

Artikel Hasil Penelitian

## Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia

Nadhifa Khansa, Murwanto Sigit

*Department of Management, Faculty of Business dan Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [17311255@students.uii.ac.id](mailto:17311255@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akan pengaruh strategi *green marketing* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian produk the body shop di Indonesia. Dalam penelitian ini telah melakukan pengujian dengan sebanyak 101 sampel responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan hubungan antara variabel. Variabel yang telah digunakan akan penelitian ini adalah *green marketing*, *brand image*, keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM) yang diolah oleh *software* IBM SPSS AMOS. Dari hasil analisis telah menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *green marketing*, *brand image*, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Dalam era *global warming* atau pemanasan global ini merupakan suatu fenomena dengan terjadinya tingginya suatu temperatur suhu di bumi yang dikarenakan efek rumah kaca dengan dapat memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Dampak negatif pencemaran lingkungan dari sampah berbahan plastik ini tidak hanya merusak kesehatan manusia, namun dapat membunuh berbagai hewan yang telah dilindungi, tetapi juga merusak lingkungan secara sistematis. Jika tidak dikelola serius, pencemaran sampah jenis ini akan sangat berbahaya bagi kelanjutan planet bumi.

Oleh karena itu, dalam mewujudkan tujuan sadar akan lingkungan mulai muncul istilah *go green* dimana masyarakat harus mengubah gaya hidup yang lebih ramah bagi lingkungan, di sisi lain dalam pemanasan global pada saat ini juga telah menjadi isu yang dimana menjadi bahan perbincangan juga salah satunya pada *marketer*. Perusahaan-perusahaan berusaha mencoba ikut serta dalam melakukan penyelamatan pada bumi dengan berinovasi dalam mengarahkan strategi-strategi *green marketing* yang memiliki konsep akan tujuan mengembangkan produk yang lebih aman akan ramah lingkungan, dan meminimalisir



limbah bahan baku, mengurangi akan masalah pada lingkungan hidup dan meningkatkan efektivitas biaya dalam memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dapat dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Produk hijau (*green product*) itu sendiri yaitu produk berkelanjutan yang dirancang untuk meminimalisir dampak dari lingkungan, bertujuan mengurangi limbah dan memaksimalkan efisiensi bagi sumber daya. Oleh karena itu, perusahaan dianjurkan untuk lebih memiliki inovasi untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumen dalam bertujuan meningkatkan *brand image* pada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan, *brand image*/citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

*Brand image* itu sendiri merupakan persepsi bagi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna, 2001). Secara keperilakuan konsumen keyakinan suatu individu mengarah pada perilaku yang sebenarnya. Dengan cara yang sama, jika konsumen mempercayai suatu merek sebagai merek yang memiliki unsur akan ramah lingkungan, maka hal itu akan mengarahkannya untuk membeli dari merek tersebut.

Dalam pembelian suatu *green product* konsumen harus mengeluarkan banyaknya uang karena harga yang relatif lebih mahal sehingga banyak konsumen yang enggan untuk membelinya. Dengan keadaan tersebut produk atau merek yang telah diproduksi khusus untuk *green marketing* pasti harganya lebih mahal daripada barang serupa (*green pricing*). Menurut Mowen dan Minor (1998), penetapan harga sebagai atribut dapat dilihat sebagai gagasan variasi yang memiliki implikasi ganda untuk setiap pembeli berdasarkan sifat, keadaan, dan produknya. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan, menurut Baker (2003) bersedia membayar harga premium (harga lebih tinggi) dibandingkan biaya produk normal. Produk-produk *Green marketing* yang dijual oleh perusahaan secara umum mampu memberikan *profit* kepada perusahaan.

