

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND IMAGE**

(Studi pada Konsumen Produk Innisfree di Purworejo)

Vira Setianing Tyas

virasetiant@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Isu mengenai *global warming* yang merupakan sumber penyebab masalah kesehatan kulit menjadi permasalahan yang sedang disoroti masyarakat luas dan banyak dipublikasi melalui media massa. Sehingga masyarakat menjadi lebih selektif terhadap produk-produk yang dikonsumsi maupun digunakannya dalam kehidupan sehari-hari yang menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Saat ini banyak bermunculan kosmetik yang menjanjikan kulit putih seketika padahal bahan yang digunakan tersebut terdapat kandungan zat-zat kimia berbahaya. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat membuat kondisi ini dimanfaatkan sebagai peluang perusahaan di bidang kosmetik menggunakan isu-isu lingkungan dalam bersaing di dunia bisnis. Tantangan perusahaan kosmetik yang berbasis lingkungan adalah kemampuan dalam mengedukasi masyarakat bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya baik digunakan untuk kesehatan, tetapi juga baik untuk alam. Hal inilah yang menuntut perusahaan kosmetik dan *skincare* untuk berinovasi menciptakan strategi *green marketing* yang peduli pada isu lingkungan sehingga terciptanya *brand image* yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*, 3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Innisfree di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 185 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan *SmartPLS 3.0*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Data diukur menggunakan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *brand image* memediasi secara komplementer pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Purworejo.

Kata kunci: *green marketing*, *brand image*, keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini, isu mengenai *global warming* sedang disoroti masyarakat luas dan banyak dipublikasi melalui media massa. *Global warming* adalah suatu keadaan dimana suhu di permukaan bumi menjadi lebih panas dibanding suhu normal (Lestari,

2016). Dampak buruk yang timbul akibat adanya *global warming* yaitu permukaan air laut yang semakin tinggi, kebakaran hutan, suhu bumi yang terus meningkat, dan menipisnya lapisan ozon yang merupakan sumber penyebab masalah kesehatan kulit. Dengan adanya peristiwa ini, menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan ekosistem lingkungan. Masyarakat menjadi lebih selektif terhadap produk-produk yang dikonsumsi maupun digunakannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen dengan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:235). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016:198). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan juga semakin tinggi. Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Persaingan yang ketat di dunia bisnis memicu pelaku bisnis menyusun strategi dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumennya, serta lebih berinovasi setiap harinya untuk menarik pembeli. Untuk memenangkan hati konsumennya setiap perusahaan memiliki cara tersendiri, misalnya yaitu dengan membentuk citra produk yang baik dibenak konsumen dan dengan menghasilkan produk yang menggunakan bahan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan akan menjadi kebutuhan bagi konsumen yang sadar pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga konsumen ingin memilih dan membeli produk (D'Souza, 2016, Shakeel & Rehman, 2014:20). Struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya citra merek (*brand image*) yang baik (Peter & Olson, 2013).

Bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dilakukan dengan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran yang berhubungan dengan lingkungan yang dikenal dengan pemasaran hijau atau *green marketing*. *Green Marketing* merupakan seluruh aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan lingkungan (Shakeel & Rehman, 2014:20). *Green marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan tidak hanya sebagai sarana untuk menjaga kelangsungan hidup, menjaga lingkungan, tetapi juga memperbaiki kualitas dan citra produk serta dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk tersebut (Rizkia, 2014). Selain *green marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* (citra merek) yaitu persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, seperti pada kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2013:72). Apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka meningkatkan keputusan konsumen pada pembelian produk (Silvia *et al.*, 2014:2).

Saat ini banyak bermunculan kosmetik yang menjanjikan kulit putih seketika padahal bahan yang digunakan tersebut terdapat kandungan zat-zat kimia

berbahaya. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat membuat kondisi ini dimanfaatkan sebagai peluang perusahaan di bidang kosmetik menggunakan isu-isu lingkungan dalam bersaing di dunia bisnis. Tantangan perusahaan kosmetik yang berbasis lingkungan adalah kemampuan dalam mengedukasi masyarakat bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya baik digunakan untuk kesehatan, tetapi juga baik untuk alam. Innisfree merupakan salah satu perusahaan pelopor *green marketing* yang cukup populer dalam industri kosmetik.

