



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1261-1276

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Kesadaran Lingkungan & Pengetahuan Produk sebagai Determinan Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin oleh Gen Z di Kolaka

Susianti^{1✉}, Muhamad Stiadi², Hanif Kurniadi³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: susiantiii59@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Riset ini memiliki tujuan mengkaji efek pengetahuan produk dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Metode penelitian yang dipakai pendekatan kuantitatif disertai teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 15–29 tahun yang pernah membeli produk Avoskin dan berdomisili di Kabupaten Kolaka. Sampel riset ini 100 responden yang dipilih memakai teknik purposive sampling. Hasil riset mengindikasikan bahwasanya pengetahuan produk dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap produk dan isu lingkungan, semakin besar peluang mereka memilih produk yang sesuai dengan nilai serta preferensi mereka.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Pengetahuan Lingkungan, Pengetahuan Produk*

Abstract

This study aims to examine the influence of product knowledge and environmental knowledge on the purchasing decisions of Avoskin products among Generation Z in Kolaka Regency. The research method employed is a quantitative approach with data collection techniques conducted through questionnaires. The population in this study consists of Generation Z individuals aged 15–29 years who have purchased Avoskin products and reside in Kolaka Regency. The research sample comprises 100 respondents selected using the purposive sampling technique. The results of the study indicate that product knowledge and environmental knowledge have a positive and significant impact on the purchasing decisions of Avoskin products among Generation Z in Kolaka Regency. These findings suggest that the higher consumers' understanding of the product and environmental issues, the greater their tendency to choose products that align with their values and preferences.

Keywords: *Environmental Knowledge, Product Knowledge, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini, produk perawatan kulit memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan kebersihan kulit, sekaligus meningkatkan penampilan serta rasa percaya diri. Hal ini terutama berlaku bagi wanita yang menginginkan tampilan maksimal dalam aktivitas sehari-hari (Latief, 2020). Dalam menentukan pilihan produk *skincare*, pengetahuan mengenai jenis dan kebutuhan kulit menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik tentang kesehatan kulit cenderung lebih selektif dalam melakukan pemilihan produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhannya.

Selain mempertimbangkan aspek keamanan dan efektivitas, kesadaran akan dampak lingkungan dari produk *skincare* juga semakin menjadi perhatian bagi konsumen. Mereka tidak hanya ingin menjaga kesehatan kulit, tetapi juga berupaya memilih produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam. Kesadaran ini turut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terhadap produk-produk yang diproduksi oleh PT. AVO Innovation Technology, perusahaan yang menghadirkan merek Avoskin.

Avoskin dikenal dengan *brand* yang mengusung konsep *green beauty*, yang berkomitmen terhadap keberlanjutan di seluruh aspek bisnisnya, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga strategi pemasaran yang berorientasi lingkungan. *Brand* ini menawarkan berbagai produk dengan manfaat yang beragam. Berkat kualitas unggul dan komitmennya terhadap prinsip keberlanjutan, Avoskin berhasil menjadi salah satu *brand skincare* lokal dengan angka penjualan tertinggi di Indonesia. Berikut adalah data penjualan produk kecantikan lokal terpopuler pada tahun 2022.



Gambar 1. Skincare Terlaris di E-Commerce

Meskipun berpegang pada konsep *green beauty*, Avoskin tetap berhasil menarik perhatian masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan pencapaiannya yang menempati posisi ke-4 dalam daftar merek kecantikan lokal terlaris, dengan total penjualan mencapai Rp28 miliar. Avoskin juga menjadi satu-satunya merek *green beauty* yang masuk dalam *top 10* brand kecantikan lokal paling laris, menunjukkan bahwa produk ini mampu bersaing dan menjadi pilihan utama konsumen. Prestasi ini menjadikan Avoskin sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang banyak diminati di Indonesia.

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan, Avoskin menerapkan berbagai inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan berbahan kaca atau material daur ulang yang dapat digunakan kembali. Selain itu, produk-produk Avoskin diformulasikan dengan bahan alami serta bebas dari zat kimia berbahaya yang berpotensi mencemari lingkungan. Avoskin juga memastikan bahwa produknya bersertifikat *cruelty-free*, yang berarti tidak melakukan uji coba pada hewan, sehingga selaras dengan prinsip keberlanjutan dan etika lingkungan.