Dengan mendorong konsumen untuk memilih barang yang ramah lingkungan, alat kebijakan ini dapat membantu mengurangi konsekuensi negatif dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz, Taleghani dan Nouri, 2014). Salah satu perusahaan besar yang terkenal akan *eco-friendly* pada produknya yaitu ada pada perusahaan kosmetik The Body Shop dimana penerapan pada pemasaran hijau dengan menggunakan bahan – bahan alami dan ramah akan lingkungan, dan The Body Shop merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang mempelopori penerapan pada konsep *green marketing*. Pada *green marketing* terdapat faktor-faktor dalam penentuan yang memengaruhi akan penggunaan maupun pembelian akan produk ramah lingkungan yaitu dimana pada penelitian Liobikienė, Mandravickaitė dan Bernatoniene (2016) menjelaskan bahwa faktor yang paling utama dalam memengaruhi pembelian *green product* adalah dengan kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, ada potensi pengaruh dari strategi *green marketing* yang mempengaruhi beberapa aspek salah satunya terhadap *brand image* yang dimana adanya kesadaran konsumen akan produk yang akan ramah lingkungan dan keputusan pada pembelian yaitu perilaku konsumen dalam memilih, membeli dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka pada *green product*. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *Brand image* dan keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia.

## KAJIAN LITERATUR

### ***Green Marketing***

*Green marketing* atau pemasaran hijau yaitu terdapatnya berbagai gabungan dengan berbagai macam kegiatan seperti, dalam memodifikasi suatu produk, proses akan produksi, perubahan pada kemasan, dan modifikasi pada iklan. *Green marketing* menurut Lampe dan Gazda (1995), yaitu sebagai respons akan pemasaran terhadap efek lingkungan dari suatu desain; produksi; pengemasan; pelabelan; serta penggunaan barang dan jasa. Jadi yang disebut akan *green marketing* atau pemasaran hijau telah memiliki banyaknya sudut pandang yang dimana sebelum ditawarkan akan konsumen sebagai *green product*. Polonsky (1994) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam.

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam koneksi yang tertanam dalam pikiran mereka. *Brand image* itu sendiri suatu pengelolaan pada merek dimana nantinya telah memberikan kesan secara positif bagi konsumen. Pandangan akan pelanggan atau konsumen pada suatu *brand* yang dapat menjadikan awal pemikiran terhadap suatu *brand* tersebut, dapat memberikan langkah atau meningkatkan suatu kualitas pada produk tersebut. Salah satu dari tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui *citra merek*. Salah satu dari tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui *citra merek* (Chen dan Chang, 2012; Gao, Mattila dan Lee, 2016); pada dalam konteks lingkungan yang berkelanjutan tersebut, strategi pemasaran telah ditujukan untuk mengkolaborasi isu seputar produk ramah akan lingkungan (Gupta dan Kumar, 2013; Ellison *et al.*, 2016); dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Ellison *et al.*, 2016). *Green brand* terbukti memberikan dampak pada niat beli konsumen (Chen dan Chang, 2012), seperti yang dijelaskan penilaian dan persepsi konsumen terhadap citra produk (Ramirez, 2013). *Green brand* dapat terbentuk berdasarkan pikiran melalui serangkaian berbagai persepsi (Mourad dan Ahmed, 2012).

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pada pembelian adalah kondisi dimana konsumen dapat membeli produk yang diinginkan. Lima langkah proses keputusan pembelian meliputi deteksi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian, (Kotler dan Keller, 2016). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam pengambilan suatu keputusan konsumen dapat mengubah niat pada pembelian sehingga, ada beberapa faktor yang memengaruhi. Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap *Brand Image***

*Green marketing* dimaksudkan yaitu untuk menjalankan semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang

merugikan bagi lingkungan (Polonsky *et al.*, 1997). Dalam suatu penerapan strategi *green marketing* di Perusahaan, hal ini juga dapat membentuk *brand image* Perusahaan. Menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2010), konsumen selalu memilih merek berdasarkan citranya. Peningkatan *brand image* yang ramah akan lingkungan dikenal akan suatu komitmen terhadap produk–produk yang yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi *green marketing*, seperti penggunaan bahan baku yang alami, tidak melakukan pengujian pada hewan, The Body shop telah membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand image* dan membuat konsumen atau pelanggan melihat sebagai sebuah produk atau merek yang bertanggung jawab secara lingkungan. Dengan demikian, ditentukan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Strategi green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.*