Selain bahan alami yang terkandung pada semua produknya, Innisfree menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui berbagai program kampanye seperti "*Green Promise*" yaitu kampanye menjaga bumi dengan komitmen ramah lingkungan. Kampanye "*Use Hankie, Save The Earth*" yaitu gerakan sederhana menggunakan sapu tangan sebagai pengganti tisu yang dapat membantu menjaga pepohonan, melindungi hutan, dan mengurangi efek pemanasan global. Kemudian, Innisfree melakukan promosi melalui program kampanye *Green Life* dengan cara penukaran botol kemasan produk bekas pakai di gerai resmi untuk ditukar dengan poin keanggotaan Innisfree. Kemasan kosong yang telah dikumpulkan tersebut yang bahannya dapat didaur ulang akan diolah menjadi barang jadi, misalnya keramik. Sementara, kemasan kosong yang bahannya tidak dapat didaur ulang akan diolah menjadi bahan bakar produksi semen atau dihancurkan. Gerai Innisfree didesain dengan konsep hijau dengan menghadirkan "*garden of Innisfree*" dimana sebagian dindingnya menyerupai taman dengan rumput hijau. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui iklan yang mengacu pada lingkungan dengan menampilkan keindahan alam dengan suasana yang asri (www.innisfree.com). Dengan menerapkan strategi *green marketing*, Innisfree diharapkan dapat memberikan informasi yang positif dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga membentuk sebuah citra merek yang positif di benak konsumen dan mampu mempertahankan pangsa pasar untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Purworejo?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* produk Innisfree di Purworejo?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Purworejo?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Innisfree di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan didefinisikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif (Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan *et al.*, 2012:230). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan juga semakin tinggi. Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Keputusan

merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:235).

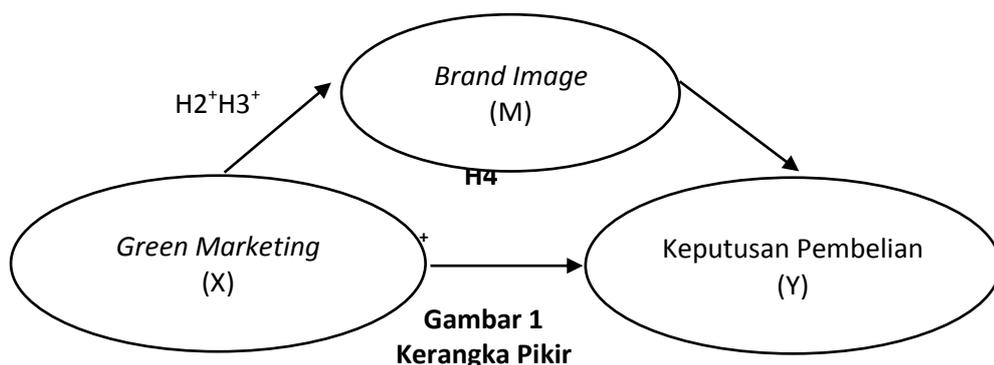
2. Green Marketing

Green marketing (pemasaran hijau) merupakan suatu kegiatan yang dirancang dengan maksud untuk menghasilkan dan mendukung seluruh perbaikan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan manusia, dengan dampak yang sangat sedikit terhadap kerusakan lingkungan (Polonsky, 1994). *Green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka (Bukhari dalam Khaya & Rennyta, 2015:2). Selain itu juga merupakan cara untuk melibatkan bagaimana kegiatan pemasaran dapat membuat konsumen puas dengan penggunaan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan. Polonsky dalam Sumarwan *et al.*, (2012:216) menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi.

3. Brand Image

Brand image (citra merek) yaitu persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, seperti pada kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2013:72). Menurut Tjiptono (2016:149) *brand image* memiliki beberapa elemen yang terdiri atas: (a) persepsi yaitu konsumen mempersiapkan merek, (b) kognisi yaitu konsumen mengevaluasi merek secara kognitif, dan (c) sikap yaitu konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersiapkan dan mengevaluasi merek bersangkutan. Menurut Keller (2003:166) terdapat beberapa aspek dalam *brand image*, yaitu: (a) merek mudah diingat, (b) merek mudah dikenal, dan (c) reputasi merek baik.

4. Kerangka Pikir



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Produk ramah lingkungan akan menjadi kebutuhan bagi konsumen yang sadar pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga konsumen ingin memilih dan membeli produk (D'Souza, 2016, Shakeel & Rehman, 2014:20). Ketersediaan konsumen

dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan (Lee, 2009).

Hasil penelitian Silaban (2021), Rayon (2021), dan Dewi & Gede (2022) menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Green marketing yang dilaksanakan dapat mempengaruhi pembentukan *brand image*, persepsi konsumen dari kegiatan *green marketing* merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempertahankan *image* yang diinginkan oleh perusahaan (Haery *et al.*, 2013). Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* diharapkan dapat menciptakan *brand image* yang positif sehingga perusahaan mendapat dukungan dari konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011:6).

