Diukur dengan menggunakan teknik penilaian dengan skala likert dari 1 hingga 5. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yang termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *cross-sectional* atau *one shot study*. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* bertemakan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* ramah lingkungan Avoskin. Sebaliknya, *green attitude*, meskipun menunjukkan sikap responden sangat baik akan *content marketing* yang bertemakan lingkungan, tetapi secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, ketika kedua variabel independen dianalisis secara simultan, ditemukan bahwa *content marketing* yang bertemakan lingkungan dan *green attitude* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli.

**Kata kunci :** *Content marketing; Green attitude; Minat beli*

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of environmentally-themed content marketing and green attitude on the buying interest of environmentally friendly skincare products, specifically Avoskin. The research method used is a quantitative approach conducted using Google Forms. Data collected from a number of respondents who were aware of Avoskin products and had been exposed to Avoskin's environmentally-themed content marketing. The research variables were measured using a Likert scale ranging from 1-5. The sampling method used is convenience sampling, which falls under the category of nonprobability sampling. Data collection for this study was conducted cross-sectional, or as a one shot study. The involved validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that environmental-themed content marketing had a positive and significant influence on the purchase intention of Avoskin's eco-friendly skincare products. In contrast, green attitude, although exhibited a very favorable attitude towards environmentally-themed content marketing, partially did not have a significant influence on purchase intention. However, when both independent variables were analyzed simultaneously, it was found that eco-friendly content marketing and green attitude together have an influence on purchase intention.*

**Keywords :** *Content marketing; Green attitude; interest in buying*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi yang semakin meningkat di era modern memiliki dampak yang signifikan pada banyak aspek kehidupan manusia terutama pada bidang perawatan diri dan kecantikan (Diniar & Samboro, 2023). Produk kosmetik dan perawatan diri sangat penting bagi kesehatan, kebersihan, dan untuk terlihat lebih percaya diri (Latief & Ayustira, 2020). Saat ini, banyak merek kosmetik lokal yang menawarkan banyak produk mulai dari perawatan wajah (*skincare*) hingga *make up*, disertai dengan munculnya *brand* lokal yang semakin berkembang dengan menjual produk mereka dengan kualitas yang sebanding dan tidak kalah dengan *brand internasional*. Berdasarkan hasil survei Populix yang menunjukkan bahwa, 54% konsumen kosmetik memilih *brand* lokal dibandingkan

dengan *brand internasional* (Pahlevi, 2022). Diantaranya Somethic, Scarlett, Avoskin, dan MS Glow.

Namun peningkatan penjualan kosmetik lokal menimbulkan risiko bagi lingkungan. Menurut Shalmon (2020), sekitar 120 miliar kemasan yang tidak dapat didaur ulang dihasilkan oleh industri kecantikan. Sekitar 11,6 juta ton yang merupakan 17% dari jumlah sampah berasal dari salah satunya sampah wadah kosmetik dan perawatan kulit (Putri, 2022).

Avoskin adalah *brand skincare* lokal yang didirikan oleh Anugerah Prakerti di Yogyakarta, Indonesia, pada tahun 2014. *Brand* ini dikenal dengan *green beauty concept*, tujuan utamanya adalah menciptakan produk kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami dan dikemas dengan metode yang ramah lingkungan (Avoskin, 2020). Berikut ini merupakan data merek *skincare* dengan penjualan *online* tertinggi:

**Tabel 1.** Data penjualan merek *skincare* lokal tertinggi di *e-commerce*

Merek lokal	Total Penjualan (2021)	Total Penjualan (2022)	Presentase Penjualan
Somethic	Rp. 8,1 Miliar	Rp. 53,2 Miliar	83,6%
Scarlett	Rp. 17,7 Miliar	Rp. 40,9 Miliar	40%
MS Glow	Rp. 38,5 Miliar	Rp. 29,4 Miliar	-8%
Avoskin	Rp. 5,9 Miliar	Rp. 28 Miliar	78,6%

Sumber: (compas, 2022)