### **Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Green marketing* itu sendiri yaitu strategi yang berhubungan dengan lingkungan dimana terdapat elemen akan bauran pemasaran yaitu berupa produk, promosi, harga dan distribusi yang dimana salah satunya dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan atau kerugian masing-masing. Pada penelitian yang telah dilakukan Yulianti, Wulandari dan Wulandari (2014) menemukan bahwa *green branding*, *certification labeling* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *green marketing*, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember, sebaliknya jika *green marketing* rendah maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Dengan itu, *green marketing* sangat memengaruhi daya minat keputusan pembelian secara signifikan. Dengan hal tersebut, maka dapat dibentuk sebuah hipotesis, yaitu:

**H<sub>2</sub>:** *Strategi green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Wicaksono (2007) dalam Yasmeri dan Sutrisna (2021), menekankan pentingnya akan suatu pengembangan *brand image* dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang telah dikelola dengan maksimal maka akan menghasilkan yang positif dan maksimal juga, seperti, meningkatkan pemahaman bagi konsumen terhadap suatu aspek–aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk, dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan, memperkaya orientasi pada konsumsi akan hal–hal yang bersifat simbolis atau lebih dari fungsi produk. Harga yang telah ditetapkan merupakan suatu indikator yang paling tepat dalam menggambarkan suatu kualitas pada produk sehingga, harga dapat menciptakan citra merek yang positif yang serta dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rao dan Monroe, 1996). Dengan demikian, dalam menciptakan suatu kesan dapat memperkuat merek dan menjadikan kualitas merek tersebut sebagai *brand image* yang berada di benak pikiran konsumen kemudian, menjadikan suatu motivasi bagi konsumen untuk memilih keputusan pembelian suatu produk tersebut.

**H<sub>3</sub>:** *Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

## METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode *kuantitatif*. Penyebaran kuesioner ini adalah metode pengumpulan data yang dimana dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan variabel pada penelitian yang telah disusun secara sistematis kepada responden. Survei dari penelitian ini telah mengumpulkan hasil sampel dalam penelitian sebanyak 1001 orang responden. Menurut Sugiyono (2021) *sampel* adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Skala pengukuran yang telah digunakan yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2014; Kriyantono, 2021). Cara pengukurannya dengan memberikan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk diminta jawaban dari lima pilihan jawaban (skala 1-5), dimana nilai jawaban memiliki nilai jawaban yang berbeda.

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode *structural equation modeling* (SEM) menggunakan *software* IBM SPSSAMOS untuk menguji variabel-variabel yang diteliti secara bersamaan. Variabel dalam penelitian ini ada 3 yaitu keputusan pembelian sebagai variabel endogen, *green marketing*, dan *brand image* sebagai variabel eksogen.

**Tabel 1.** Analisis Deskriptif Responden

Keterangan	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki laki	24	23,8%
Perempuan	77	76,2%
<i>Usia</i>		
< dari 20 Tahun	19	18,8%
Lebih dari 50 Tahun	3	3,0%
20 - 30 Tahun	72	71,3%
31- 40 Tahun	5	5,0%
41-50 Tahun	2	2,0%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
S1	38	37,6%
S2	4	4,0%
SMA	56	55,4%
SMP	3	3,0%
<i>Pekerjaan</i>		
Ibu Rumah Tangga	2	2,0%
ASN	1	1,0%
Lainnya	12	11,9%
Mahasiswa/i	59	58,4%
Pegawai BUMN	1	1,0%
Pelajar	14	6,9%
PNS	5	5,0%
<i>Asal Daerah</i>		
Pulau Bali dan sekitarnya	1	1,0%
Pulau Jawa	78	77,2%
Pulau Kalimantan	11	10,9%
Pulau Sulawesi dan sekitar	1	1,0%

Keterangan	N	%
Pulau Sumatra dan sekitar	10	9,9%

Sumber: Olah Data (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio* (CR) dari data yang digunakan. Data tidak dapat diproses lebih lanjut untuk pemodelan SEM kecuali asumsi normalitas data terpenuhi. *Output* pada tabel 2 dibawah menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (CR) dari data multivariat berada (-1,230) di antara kisaran -2,58 sampai dengan 2,58. Oleh sebab itu, maka data penelitian dapat diketahui sudah memenuhi syarat normal.