Fenomena ini mencerminkan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk kecantikan berbahan alami dan berkonsep ramah lingkungan, sejalan dengan bertambahnya kesadaran public akan dampak industri kecantikan terhadap lingkungan. Konsumen kini lebih cermat dalam menentukan produk yang cocok dengan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Di tengah berbagai tantangan global seperti keterbatasan sumber daya energi dan perubahan iklim yang semakin cepat, masyarakat terdorong untuk lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, merek kecantikan seperti Avoskin, yang menekankan transparansi dan kepedulian terhadap

lingkungan, cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih unggul dibandingkan merek dengan daya saing yang rendah memperhatikan aspek tersebut.

Keputusan pembelian ialah tahapan penting saat tahapan dalam menentukan pilihan oleh konsumen sebelum memasuki fase pasca pembelian. Pada proses ini, konsumen sudah melakukan pertimbangan banyaknya pilihan dan menyeleksi alternatif yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Arfah, 2022). Menurut Siswanto & Hastuti (2023), keputusan pembelian ialah luaran dari rangkaian tahapan yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi terkait produk atau merek yang sesuai, analisis berbagai alternatif, serta pengambilan keputusan akhir mengenai pembelian. Keputusan ini merupakan hasil dari kombinasi antara pengetahuan dan evaluasi mendalam terhadap berbagai opsi yang tersedia. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukanlah sesuatu yang terjadi secara spontan, melainkan diberi pengaruh oleh tingkat pemahaman pelanggan pada produk. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga selaras dengan nilai dan preferensi mereka dalam mempertimbangkan faktor kesehatan pribadi serta dampak lingkungan.

Pengetahuan produk menggambarkan sejauh mana konsumen memahami dan menyimpan informasi mengenai suatu produk dalam ingatan mereka. Tingkat pemahaman ini dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap karakteristik produk, penilaian mereka terhadap kualitas serta manfaat yang ditawarkan, dan sejauh mana mereka mempercayai keunggulan produk tersebut (Sanita et al., 2019). Sementara itu, pengetahuan lingkungan mencerminkan sejauh mana individu memahami berbagai fakta, konsep, serta keterkaitan yang berhubungan dengan memperhatikan aspek perlindungan lingkungan serta kelestarian ekosistem (Wang et al., 2020). Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai isu-isu lingkungan, semakin tinggi pula kesadaran seseorang terhadap dampak yang ditimbulkan. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat pemahaman mereka dan mendorong perilaku yang lebih proaktif dalam memilih produk serta layanan yang ramah lingkungan (Amin & Tarun, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, penulis menemukan adanya perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya. Mutiara & Syaputra (2018) mengungkapkan bahwasanya pengetahuan produk punya efek positif yang bermakna ke keputusan pembelian.

Sementara itu, hasil berbeda ditemukan dalam kajian yang dikerjakan Tridiwianti & Harti (2021), yang mana pengetahuan produk tidak menunjukkan efek yang signifikan ke keputusan pembelian.

Demikian pula, dalam hal pengetahuan lingkungan, Paramitra (2019) menyatakan bahwa faktor ini berefek signifikan kepada keputusan pembelian. Sebaliknya, kajian oleh Sakinah (2023) menampilkan bahwasanya pengetahuan lingkungan tidak berefek positif yang bermakna ke keputusan pembelian. Perbedaan luaran ini mengindikasikan bahwasanya aspek-aspek yang memberi efek keputusan pembelian bisa bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen yang diteliti. Maka, riset ini mempunyai tujuan melakukan evaluasi dampak pengetahuan produk dan pengetahuan lingkungan kepada keputusan pembelian produk Avoskin di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kolaka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana seseorang, grup, atau organisasi melakukan pemilihan, melakukan pembelian, serta memakai produk, jasa, maupun ide guna mencukupi kebutuhan beserta keinginannya (Kotler dan Armstrong, 2018). Keputusan pembelian juga tahapan saat konsumen mengenali suatu produk ataupun merek, mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Tjiptono, 2019). Proses ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga keputusan akhir dan penilaian sesudah pembelian. Faktor utama yang memengaruhi keputusan ini adalah persepsi serta preferensi individu terhadap produk (Hudani, 2020).

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas, keputusan pembelian ialah suatu rangkaian meliputi tahapan-tahapan, mulai saat identifikasi kebutuhan, mencari informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga keputusan akhir dan penilaian setelah pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, preferensi individu, serta ketersediaan pilihan. Selain itu, proses ini tidak selalu berlangsung secara linear, karena terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi hubungan antara niat awal dan keputusan pembelian yang akhirnya diambil.