Hasil penelitian Silaban (2021), Rayon (2021), dan Utari (2023) menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya citra merek (*brand image*) yang baik. *Brand image* yang baik dibenak konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (Bian dan Mountinho, 2011). Apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka meningkatkan keputusan konsumen pada pembelian produk (Silvia *et al.*, 2014:2). Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna & Pawitra, 2011).

Hasil penelitian Silaban (2021), Dewi & I Gusti (2022), dan Karlina (2018) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan akan memiliki citra produk yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen ingin membeli produk yang aman dan berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* dapat dinyatakan sebagai berikut:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

4. *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dalam konteks membeli produk dengan merek ramah lingkungan (Romadon, 2014). Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan memiliki citra produk yang baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Genoveva, 2020).

Hasil penelitian Silaban (2021), Dewi & I Gusti (2022), dan Rayon (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan akan memiliki citra produk yang baik di benak konsumen, sehingga mampu mengambil hati konsumen untuk memilih dan membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis hubungan antara *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dapat dinyatakan sebagai berikut:

H4: *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk Innisfree di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling (purposive sampling)* dengan jumlah 185 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Pengukuran data menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan indikator pengukuran pada masing-masing variabel penelitian ini, yaitu:

a. *Green Marketing*

Green marketing (pemasaran hijau) merupakan suatu aktivitas yang dirancang dengan maksud untuk menghasilkan dan mendukung seluruh perbaikan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan manusia, dengan dampak yang sangat sedikit terhadap kerusakan lingkungan (Polonsky, 1994). Indikator *green marketing* (Zaky & Purnami 2020), yaitu: (1) *Green Product*, (2) *Green Price*, (3) *Green Place*, dan (4) *Green Promotion*.

b. *Brand Image*

Brand image (citra merek) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen, seperti pada kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2013:72). Indikator *brand image* (Keller, 2013:72), yaitu: (1) Kekuatan asosiasi merek, (2) Kesukaan asosiasi merek, dan (3) Keunikan asosiasi merek.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut (Kotler, 2012:154). Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:178), yaitu: (1) Keputusan tentang pilihan produk, (2) Keputusan tentang pilihan merek, (3) Keputusan tentang penyalur, (4) Keputusan tentang Kuantitas, (5) Keputusan tentang waktu, dan (6) Keputusan tentang metode pembayaran.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. *Outer Model* adalah pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Adapun penjelasan dan hasil *outer model*, yaitu:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7 serta nilai *Average Variant Extraced (AVE)* > 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian instrumen diperoleh nilai *outer loading green marketing* (X), *brand image* (M), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,7, sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel > 0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel >0,7. Cara lain yaitu dapat digunakan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). *Fornell & Larcker* (1981) dalam (Ghozali, 2021:68) menyatakan bahwa *discriminant validity* yang baik ditunjukkan korelasiantar konstruk dalam model. Dalam *SmartPLS 3.0* uji *discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan *Heteroit Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT < 0,90 maka dinilai sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Lacker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka *discriminant validity* tercapai.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi output *t-statistic* dan *p-values*. Hasil dari pengujian *inner model* sebagai berikut:

1. *R-Square*

Tabel 1
R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i> (M)	0.433	0.429
Keputusan Pembelian (Y)	0.542	0.537

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil *r-square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *r-square* untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,433, maka dapat dijelaskan bahwa 43,3% variabel *Brand Image* dapat dipengaruhi oleh *Green Marketing*, dan 56,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang). Nilai *r-square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 54,2 maka dapat dijelaskan bahwa 54,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan sisanya

45,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

2. Uji Signifikansi (*bootstrapping*)

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistic(O/S TDEV)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
X -> Y	0.684	0.689	13.157	0.000	Diterima
X -> M	0.658	0.661	14.667	0.000	Diterima
M -> Y	0.361	0.365	4.558	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis 1: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 2, konstruk eksogen *green marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan (O= 0,684) dengan konstruk endogen keputusan pembelian (Y). Nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 13,157 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Produk Innisfree melakukan sebuah proses pemasaran yang memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan dengan menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan yang digunakan di dalam produk aman digunakan oleh konsumen. Selain itu, Innisfree juga memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan. Jumlah gerai dan *market place* yang menyediakan Innisfree cukup banyak dan mudah dijangkau. Innisfree juga melakukan berbagai kampanye sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Dengan menerapkan *green marketing* akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan Innisfree maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Innisfree. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat D'Souza (2016), Shakeel & Rehman (2014:20), dan Lee (2009). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silaban (2021), Rayon (2021), dan Dewi & Gede (2022).