Berdasarkan survei oleh PricewaterhouseCoopers (PwC), sejumlah pelanggan siap membayar lebih mahal demi barang yang sesuai dengan kriteria tertentu. Survei terhadap kurang lebih 8.900 konsumen internasional menunjukkan bahwa 80% siap membeli produk lokal yang ramah lingkungan meski harganya 5% lebih tinggi dibanding produk sejenis yang tidak berkelanjutan. Selain itu, data menunjukkan bahwa 78% konsumen bersedia menambah pengeluaran untuk mendapatkan barang yang diproduksi dengan material daur ulang atau ramah lingkungan (Ahdiat, 2024). Tetapi jika dilihat pada data dalam tabel 1 walaupun penjualan Avoskin meningkat ternyata Avoskin belum menjadi *brand skincare* favorit yang dibeli di *e-commerce* walaupun sudah dikenal sebagai produk ramah lingkungan. Kesenjangan tersebut dapat mengindikasikan bahwa minat pembelian produk Avoskin sebagai *green cosmetic* masih rendah. Salah satu upaya untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli adalah dengan memaksimalkan penjualan melalui platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*. Avoskin *skincare* sudah melakukan publikasi melalui media sosial Instagram dengan membuat *content marketing* bertemakan lingkungan. Namun, strategi tersebut belum pernah diukur efektivitasnya dalam mendorong minat beli konsumen.

Menurut Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020), *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Content marketing* merupakan strategi yang melibatkan pembuatan dan penyebaran materi yang bermanfaat, informatif, serta konsisten untuk menarik minat audiens yang ditargetkan (Pulizzi, 2009). Menurut Milhinhos (2015), Indikator yang harus dimiliki oleh *content marketing* untuk menilai seberapa efektif konten tersebut meliputi: (1) *Relevance*, (2) *Accuracy*, (3) *Value*, (4) *Easy to understand*, (5) *Easy to find*, (6) *Consistent*. Dengan menawarkan pengetahuan lingkungan dan informasi positif tentang atribut produk ramah lingkungan melalui konten perjalanan konsumen, niat konsumen berubah, yang akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Selain itu, menurut Tang et al. (2014) dan (Iran dust & Bamdad, 2014), *green attitude* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Menurut Casaló & Escario (2018) *green attitude* adalah sikap ramah lingkungan yang berfokus secara khusus pada sikap seseorang terhadap lingkungan, yang membantu melestarikan lingkungan, menjaga sumber daya alam, atau mengurangi kerusakan lingkungan. Menurut Suwarso & Wulandari K (2015) *green attitude* diukur dengan 3 indikator yaitu: (1) rasa senang terhadap produk ramah lingkungan, (2) berpikir positif tentang produk, (3) percaya terhadap produk.

Menurut Kanuk (2007), minat beli adalah suatu bentuk sikap individu terhadap produk yang sangat relevan untuk menilai persepsi mereka terhadap kategori produk, layanan, atau merek tertentu. Menurut Ferdinand (2014), minat beli diukur dengan 4 indikator, yaitu: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Refrensial, (3) Minat Prefrensial, (4) Minat Eksploratif. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan

oleh (Teixeira et al., 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *green attitude* bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan fenomena yang ada dan kajian literatur sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Content marketing* yang bertemakan lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

H2 : *Green attitude* berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan

H3 : *Content Marketing* yang bertemakan lingkungan dan *Green Attitude* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dapat diakses melalui Google Form kepada responden yang mengetahui produk Avoskin dan pernah terpapar *content marketing skincare* Avoskin yang bertemakan lingkungan. Penelitian ini melibatkan responden yang berusia antara 18 hingga 34 tahun yang tinggal di Bandung Raya. Total sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 90 orang. Menggunakan skala likert, di mana skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju dengan pernyataan survey) dan skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yang termasuk dalam kategori nonprobability sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *cross-sectional* atau *one shot study*. Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, langkah berikutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

## HASIL

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari usia 18 hingga 34 tahun yang mengetahui produk Avoskin. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 90 orang dan sebagian besar didominasi oleh wanita sebanyak 70 orang (78%) dengan rentang usia 18-24 tahun sebanyak 56 orang (62,6%), berdomisili di Kota Cimahi 30 orang (33%), pendidikan terakhir perguruan tinggi 54 orang (60,4%) dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/i 55 orang (60,4%). Semua responden yang mengetahui produk *skincare* Avoskin 90 orang (100%) dan melihat konten Avoskin yang bertemakan lingkungan pada Instagram 90 orang (100%).

## Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	item	R hitung	Hasil uji reliabilitas ( <i>cronbach's alpha</i> )	keterangan
Content Marketing (yang bertemakan lingkungan) (X1)	CM1	0,731	0,870	Valid dan Reliabel
	CM2	0,541		
	CM3	0,478		
	CM4	0,517		
	CM5	0,408		
	CM6	0,620		
	CM7	0,412		
	CM8	0,414		
	CM9	0,775		
	CM10	0,706		
	CM11	0,821		
	CM12	0,772		
	CM13	0,843		
Green Attitude (X2)	GA1	0,897	0,791	Valid dan Reliabel
	GA2	0,819		
	GA3	0,825		
Minat Beli (Y)	MB1	0,794	0,690	Valid dan Reliabel

MB2	0,776
MB3	0,806

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Kuesioner terdiri dari pernyataan yang digunakan untuk mengukur *content marketing* yang bertemakan lingkungan, *green attitude* dan minat beli menggunakan skala likert. Uji validitas dengan 19 pertanyaan menggunakan metode korelasi *product moment* dengan kriteria  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka instrumen pertanyaan tersebut valid, dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrumen pernyataan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2017), hasil uji validitas pada tabel 1 dinyatakan valid karena  $r$  hitung untuk setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,3601. Kemudian untuk pengujian reliabilitas, diketahui bahwa kriteria yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Sugiyono, 2017), merujuk pada tabel 1 nilai *cronbach's's alpha*  $> 0,6$ , maka dinyatakan seluruh pertanyaan tersebut reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6.

### Uji Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa terdapat nilai rata-rata yang mencerminkan pemahaman persepsi dan sikap responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian. Rata-rata nilai variabel *content marketing* yang bertemakan lingkungan yaitu sebesar 4,21 yang memiliki arti persepsi responden *content marketing* yang bertemakan lingkungan *skincare ramah lingkungan* Avoskin adalah sangat baik dimana mayoritas responden setuju pada pernyataan-pernyataan terkait. Kemudian, rata-rata nilai variabel *green attitude* yaitu sebesar 4,39 yang artinya sikap responden *green attitude skincare* ramah lingkungan Avoskin adalah sangat baik, ditunjukkan dengan mayoritas responden menyetujui pernyataan-pernyataan terkait. Selain itu, pada penelitian ini juga ditemukan bahwa responden memiliki kepercayaan yang sangat tinggi akan produk *skincare* ramah lingkungan Avoskin dengan nilai rata-rata 4,47 artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait. Selanjutnya, ditemukan juga rata-rata nilai minat beli adalah sebesar 4,13 yang minat beli *skincare* ramah lingkungan Avoskin cukup tinggi, dimana mayoritas responden menyetujui pernyataan-pernyataan terkait.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	<b>Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)</b> Pengaruh <i>content marketing</i> (yang bertemakan lingkungan) dan <i>green attitude</i> terhadap minat beli	(sig) $\geq 0,05$	(sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
2	<b>Uji Multikolinearitas</b> Korelasi <i>content marketing</i> (yang bertemakan lingkungan) dengan <i>green attitude</i>	<i>Tolerance value</i> $> 0,10$ dan <i>VIF</i> $< 10$	<i>Tolerance value</i> = 0,979 dan <i>VIF</i> = 1,021	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	<b>Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)</b> Pengaruh <i>content marketing</i> (yang bertemakan lingkungan) terhadap nilai absolut residual	(sig) $\geq 0,05$	(sig) = 0,218	Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model
	Pengaruh <i>green attitude</i> terhadap nilai absolut residual	(sig) $\geq 0,05$	(sig) = 0,423	

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 3, diketahui uji normalitas menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* yang bertemakan lingkungan dan *green attitude* terhadap minat beli mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,200 \geq 0,05$  yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian jika nilai toleransi lebih  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$  maka model terbebas dari multikolinearitas

(Sekaran & Bougie, 2017). Hasil penelitian ini memiliki nilai toleransi 0,979 dan VIF 1,021, yang artinya penelitian ini terbebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, untuk menguji adanya heteroskedastisitas, dilakukan uji glejser dengan metode meregresikan nilai absolut residual dari model estimasi terhadap variabel independen (Ghozali, 2016). Dari hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini 0,218 dan 0,423 Ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak terdapat variabel independen yang memengaruhi nilai absolut residual.

### Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.** Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	T	Sig.	Unstandardized Coefficients (Beta)
Content Marketing (X1)	4,498	0,000	0,145
Green Attitude (X2)	1,317	0,191	0,141

Dependen: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Menurut tabel 4, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,950 + 0,145X1 + 0,141X2.$$

Berdasarkan model regresi berganda tersebut, dapat disimpulkan nilai konstanta adalah sebesar 2,950 menunjukkan bahwa jika semua variabel memiliki nilai nol, maka minat beli akan berjumlah 2,950 satuan. *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli yang terlihat dari nilai koefisien (B) sebesar 0,145 dengan nilai t hitung sebesar 4,498 lebih besar dari t tabel yaitu 1,663 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya, *green attitude* tidak berpengaruh terhadap minat beli yang terlihat dari koefisien (B) sebesar 0,141 dengan nilai t hitung sebesar 1,317 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,663 dan nilai signifikansi sebesar  $0,191 > 0,05$ .

### Uji Hipotesis

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T hitung, F hitung dan Sig	Interpretasi hasil uji hipotesis
H1	Content Marketing (yang bertemakan lingkungan) → Minat Beli	T hitung 4,498 dan Sig 0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak
H2	Green Attitude → Minat Beli	T hitung 1,317 dan Sig 0,191	H <sub>0</sub> gagal ditolak
H3	Content Marketing (yang bertemakan lingkungan) dan Green Attitude → Minat Beli	F hitung 10,342 dan Sig 0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H<sub>0</sub>, Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .
2. Kriteria penerimaan H<sub>0</sub>, Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $\geq 0,05$ .
3.  $t_{tabel}$  sebesar 1,663
4. Kriteria penolakan H<sub>0</sub> Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$
5.  $F_{tabel}$  sebesar 3,101

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa H1 berhasil menolak H<sub>0</sub>. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang bertemakan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) yang mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kemudian, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan H2 gagal menolak H0, responden menjawab menyukai produk ramah lingkungan, berpikir positif terhadap produk yang memberikan dampak positif bagi lingkungan dan percaya kepada produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan, namun hal tersebut tidak memengaruhi sikap mereka terhadap *skincare* ramah lingkungan Avoskin untuk bahan pertimbangan minat membeli produk Avoskin. Hal ini mengindikasikan bahwa *green attitude* tidak memengaruhi minat beli. Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian (Tang et al., 2014) yang menunjukkan bahwa *green attitude* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mungkin saja terjadi mengingat untuk produk kosmetik kecocokan *skincare* dengan kondisi kulit masing-masing responden sangat penting untuk pertimbangan. Sehingga, meskipun Avoskin *skincare* memiliki reputasi yang baik sebagai *green cosmetics*, tetapi tidak menjadi kriteria untuk mendorong minat beli.

Selanjutnya, pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *content marketing* yang bertemakan lingkungan dan *green attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian (Teixeira et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *green attitude* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang dilakukan terkait dengan “Pengaruh *Content Marketing* yang bertemakan lingkungan dan *Green Attitude* terhadap Minat Beli *skincare* ramah lingkungan Avoskin”, dengan demikian, peneliti menyimpulkan hasil tersebut sebagai berikut:

1. Persepsi responden akan *content marketing* Avoskin *skincare* yang bertemakan lingkungan sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin berhasil menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap *brand* dan produk yang ditawarkan.
2. *Green attitude* konsumen Avoskin adalah sangat baik. Hal ini menunjukkan sikap yang sangat baik terhadap *green attitude*, yang mencerminkan sikap positif mereka terhadap praktik dan nilai-nilai ramah lingkungan. Namun, meskipun sikap responden sudah sangat baik, hal ini tidak mempengaruhi minat beli mereka.
3. Minat beli *skincare* ramah lingkungan Avoskin adalah baik. Ini mengindikasikan bahwa ada ketertarikan yang cukup tinggi dari pelanggan untuk dapat memilih produk yang lebih berkelanjutan bagi lingkungan.
4. *Content marketing* yang bertemakan lingkungan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* ramah lingkungan Avoskin. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan isu-isu lingkungan dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
5. *Green attitude* tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare* ramah lingkungan Avoskin. Meskipun *green attitude* konsumen sangat baik, penelitian ini mengindikasikan bahwa sikap ramah lingkungan tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menyoroti bahwa sikap positif terhadap lingkungan saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian.
6. *Content marketing* yang bertemakan lingkungan dan *green attitude* berpengaruh simultan terhadap minat beli *skincare* ramah lingkungan Avoskin. Ini mengindikasikan bahwa hubungan antara strategi pemasaran yang kuat dan nilai-nilai lingkungan yang diyakini konsumen dapat meningkatkan minat beli.

## Saran

Penelitian ini mengukur spesifik efektivitas *content marketing* yang bertemakan lingkungan dan *green attitude* terhadap minat beli, dimana penelitian ini masih minim dilakukan, khususnya untuk produk kosmetik lokal Indonesia. Namun, penelitian ini juga masih terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya terbatas cakupan wilayah yang terbatas di wilayah Bandung Raya saja. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengambil lokus penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas, agar mendapatkan gambaran yang lebih luas. Penelitian di masa yang akan datang juga dapat menyertakan variabel lain seperti *perceived quality*, *perceived efficacy*, dan juga *price sensitivity* untuk menggali faktor-faktor lain yang dapat mendorong *green cosmetics*. Mengingat *content marketing* yang

bertemakan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, Avoskin dapat melanjutkan pembuatan konten yang edukatif dan inspiratif terkait dengan keberlanjutan dan manfaat lingkungan dari produk mereka. Konten yang menjelaskan secara jelas bagaimana produk Avoskin berkontribusi terhadap lingkungan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Avoskin dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik dalam isu-isu lingkungan untuk memperluas jangkauan kampanye *content marketing* mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, May 17). *Banyak Konsumen Mau Bayar Lebih untuk Produk Berkelanjutan*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/17/banyak-konsumen-mau-bayar-lebih-untuk-produk-berkelanjutan>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Avoskin, B. (2020). *About Us - Avoskin Official | All About Your Beauty*. Avoskinbeauty.Com. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>
- Casaló, L. V., & Escario, J.-J. (2018). Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior: A multilevel regression approach. *Journal of Cleaner Production*, 175, 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.237>
- compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce - Kompas*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Diniar, M., & Samboro, J. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN DI MALL MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Irindust, M., & Bamdad, N. (2014). The Role of Customer's Believability and Attitude in Green Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 242–248. <https://doi.org/10.12816/0018301>
- Kanuk, S. (2007). *Consumer Behaviour 7nd Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Latief<sup>1</sup>, F., & Ayustira<sup>2</sup>, N. (2020). *KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Liobikienè, G., & Bernatonienè, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Milhinhos, P. R. V. (2015, December 1). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167964807>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Pulizzi, J. (2009). *Get content get customers : turn prospects into buyers with content marketing / Joe Pulizzi, Newt Barrett*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167439337>
- Putri, M. (2022). *Indonesia hadapi 185 ribu ton sampah setiap harinya*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2740717/indonesia-hadapi-185-ribu-ton-sampah-setiap-harinya>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Shalmont, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY: KESIAPAN KONSUMEN DI INDONESIA DALAM MENGINTEGRASIKAN KONSEP KEBERLANJUTAN DALAM PENGELOLAAN SAMPAH KEMASAN PLASTIK PRODUK KECANTIKAN [Sustainable Beauty: Indonesian Consumers' Readiness to Integrate the Concept of Sustainability in the Waste Management of Beauty Products' Plastic Packaging]. *Law Review*, 20(2), 138. <https://doi.org/10.19166/lr.v20i2.2591>

**Annisa Zahra dan Tania Adialita**, *Pengaruh Content Marketing yang bertemakan lingkungan dan Green Attitude terhadap Minat Beli Skincare Ramah Lingkungan Avoskin*

- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Suwarso, N. H. E., & Wulandari K, N. M. (2015). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Pertamina di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10).
- Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 84–96. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2013-0037>
- Teixeira, S., Oliveira, Z., Teixeira, S., & Teixeira, S. (2023). Understanding the Impact of Online Communication Strategies on Consumer Purchase Intention for Green Cosmetics. *Sustainability*, 15(20), 14784. <https://doi.org/10.3390/su152014784>