Selanjutnya, adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Magfiroh *et al.*, (2023), yaitu sebagaimana berikut.

- a. Kemantapan pada sebuah produk, ialah hasil keputusan konsumen sesudah melakukan pertimbangan ragam informasi yang menunjang rangkaian pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, terbentuk dari pengalaman pribadi saat berbelanja maupun dari pengaruh orang terdekat, layaknya orang tua, saudara, maupun teman, yang sudah memakai produk tersebut.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, tindakan menyampaikan informasi positif mengenai suatu produk dengan tujuan mendorong ketertarikan mereka dalam melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang terjadi ketika konsumen secara berkelanjutan kembali membeli suatu produk setelah merasa puas dan nyaman dengan produk yang telah digunakan.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk mencakup ragam informasi terkait suatu produk, baik dari aspek fungsional maupun bentuknya. Aspek-aspek yang termasuk dalam pengetahuan produk diantaranya adalah produk, merek, istilah produk, fitur atau atribut, harga, serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Shirin & Hanzae dalam Irvanto & Sujana (2020) memberi penjelasan bahwasanya pengetahuan produk merupakan informasi yang tersimpan pada memori konsumen serta menjadi dasar pemahaman mereka pada suatu produk. Pendapat serupa dikemukakan Aropah et al. (2022), yang menyatakan bahwa pengetahuan produk mencakup berbagai informasi, seperti kategori produk, merek, istilah, atribut, fitur, harga, serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, Verlegh dalam Santoso et al. (2018) menegaskan bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam membantu konsumen menilai kualitas suatu barang serta melakukan keputusan pembelian yang sesuai.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya pengetahuan produk ialah sekumpulan informasi yang terekam dalam memori konsumen dan diperoleh melalui pencarian informasi yang tepat. Pengetahuan ini berfungsi sebagai dasar saat pengambilan keputusan pembelian, memberi kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang paling pas dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Selanjutnya, adapun indikator pengetahuan produk menurut Aropah *et al.*, (2022) sebagai berikut.

- a. Pengetahuan terhadap karakteristik produk, mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan memahami produk tersebut, yang sering kali dikaitkan dengan penilaian terhadap pengetahuannya sendiri.
- b. Pengetahuan mengenai manfaat suatu produk, mencerminkan tingkatan serta jenis informasi yang melekat kuat dalam memori konsumen sesudah mereka merasakan dampak penggunaan produk tersebut.
- c. Pengetahuan terkait kepuasan setelah penggunaan maupun konsumsi suatu produk menunjukkan tingkatan pengetahuan yang diperoleh konsumen setelah menggunakannya, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan merujuk pada pemahaman individu mengenai fakta, konsep, serta keterkaitan yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dan keberlanjutan ekosistem (Wang et al., 2020). Semakin banyak informasi yang diperoleh seseorang tentang isu-isu lingkungan, semakin tinggi pula kesadaran dan pemahamannya akan pentingnya menjaga ekosistem. Kesadaran ini berkontribusi terhadap preferensi mereka dalam memilih produk serta layanan yang lebih ramah lingkungan (Amin & Tarun, 2019). Seseorang dikatakan memiliki *green knowledge* apabila mereka memahami merek ramah lingkungan, memiliki ekspektasi positif terhadap dampak produk hijau, serta menunjukkan sikap yang mendukung keberlanjutan (Norazh, 2016 dalam Hernomo, 2021).

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mengenai lingkungan mempunyai peran utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang lebih lanjut, menjadikannya faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Selanjutnya, adapun indikator pengetahuan lingkungan menurut (Chen, 2013:324) dalam Ramadina (2023) yaitu sebagai berikut.

- a. Pengetahuan faktual adalah informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang dan mencerminkan pemahaman nyata individu mengenai suatu jenis produk, permasalahan, atau objek tertentu.
- b. Pengetahuan subjektif merupakan pandangan atau penilaian seseorang terhadap sejauh mana mereka merasa memahami suatu produk, permasalahan, atau objek tertentu.