Hipotesis 2: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Berdasarkan Tabel 2, konstruk eksogen *green marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan (O= 0,658) dengan konstruk mediasi *brand image* (M). Nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 14,667 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Perusahaan Innisfree mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Innisfree melakukan sebuah proses pemasaran yang memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan dengan menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan yang digunakan di dalam produk aman digunakan oleh konsumen. Selain itu, Innisfree juga memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan. Jumlah gerai dan *market place* yang menyediakan Innisfree cukup banyak dan mudah dijangkau. Innisfree juga melakukan berbagai kampanye sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Melalui produk yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan selain memberikan mafaat untuk konsumen, perusahaan juga akan mempunyai reputasi yang baik. Reputasi yang baik dapat membentuk persepsi atau citra merek suatu produk yang akan selalu diingat dalam benak konsumen, sehingga merek lebih dikenal oleh konsumen dan menarik keinginan konsumen untuk membeli produk Innisfree. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Haery *et al.*, (2013) dan Dahlstrom(2011:6) juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silaban (2021), Rayon (2021), dan Utari (2023).

Hipotesis 3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 2, konstruk mediasi *brand image* (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O= 0,361$) dengan konstruk endogen keputusan pembelian (Y). Nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 4,558 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Konsep *brand image* dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang memiliki citra positif identik mengacu pada kualitas dan keunggulan produk. Perusahaan Innisfree peduli pada kesehatan dan kelestarian lingkungan dengan selalu memperhatikan kualitas produk yang baik sebagai produk ramah lingkungan dan mampu menginovasi produk dengan variasi produk yang menyesuaikan dengan tren kesukaan konsumen, serta memiliki keunikan berupa kemasan yang dapat disi ulang. Hal ini membuat konsumen merasa tertarik dan terkesan puas karena mendapatkan manfaat dari produk yang sesuai dengan harapannya dalam menjaga kesehatan dan kelestarian lingkungan, sehingga konsumen ingin membeli produk Innisfree. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2013), Bian dan Mounzinho (2011), Silvia *et al.*, (2014:2), dan Sutisna & Pawitra (2011) juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silaban (2021), Dewi & I Gusti (2022), dan Karlina ((2018).

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistic(O/STDEV)</i>	<i>P value</i>	Kesimpulan
X -> M -> Y	0.237	0,241	4.188	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis 4: Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*

Berdasarkan hasil *indirect effect* (efek tidak langsung spesifik) pada Tabel 3, diketahui bahwa konstruk eksogen *green marketing* (X) dan konstruk mediasi *brand image* (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O=0,237$) dengan konstruk endogen keputusan pembelian (Y). nilai-*t-statistics* pada hubungan konstruk ini adalah 4,188 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Karena pengaruh variabel *green marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) signifikan dan pengaruh variabel *brand image* (M) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) signifikan pada *t-statistics* > 1,96, maka variabel *brand image* (M) terbukti memediasi secara komplementer pengaruh variabel *green marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka merek tersebut akan selalu diingat dalam benak konsumen. Produk merek Innisfree memiliki kesan yang baik bagi konsumen, karena sudah memenuhi persyaratan untuk menjaga kesehatan dan kelestarian lingkungan. Hal tersebut dibuktikan bahwa produk merek Innisfree menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan yang digunakan di dalam produk aman digunakan oleh konsumen. Selain itu, Innisfree juga memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan. Jumlah gerai dan *market place* yang menyediakan Innisfree cukup banyak dan mudah dijangkau. Innisfree juga melakukan berbagai kampanye sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Hal inilah yang membuat konsumen merasa bahwa produk merek Innisfree memiliki kualitas yang baik sebagai produk ramah lingkungan dan mampu menginovasi produk dengan variasi produk yang menyesuaikan dengan tren kesukaan konsumen, serta terkesan unik dalam benak konsumen berupa kemasan yang dapat didaur ulang sehingga tercipta merek yang lebih dikenal. Adanya merek yang terkenal, artinya kualitas produk tidak diragukan sehingga konsumen tertarik ingin membeli produk Innisfree. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Romadon (2014) dan Genoveva (2020). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silaban (2021), Dewi & I Gusti (2022), dan Rayon (2021).

G. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand Image* pada Konsumen Produk Innisfree di Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Innisfree di Purworejo. (2) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk Innisfree di Purworejo. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Innisfree di Purworejo. (4) *Brand image* memediasi secara komplementer pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Innisfree di Purworejo.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian

menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Hasil penelitian ini menguatkan teori D'Souza (2016), Shakeel & Rehman (2014: 20) produk ramah lingkungan akan menjadi kebutuhan bagi konsumen yang sadar pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga konsumen ingin memilih dan membeli produk. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* diharapkan dapat menciptakan *brand image* yang positif sehingga perusahaan mendapat dukungan dari konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011:6). Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna & Pawitra, 2011). Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan memiliki citra produk yang baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Genoveva, 2020). Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silaban (2021), Dewi & I Gusti (2022), dan Rayon (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi *green marketing* diharapkan perusahaan Innisfree terus berupaya meningkatkan produk dengan menggunakan konsep strategi pemasaran yang ramah lingkungan, seperti bahan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan yang digunakan di dalam produk aman digunakan oleh konsumen. Selain itu, Innisfree juga memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan. Promosi dan pendistribusian produk Innisfree harus selalu memperhatikan prinsip ramah lingkungan. Produk yang aman akan menjadi kebutuhan konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan kelestarian lingkungan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari sisi *brand image* diharapkan perusahaan Innisfree dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah tertanam baik dibenak konsumen dengan cara melakukan inovasi pada produk seperti meningkatkan kualitas produk sesuai dengan tren kesukaan konsumen dan menambah variasi-variasi pada produk agar terkesan unik dalam benak konsumen sehingga tercipta merek yang lebih dikenal. Adanya merek yang terkenal, artinya kualitas produk tidak diragukan sehingga konsumen tertarik ingin membeli produk Innisfree.

DAFTAR PUSTAKA

- Bian dan Moutinho. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*. Vol. 45, No. 1, 191-216.
- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Dewi, I.K., dan Gede, B.R. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck di Denpasar. *E-Jurnal Managemet*. Vol.11, No.2, 378-379.

- Dewi, K.A.A., dan Ni Made, A.A. (2017). Peran Brand Image dalam memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 11, 6029-6060.
- Dewi, N.M., dan I Gusti, A.K.G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sensatia Botanicals di Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 2, 221-239.
- D'Souza, Clare, Taghian, M., Lamb, P., dan Peretiatkos, R. (2006). Green Product and Corporate Strategy: an empirical Investigation. *Society and business review*. Vol. 1, No. 2, 144-157.
- Genoveva, G., dan Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen The Brand Image And In Crease The Consumers Purchase Decision. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 10, No. 3, 367-384.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)*. Edisi 2. Semarang: UNDIP.
- Haery, Fariddeddin A., Morteza R. Dehaghi dan azam Yazdani. (2013). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case Study.: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Aciences*. Vol. 3, No. 11, 442-452.
- Karlina, G., & Retno, S. (2018). Pegaaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Mediator. *Management & Accounting Expose*. Vol. 1, No.2, 56-65.
- Keller, K.L. (1993). Conseptulizing, measuring, and managing customer-based brand equality. *Journal Of Marketing*. Vol. 57, No. 1, 1-22.
- Keller, Kevin Lane.(2013). *Strategic Brand Management; Building , Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. New Jersey: Prentince Hall In.
- Khaya, Widelia dan Rennyta, Yusiana.(2015). Analisa Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Manajemen Pemasaran Ecademika*. Vol. 3, No. 2, 539-550.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12.Jilid 1*.Indonesia: PT INDEKS.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12.Jilid 2*.Indonesia: PT INDEKS.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 26, No. 2, 87-96.
- Petter, Paul J., Jerry C. Olson.(2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Polonsky, M., & Jevons.C. (2009).Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International marketing review*. Vol. 26, No. 3, 327-347.

- Rayon, Y.A ., I Gst, N.J.A.W. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Brand Image.*E-Jurnal Manajemen*. Vol.10, No.5, 479-498.
- Romadon, Y., Kumadji, S., Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian(Survei pada Follower Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series).*Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 1, 1-7.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar.(2008). *Perilaku Konsumen*.Jakarta: PT. Index.
- Shakeel-UI-Rehman, D. (2014). Usefulness of green marketing-literacy and purchase decisions.*IOSR Journal of Business and Management*.Vol. 16, No. 9, 20-27.
- Silaban, S.A., Sukaria, S., & Fadli.(2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision and Brand Image as Intervening Variables. *International Journal of Research and Review*. Vol. 5, No. 4, 72-77.
- Silvia, F., Achmad, F. & Kusumawati, A. (2014).Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya).*Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14, No. 1, 1-9.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen.Seri 2*.Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sutisna.(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT. Remaja Dosadakarya.
- Tjiptono, Fandy, & Anastasya.(2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*.Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utari, N.K., & Tjokarda, G.R.S. (2023).Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.Vol. 12, No. 3, 460-470.
- Zaky, M. H. & Purnami, N. M. (2020).Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 2, 678-698.

www.innisfree.comdiakses pada 16 Desember 2022