**Tabel 2.** Normalitas Data

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
KP7	2,000	5,000	-,572	-2,346	-,223	-,458
KP6	2,000	5,000	-,851	-3,493	,016	,032
KP5	2,000	5,000	-,756	-3,102	-,183	-,375
BI5	2,000	5,000	-,738	-3,026	-,061	-,126
SGM5	2,000	5,000	-,924	-3,790	,109	,224
KP4	2,000	5,000	-,909	-3,728	,728	1,493
KP3	2,000	5,000	-1,027	-4,213	,238	,488
KP2	2,000	5,000	-,919	-3,771	-,293	-,602
KP1	2,000	5,000	-,948	-3,889	,249	,511
BI4	2,000	5,000	-,784	-3,218	-,118	-,242
BI3	2,000	5,000	-,716	-2,937	-,147	-,302
BI2	2,000	5,000	-,823	-3,376	-,211	-,432
BI1	2,000	5,000	-,770	-3,160	-,299	-,613
SGM1	2,000	5,000	-,500	-2,052	-,345	-,707
SGM2	2,000	5,000	-,723	-2,968	,127	,260
SGM3	2,000	5,000	-,558	-2,287	,012	,024
SGM4	2,000	5,000	-,712	-2,920	-,271	-,556
<i>Multivariate</i>					-6,221	-1,230

Sumber: Olah data (2022)

### Uji Outliers

Pada tabel 3, *mahalanobis distance* dapat dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* dengan sebesar 17 indikator akan tingkat  $p < 0,001$  dengan mengacu pada tabel *chi-square* dan telah ditemukan nilai 33,41.

**Tabel 3.** Uji Outliers

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
91	33,311	,010	,648
68	28,525	,039	,910

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
74	28,508	,039	,764
69	27,363	,053	,788
60	26,981	,058	,708
67	26,066	,073	,758
81	25,511	,084	,752
87	24,285	,112	,890
78	23,971	,120	,870
94	23,779	,126	,830
86	23,475	,134	,814
93	22,910	,152	,860
6	22,679	,160	,840
16	21,895	,189	,926
80	21,773	,194	,902
77	21,694	,197	,865

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa tidak ada data penelitian yang *outlier* karena nilai *Mahalanobis d-squared* pada seluruh data *observation number* menunjukkan nilai <33,41.

### Uji *Goodness of-Fit*

Berikut disajikan hasil analisis *goodness of fit* pada setiap variabel sebagaimana telah ditunjukkan pada tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4.** Uji *Goodness of-Fit*

Variabel	<i>Chi-Square</i>	P	CMINDF	GFI	CFI	TLI
SGM	3,082	0,687	0,616	0,988	1,00	1,011
BI	2,055	0,358	1,028	0,992	1,00	0,999
KP	2,548	0,769	0,510	1,990	1,00	1,028

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator GOF telah memenuhi kriteria "*fit*" ( $P \geq 0,05$ ;  $GFI \geq 0,9$ ;  $CFI \geq 0,9$ ;  $TLI \geq 0,95$ ).

### Uji Validitas

Kuesioner yang telah dianggap valid jika pertanyaan dapat memberikan sesuatu tentang materi yang dapat diungkapkan dan yang ingin diukur oleh kuesioner. Jumlah *loading factor* terkecil, atau angka optimal, adalah 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Angka yang masih di bawah 0,5 tidak akan diperhitungkan dalam analisis.