- c. Pengetahuan abstrak berkaitan dengan pemahaman mengenai isu-isu lingkungan, berbagai permasalahan yang muncul, serta solusi yang dapat diterapkan.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk memungkinkan pengukuran yang jelas dan objektif (Hardani et al., 2020). Riset ini dilakukan di Kabupaten Kolaka dengan populasi penelitian yang terdiri dari generasi Z berusia 15–29 tahun. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, yaitu 10, perhitungan menggunakan rumus Hair menghasilkan ukuran sampel 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, metode yang memungkinkan seleksi responden berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk analisis data, penelitian ini mengkaji *outer model* dan *inner model* guna mengevaluasi validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel penelitian. Berikut karakteristik responden riset ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Indikator	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24
	Perempuan	76
Usia	15 -19	11
	20-24	75
	25-29	14
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	18
	Wiraswasta	28
	PNS	7
	Pelajar/Mahasiswa	47
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	62
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.999	5
	Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999	12
	Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999	17
	> Rp. 4.000.000	2
Pendidikan	SMP	1
Terakhir	SMA/SMK	75

	DIPLOMA	3
	S1	21

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Tes *Outer Model*

Langkah awal yang dikerjakan pada riset ini ialah melakukan pengujian validitas serta reliabilitas data. Uji validitas dilakukan dengan metode *convergent validity*, yang dievaluasi memakai pendekatan *loading factor* serta *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengujian tersebut disajikan sebagaimana berikut.

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

Item	<i>Loading Factor</i>	AVE
X1.1	0.765	0.601
X1.2	0.816	
X1.3	0.744	
X2.1	0.819	0.664
X2.1	0.778	
X2.3	0.845	
Y1	0.706	0.581
Y2	0.784	
Y3	0.797	
Y4	0.759	

Berdasarkan Tabel 2, nilai *loading factor* menampakkan setiap variabel pada riset ini mempunyai nilai melewati 0,7, yang menandakan bahwa indikator yang digunakan sudah cukup kuat dalam mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, hasil evaluasi AVE juga menunjukkan nilai melewati 0,5, yang mengindikasikan bahwa tingkat validitas dalam penelitian ini tergolong tinggi dan memenuhi standar yang baik.

Selain *convergent validity*, penelitian ini juga menguji *discriminant validity* dengan menggunakan pendekatan *cross loading*. Hasil analisis *cross loading* ditampakkan dalam tabel ini.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Item	Pengetahuan Produk	Pengetahuan Lingkungan	Keputusan Pembelian
X1.1	0.765	0.433	0.658
X1.2	0.816	0.556	0.759
X1.3	0.744	0.466	0.534
X2.1	0.562	0.819	0.797
X2.1	0.397	0.778	0.556
X2.3	0.529	0.845	0.784
Y1	0.695	0.453	0.706
Y2	0.549	0.845	0.784
Y3	0.562	0.819	0.797
Y4	0.816	0.556	0.759

Merujuk dari Tabel 3, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih besar pada variabel yang diukurnya disandingkan dengan variabel lainnya, sehingga *discriminant validity* dalam penelitian ini telah tercapai. Selain *cross loading*, dalam *discriminant validity* riset ini juga memakai pendekatan akar kuadrat AVE. Berikut hasil tesnya.

Tabel 4. Hasil Akar Kuadrat AVE

Konstruk	Pengetahuan Produk	Pengetahuan Lingkungan	Keputusan Pembelian
Pengetahuan Produk	0.762		
Pengetahuan Lingkungan	0.892	0.815	
Keputusan Pembelian	0.852	0.629	0.775

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa luaran akar AVE masing variabel laten lebih tinggi disandingkan dengan nilai korelasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa korelasi antar konstruk telah memenuhi standar yang baik.

Selain menguji validitas konstruk, riset ini turut melakukan pengujian reliabilitas konstruk dengan memakai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* pada blok indikator yang mewakili masing-masing konstruk atau variabel laten. Hasil luarannya sebagaimana berikut.

Tabel 5. Hasil *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Composite Realibility	Cronbach's Alpha
Pengetahuan Produk	0.685	0.672
Pengetahuan Lingkungan	0.766	0.750
Keputusan Pembelian	0.765	0.760

Berdasarkan hasil output pada Tabel 5, bisa diberi simpulan konstruk dalam riset ini mempunyai kehandalan yang baik. Sebab konstruk mempunyai nilai *composite reliability* melewati 0,6. Selain itu, nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0,5 juga mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi standar reliabilitas yang memadai.

Hasil Tes *Inner Model*

Model ini dievaluasi menggunakan *R-square* agar bisa mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta t-statistik untuk menguji koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin besar nilai R-square, semakin kuat kemampuan model dalam memprediksi hubungan antarvariabel dalam riset. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *path coefficient*.

Langkah berikutnya adalah uji determinasi, yang bertujuan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Wonua (2021), nilai R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: 0,67 (kuat), 0,30 (sedang), serta 0,19 (lemah). Semakin besar R^2 , semakin baik model dalam memprediksi hubungan antarvariabel. Berikut adalah hasil uji determinasi (R^2) yang diperoleh.

Tabel 6. Hasil R-Square

Konstruk	R-Square
Keputusan Pembelian	0.935

Berdasarkan Tabel 6, konstruk keputusan pembelian bisa dimaknai sebesar 93,5% oleh variabel pengetahuan produk dan pengetahuan lingkungan, sementara sisanya 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, pengaruh determinasi dari variabel pengetahuan produk dan pengetahuan lingkungan tergolong kuat. Menurut Ghazali (2018), nilai *R-square* melewati 67% dengan kategori sebagai kuat, melewati 33% sebagai sedang, dan kurang dari 33% sebagai lemah. Hal ini menunjukkan bahwa produk Avoskin mampu tertanam dengan baik dalam ingatan konsumen, serta

meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

Selanjutnya, *path coefficient* dilakukan pengujian dengan melihat *T-statistic* antara variabel independen dan dependen. Detailnya ada pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Patg Coefficient

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STTDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1-> Y	0.482	11.158	0.000
X2-> Y	0.589	13.905	0.000

Berdasarkan hasil perhitungan, luaran *original sample estimate* untuk pengetahuan produk kepada keputusan pembelian senilai 0,482 (48,2%), dengan *T-Statistic* senilai 11,158 serta *P-Value* 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang mempunyai arti pengetahuan produk berefek signifikan serta positif kepada keputusan pembelian, sesuai dengan standar yang digunakan dalam penelitian.

Sedangkan untuk hipotesis kedua, luaran *original sample estimate* dari pengetahuan lingkungan kepada keputusan pembelian tercatat senilai 0,589 (58,9%), dengan *T-Statistic* senilai 13,905 serta *P-Value* 0,000. Luaran ini menandakan bahwasanya hipotesis kedua disetujui, yang mengindikasikan bahwasanya pengetahuan lingkungan berkontribusi signifikan yang secara positif kepada keputusan pembelian, sesuai pada kriteria signifikansi yang sudah menjadi ketetapan dalam riset ini.

Pengetahuan Produk Berefek Ke Keputusan Pembelian

Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang aktif dalam mencari informasi sebelum membeli produk, sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka terhadap suatu produk. Luaran riset ini mengindikasikan bahwasanya pengetahuan produk memiliki dampak signifikan yang secara positif kepada keputusan pembelian Avoskin di kalangan generasi Z. Konsumen yang memahami karakteristik, manfaat, serta kepuasan setelah penggunaan produk cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengetahuan mengenai karakteristik produk Avoskin, seperti kandungan niacinamide, hyaluronic acid, dan ekstrak alami, menjadi faktor penting dalam proses seleksi produk. Generasi Z, yang lebih kritis terhadap bahan dan efektivitas produk perawatan kulit, cenderung mencari informasi mendalam sebelum membeli. Selain itu, pemahaman akan manfaat spesifik, seperti hidrasi optimal dari *Perfect Hydrating Treatment Essence* atau efek pencerahan dari *Your Skin Bae Serum*, semakin mendorong minat pembelian mereka.

Tingkat kepuasan setelah penggunaan juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Generasi Z, yang aktif berbagi pengalaman di media sosial, sering kali menjadikan ulasan dan testimoni pengguna lain sebagai referensi utama. Pengalaman positif dengan Avoskin tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memotivasi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan efek domino dalam keputusan pembelian di kalangan generasi ini.

Penelitian ini sama dengan temuan yang lalu, seperti yang dikemukakan oleh Rusniati & Rahmawati (2019), yang menyatakan bahwasanya pengetahuan konsumen tentang suatu produk memberikan efek kepada pengambilan keputusan pembelian. Di samping itu, hasil penelitian Hakim & Waluyo (2023) turut mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan Lingkungan Berefek Ke Keputusan Pembelian

Hasil riset ini mengungkap bahwa pengetahuan lingkungan berespek signifikan yang secara positif kepada keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Semakin tinggi kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap dampak lingkungan, makin tinggi kecenderungan mereka dalam melakukan pilihan produk yang mendukung prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan, seperti Avoskin.