**Tabel 5.** Uji Validitas

Indikator	<i>Standard Loading</i>	Cut Off	Keterangan
SGM1	0,838	0,5	Valid
SGM2	0,86	0,5	Valid
SGM3	0,824	0,5	Valid
SGM4	0,866	0,5	Valid

Indikator	Standard Loading	Cut Off	Keterangan
SGM5	0,809	0,5	Valid
BI1	0,783	0,5	Valid
BI2	0,772	0,5	Valid
BI3	0,744	0,5	Valid
BI4	0,911	0,5	Valid
BI5	0,921	0,5	Valid
KP1	0,471	0,5	Tidak Valid
KP2	0,131	0,5	Tidak Valid
KP3	0,73	0,5	Valid
KP4	0,525	0,5	Valid
KP5	0,787	0,5	Valid
KP6	0,804	0,5	Valid
KP7	0,69	0,5	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 5 telah diketahui bahwa semua akan indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih dari 0,5 kecuali dua indikator yaitu KP1 dan KP2 sehingga harus di-*drop* dari penelitian ini karena tidak valid. Setelah 2 indikator yang tidak valid di-*drop* maka hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6.** *Standard Loading*

Indikator	Standard Loading	Cut Off	Keterangan
SGM1	0,838	0,5	Valid
SGM2	0,861	0,5	Valid
SGM3	0,825	0,5	Valid
SGM4	0,865	0,5	Valid
SGM5	0,809	0,5	Valid
BI1	0,784	0,5	Valid
BI2	0,772	0,5	Valid
BI3	0,744	0,5	Valid
BI4	0,911	0,5	Valid
BI5	0,921	0,5	Valid
KP3	0,728	0,5	Valid
KP4	0,524	0,5	Valid
KP5	0,79	0,5	Valid
KP6	0,81	0,5	Valid
KP7	0,695	0,5	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa indikator yang terdapat dalam penelitian ini telah valid.

## Uji Reliabilitas

Pada koefisien reliabilitas terdiri dari antara angka 0 sampai dengan 1, dimana nilai yang lebih tinggi (mendekati 1) menunjukkan ketergantungan perangkat pengukuran yang lebih besar. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009) reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai *reliabilitas konstruk* > 0,7 dan nilai *variance extract* > 0,5. Hasil uji reliabilitas diturunkan dari hasil perhitungan dan disajikan pada tabel 7 dibawah ini:

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas

Indikator	Loading Factor	Construct Reliability	Variance Extracted
SGM1	0,838		
SGM2	0,861		
SGM3	0,825	0,9	0,7
SGM4	0,865		
SGM5	0,809		
BI1	0,784		
BI2	0,772		
BI3	0,744	0,9	0,7
BI4	0,911		
BI5	0,921		
KP3	0,728		
KP4	0,524		
KP5	0,79	0,8	0,5
KP6	0,81		
KP7	0,695		

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi batas reliabilitas konstruk (*construct reliability*)  $\geq 0,7$ . Adapun untuk *variance extracted* yang diambil penelitian ini, masing–masing variabel memiliki nilai  $\geq 0,5$  dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, merujuk hasil pada tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian telah *reliable*.

## Uji Hipotesis

Pada angka *critical ratio* (CR) dan *probability* (P) yang berasal dari pengolahan data dapat digunakan untuk melihat hasil dari tahap pengujian hipotesis ini. Nilai estimasi menunjukkan arah hubungan antar variabel; jika nilai estimasinya positif, maka hubungan antar variabel juga positif, namun jika nilai estimasinya negatif, maka hubungannya negatif. Selanjutnya, hubungan antara variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan secara signifikan jika hasil pengujian menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5%. Berikut pada tabel 8 dibawah ini disajikan hasil uji hipotesis

**Tabel 8.** Uji Hipotesis

	Estimate	C.R.	P	Keterangan
BI <--- SGM	0,699	7,356	0,000	Positif dan Signifikan
KP <--- SGM	0,356	3,390	0,000	Positif dan Signifikan
KP <--- BI	0,564	4,392	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Olah Data (2022)

Penelitian ini menganalisis 3 variabel yaitu strategi *green marketing* (SGM), brand image (BI) dan keputusan pembelian (KP) pada produk The Body Shop. Dari 3 variabel tersebut dirumuskan 3 hipotesis yang dianalisis dengan metode SEM menggunakan *software* IBM SPSS AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 1 terdukung sehingga terbukti bahwa penggunaan strategi *green marketing* dapat meningkatkan brand image pada produk The Body Shop. Dari hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh (Dwipamurti, Mawardi dan Nuralam, 2018; Genoveva Genoveva dan Samukti, 2020; Windiana *et al.*, 2020) yang juga menunjukkan adanya pengaruh *green marketing* dalam meningkatkan *brand image*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung sehingga terbukti bahwa implementasi strategi *green marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk The Body Shop. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh (Ranjan dan Kushwaha, 2017; Mahmoud, 2018; Sugandini *et al.*, 2020) yang juga menemukan adanya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 3 terdukung sehingga terbukti bahwa semakin baik *brand image* pada suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop. Hasil tersebut telah didukung oleh beberapa penelitian yaitu oleh (Hien *et al.*, 2020; Jasmani dan Sunarsi, 2020; Mao *et al.*, 2020) yang juga menemukan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu jumlah responden yang relatif kecil dengan 101 responden yang mana ukuran sampel yang terbatas mungkin tidak mencerminkan keragaman dalam pendapat secara menyeluruh. Keterbatasan penelitian secara lokasi yaitu hanya dilakukan melalui *social media* atau penelitian secara *online* yang cenderung hanya mencakup responden yang hanya memiliki akses internet.

Dengan demikian, partisipasi dalam penelitian secara *online* hanya didasarkan keterbatasan dalam interaksi akan responden atau perubahan perilaku responden secara *online* yang mungkin tidak mencerminkan sepenuhnya preferensi atau sikap konsumen secara langsung. Kemudian, keterbatasan penelitian dengan jumlah variabel yang sedikit. Dengan hanya sedikitnya variabel yang telah diteliti, penelitian tidak dapat mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks antara berbagai faktor. Hal ini hanya dapat menghasilkan pemahaman yang terbatas.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Dengan peningkatan implementasi pada strategi *green marketing* dapat memberikan dukungan kebijakan *green marketing* yang telah diterapkan The Body Shop. Manajemen dapat memperkuat komitmen The Body Shop terhadap bisnis yang bertanggung jawab secara sosial maupun lingkungan, serta meningkatnya dalam inisiatif berkelanjutan. Pengembangan pada *brand image* dapat mengembangkan citra merek The Body Shop dalam berkelanjutan karena dengan mempromosikan nilai-nilai merek yang konsisten dengan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat.

Dengan inovasi atau menerapkan kampanye ramah akan lingkungan dapat mendorong manajemen untuk mengembangkan produk dan layanan manfaat secara signifikan atau dapat mengevaluasi sumber daya lebih lanjut untuk pengembangan produk

baru yang memenuhi standar yang tinggi sehingga, dapat memperkuat ikatan akan konsumen dan merek The Body Shop. Hasil dari penelitian ini The Body Shop dapat memanfaatkan untuk memperkuat atau bekerja sama dengan mitra yang mendukung tujuan sosial dan lingkungan yang lebih luas secara berkelanjutan, yaitu dengan memperluas reputasinya sebagai merek yang berkomitmen akan ramah lingkungan. Manajemen The Body Shop dapat memaksimalkan dampak positif dari strategi *green marketing* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen dalam berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *green marketing* (GM) dan *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KP) pada produk body shop. Analisis dalam penelitian ini telah dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* IBM SPSS AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; (2) strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M.J. (2003) *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chen, Y. dan Chang, C. (2012) "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Management Decision*, 50(3), hal. 502–520. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. dan Nouri, B. (2014) "Effect of green marketing on consumer purchase behavior," *QScience Connect*, 2014(1), hal. 5. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>.
- Dwipamurti, I.G.A.N., Mawardi, M.K. dan Nuralam, I.P. (2018) "THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISION (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), hal. 57–64.
- Ellison, B. *et al.* (2016) "Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet," *Food Quality and Preference*, 49, hal. 140–150. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.013>.
- Gao, Y. (Lisa), Mattila, A.S. dan Lee, S. (2016) "A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research," *International Journal of Hospitality Management*, 54, hal. 107–115. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>.
- Genoveva Genoveva dan Samukti, D.R. (2020) "Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), hal. 367–384. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>.
- Gupta, S. dan Kumar, V. (2013) "Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance," *Journal of World Business*, 48(3), hal. 311–320. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.015>.

- Hair, J.F. *et al.* (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hien, N.N. *et al.* (2020) “The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation,” *Management Science Letters*, 10(6), hal. 1205–1212. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>.
- Jasmani, J. dan Sunarsi, D. (2020) “The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang,” *PINISI Discretion Review*, 3(2), hal. 165–174. Tersedia pada: <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson (Always learning).
- Kriyantono, R. (2021) *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. 2 ed. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lampe, M. dan Gazda, G.M. (1995) “Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface,” *International Business Review*, 4(3), hal. 295–312. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00011-N](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00011-N).
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J. dan Bernatoniene, J. (2016) “Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study,” *Ecological Economics*, 125, hal. 38–46. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>.
- Mahmoud, T.O. (2018) “Impact of green marketing mix on purchase intention,” *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), hal. 127–135. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>.
- Mao, Y. *et al.* (2020) “Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone,” *Sustainability*, 12(8), hal. 3391. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su12083391>.
- Mourad, M. dan Ahmed, Y.S.E. (2012) “Perception of green brand in an emerging innovative market,” *European Journal of Innovation Management*. Diedit oleh B. Bigliardi dan M. Bertolini, 15(4), hal. 514–537. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. (1999) *Consumer Behavior: Perilaku dan Strategi Pemasaran*. 4 ed. Diedit oleh Y. Sumihartil. Jakarta: Erlangga.
- Polonsky, M.J. (1994) “An Introduction To Green Marketing,” *Electronic Green Journal*, 1(2). Tersedia pada: <https://doi.org/10.5070/G31210177>.
- Polonsky, M.J. *et al.* (1997) “International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing?,” *International Marketing Review*, 14(4), hal. 218–232. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02651339710173426>.
- Ramirez, E. (2013) “Consumer-defined sustainably-oriented firms and factors influencing adoption,” *Journal of Business Research*, 66(11), hal. 2202–2209. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.01.012>.

- Ranjan, R.K. dan Kushwaha, R. (2017) "Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour," *Review of Management*, 7(3-4), hal. 9-22. Tersedia pada: [https://www.researchgate.net/profile/Rajeev-Kumar-182/publication/364815806\\_Impact\\_of\\_Green\\_Marketing\\_Strategies\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Behaviour/links/635b805e96e83c26eb5f486e/Impact-of-Green-Marketing-Strategies-on-Consumer-Purchase-Behaviour.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rajeev-Kumar-182/publication/364815806_Impact_of_Green_Marketing_Strategies_on_Consumer_Purchase_Behaviour/links/635b805e96e83c26eb5f486e/Impact-of-Green-Marketing-Strategies-on-Consumer-Purchase-Behaviour.pdf).
- Rao, A.R. dan Monroe, K.B. (1996) "Causes and Consequences of Price Premiums," *The Journal of Business*, 69(4), hal. 511-535. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1086/209703>.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. dan Wisenblit, J. (2010) *Consumer Behavior*. 10 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugandini, D. *et al.* (2020) "Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases," *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), hal. 79-92. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna (2001) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Diedit oleh M.F. Rakhmat. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Windiana, L. *et al.* (2020) "The Effect of Green Marketing toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image," *HABITAT*, 31(1), hal. 36-41. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2020.031.1.4>.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009) *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek. Tersedia pada: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9058/spss-complete-teknik-analisis-statistik-terlengkap-dengan-software-spss.html>.
- Yasmeri, J.A. dan Sutrisna, E. (2021) "PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ORGANIK CHICKEN CABANG PT.ELHA NARITA PERKASA PEKANBARU," *JOM FISIP*, 8(2), hal. 1-14. Tersedia pada: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/30973>.
- Yulianti, D.R., Wulandari, D. dan Wulandari, G.A. (2014) "Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember," *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, hal. 5. Tersedia pada: <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/63881>.