Dilihat dari aspek pengetahuan faktual, generasi Z dengan akses luas terhadap informasi lebih cenderung mencari produk yang menggunakan bahan berkelanjutan dan kemasan ramah lingkungan, sebagaimana yang diterapkan oleh Avoskin melalui pemanfaatan bahan alami serta desain kemasan yang lebih minimalis.

Selanjutnya, aspek pengetahuan subjektif, generasi Z percaya bahwa penggunaan produk ramah lingkungan dapat mengurangi jejak karbon atau mendukung kelestarian alam lebih terdorong untuk membeli produk dengan standar keberlanjutan tinggi. Avoskin, yang mengusung konsep *green beauty*, memenuhi ekspektasi ini dengan mengedepankan praktik bisnis yang lebih etis dan transparan. Sementara itu, aspek pengetahuan abstrak, generasi Z memahami pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem akan lebih memilih merek yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan yang sesuai dengan prinsip mereka.

Hasil riset ini sama dengan temuan yang lalu, seperti yang dikemukakan oleh Paramitra (2019), bahwa makin baik pemahaman masyarakat mengenai lingkungan, makin baik pula kecenderungan mereka dalam memilih produk ramah lingkungan. Selain itu,

Irfanita et al. (2021) juga menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki efek signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat diketahui bahwa kesimpulan penelitian ini memberi bukti bahwasanya ada efek positif dan signifikan antara pengetahuan produk dan pengetahuan lingkungan kepada keputusan pembelian produk Avoskin pada generasi Z di Kabupaten Kolaka. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai karakteristik, manfaat dan kualitas produk cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk. Kesadaran akan isu lingkungan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, konsumen yang memahami dampak lingkungan dari suatu produk cenderung melakukan pemilihan produk yang ramah lingkungan.

Saran bagi *brand* Avoskin ialah agar bisa meningkatkan edukasi mengenai kandungan dan manfaat produk Avoskin. Misalnya dengan memanfaatkan media sosial dan influencer yang relevan dengan generasi Z, perkuat komunikasi terkait komitmen keberlanjutan dan ramah lingkungan dari produk Avoskin untuk terus menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Evaluasi dan perluas inovasi produk berbahan alami, khususnya untuk memenuhi kebutuhan pasar generasi Z yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Program insentif seperti *reward points* bagi konsumen yang mengembalikan kemasan bekas untuk didaur ulang hal ini bukan hanya memberi peningkatan loyalitas konsumen akan tapi turut memperkuat citra merek sebagai produk yang ramah lingkungan.

Saran untuk peneliti selanjutnya, riset ini bisa dikembangkan dengan memberi tambahan variabel lain, seperti harga, citra merek, atau promosi untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Melibatkan populasi yang lebih luas atau lokasi berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif, serta menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami aspek-aspek psikologis yang memberi efek pada perilaku pembelian generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., & Tarun, T. (2019). Enhancing Green Hotel Visit Intention : Role of Green Perceived Value , Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Knowledge. 1–23.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegor.
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49-65.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hernomo, A. F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk The Body Shop Di Surabaya. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 4).
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107.
- Irvanto Ogy, & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Presepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Latief1, F., & Ayustira2, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 2597–4084.
- Magfiroh, I. K., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Persepsi Konsumen, Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5 (September 2023), 1–14.
- Mutiara, I., & Syahputra, S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13.
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan

- Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50-59.
- Ramadina Safira. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Gaya Hidup Generasi Z (Zilenial) terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Berekolabel Di Kecamatan Pamulang.
- Rusniati., & Rahmawati, R. (2019). Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19 (1).
- Sakinah, D. I. (2023). Pengaruh Pemahaman Syariah, Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari) (Doctoral dissertation, IAIN Kendari).
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Santoso, M. B., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop. *E- Proceeding of Management*, 5(3), 3965–3973.
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816-1828.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tridiwianti, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1104-1110.
- Wang, L., Pong, P., Wong, W., & Alagas, E. N. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. 14(1), 63–82.
- Wonua, A. R., & Astaginy, N. I. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa.