

Pengaruh Green Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada Konsumen Produk The Body Shop di Kota Denpasar)

Ni Kadek Wulan Cahyaning Pratiwi, Komang Widhya Sedana
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
wulancahyaningpratiwi@gmail.com

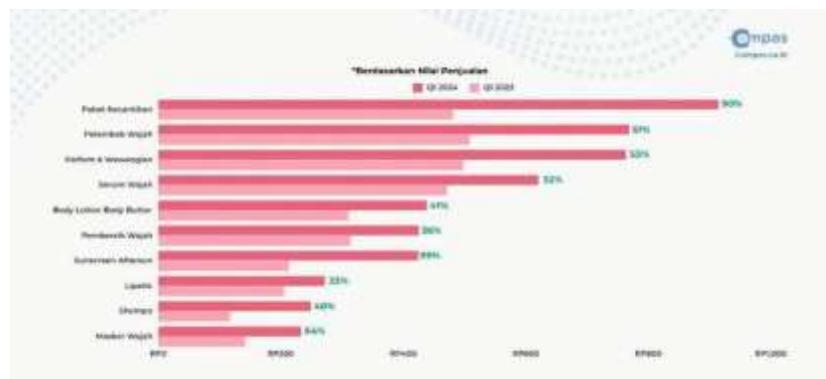
Abstrak

Kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan semakin meningkat seiring dengan isu kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Perubahan perilaku konsumen ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi Pemasaran Hijau (Green Marketing) guna menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Hijau terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, dengan populasi seluruh konsumen di Denpasar yang pernah membeli produk The Body Shop. Sampel sebanyak 125 responden dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta statistik inferensial melalui uji asumsi klasik, analisis jalur (path analysis), uji Sobel, dan uji VAF. Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di kalangan konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Citra merek merupakan variabel mediasi parsial pengaruh pemasaran ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar.

Kata kunci: Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perilaku konsumen yang ingin menjaga penampilannya dengan membeli produk kecantikan menjadikan perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Peningkatan ini ditunjukkan oleh gambar 1 dibawah ini



Gambar 1. Pendapatan Pasar Kecantikan & Personal Care di Indonesia
Sumber: Compas, 2024

Pengaruh Green Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada Konsumen Produk The Body Shop di Kota Denpasar)

Berdasarkan grafik yang ditampilkan oleh Compas.co.id, terlihat bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam nilai penjualan produk kecantikan pada kuartal pertama tahun 2024 dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2023. Produk dengan peningkatan tertinggi adalah sunscreen/aftersun yang melonjak sebesar 99%, diikuti oleh paket kecantikan dengan kenaikan 90%, dan masker wajah dengan kenaikan 64%. Produk lain seperti body lotion, sampo, dan lipstik juga menunjukkan pertumbuhan penjualan meskipun tidak sebesar tiga kategori utama tersebut. Di sisi lain, beberapa produk seperti serum wajah dan parfum mengalami penurunan atau pertumbuhan yang lebih rendah. Data ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk skincare dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencerminkan semakin tingginya minat dan kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan diri [1].

Adanya isu kerusakan lingkungan global warming dan masih banyaknya beredar produk yang berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia, menyebabkan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk yang aman bagi kesehatan kulit dan tubuh maupun lingkungan sekitar. Kesadaran konsumen akan kebutuhan produk ramah lingkungan ini pun memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk [2]. Salah satu bentuk produk yang biasanya dipilih oleh konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi adalah produk yang dihasilkan melalui konsep Green Marketing. Salsabila dan Laksmana mendefinisikan Green Marketing sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya [3]. Green Marketing adalah perpanjangan dari pemasaran sosial yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran di antara anggota masyarakat untuk masalah lingkungan [4]. Green Marketing merangsang green consumption behavior dengan mendorong konsumen untuk membeli produk hijau, sehingga dapat mengurangi timbulnya polusi [5]. Terdapat lima alasan untuk perusahaan mengembangkan Green Marketing, yaitu menyesuaikan dengan tekanan lingkungan, mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan image perusahaan, mencari pasar atau peluang baru dan meningkatkan nilai produk. Green Marketing mix meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, elemen-elemen ini merumuskan strategi yang mengendalikan dampak buruk terhadap masyarakat dan lingkungan.

Perusahaan kecantikan yang menjadi salah satu pelopor *Green Marketing* di Indonesia adalah The Body Shop. The Body Shop dibuka pertama kali oleh Anita Roddick pada tanggal 27 Maret 1976 di Kensington Garden, Brighton Inggris. Kemudian mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1992 dibawah naungan PT. Monica Hijau Lestari. Perusahaan ini bergerak di bidang perawatan tubuh dan kecantikan dengan memproduksi beberapa kategori produk seperti *bodycare*, *skincare*, *handcare*, *make up*, *fragrance*, *mens care product* dan lain sebagainya. Keunggulan yang dimiliki The Body Shop adalah menawarkan produk dari bahan alami yang bebas dari bahan kimia berbahaya, tidak mengujicobakan produknya pada hewan (*against animal testing*) dan ramah lingkungan .

Dalam menerapkan strategi *Green Marketing* The Body Shop memiliki banyak komitmen untuk menjaga alam dan juga lingkungan, salah satunya adalah dengan menolak penggunaan plastik sekali pakai. Hal ini dilakukan dengan menjalankan berbagai kampanye bebas plastik, seperti #Pay4Plastic, #CeritaTanpaPlastik, #PlastikGakAsik, *Envirochallenge* (Gerakan Diet Kantong Plastik), dan kampanyenya yang paling terkenal yaitu *Bring Back Our Bottle*. Program *Bring Back Our Bottles* (BBOB) mengajak para konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop ke toko-toko terdekat untuk didaur ulang. Selain itu, saat ini The Body Shop juga sedang mengembangkan program *refill station* di 500 store yang ada di seluruh dunia. Dengan program ini, konsumen bisa mengisi ulang beberapa produk The Body Shop dengan membawa kemasan botol aluminium ke toko The Body Shop. Melalui kampanye penolakan plastik sekali pakai, The Body Shop berusaha mengatasi permasalahan timbunan sampah plastik di Indonesia dengan mengedukasi dan mengajak masyarakat agar lebih bertanggung jawab pada dampak produk yang digunakan terhadap lingkungan sekitar [6].

Berdasarkan data Top Brand Index pada tahun 2023 hingga 2025, terlihat adanya tren penurunan pangsa pasar The Body Shop, baik pada kategori body mist maupun body butter/body cream. Pada kategori body mist, market share The Body Shop turun dari 43,0% pada 2023 menjadi 40,2% di tahun 2025. Hal serupa juga terjadi pada kategori body butter/body cream, di mana market share turun dari 40,2% (2023) menjadi 37,5% (2025). Meskipun The Body Shop masih mempertahankan posisi puncak sebagai Top Brand di kedua kategori tersebut, penurunan ini menunjukkan penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka secara bertahap. Sementara itu, pesaing seperti Oriflame dan Mustika Ratu justru menunjukkan tren peningkatan stabil, yang menandakan pergeseran preferensi konsumen.

Dari hasil pra survey yang telah dilakukan dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu antara variabel *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel Brand Image sebagai variabel mediasi. Selain itu, pemilihan variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi juga didasarkan atas data pada tabel 1 dan 2 yang menunjukkan bahwa The Body Shop selalu menduduki

posisi pertama pada penghargaan Top Brand Awards Indonesia dari tahun 2019-2022, hal ini mengindikasikan bahwa The Body Shop memiliki *Brand Image* yang sangat kuat. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [7]. *Brand Image* diartikan sebagai suatu asosiasi yang pertama kali terpikirkan dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar merek. Merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat dan adanya research gap pada penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan mengangkat judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Studi Pada Konsumen Produk The Body Shop Di Kota Denpasar)”.

1.1. Kajian Pustaka

1.1.1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam kerangka TPB, ketiga faktor ini saling berinteraksi membentuk kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk dalam konteks konsumsi produk tertentu. Dalam konteks *Green Marketing*, faktor-faktor tersebut memiliki peran yang sangat penting. Keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan seperti The Body Shop dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap keberlanjutan, tekanan atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta sejauh mana mereka merasa mampu membeli atau mengakses produk tersebut. Artinya, kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan tidak cukup, melainkan harus disertai dengan dukungan sosial dan keyakinan konsumen atas kemampuannya untuk berpartisipasi dalam konsumsi berkelanjutan.

1.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [8]. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [9]. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai transaksi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Pasar menyediakan kumpulan merek yang luas yang menawarkan produk yang hampir sama dengan nilai yang berbeda untuk menarik konsumen [9].

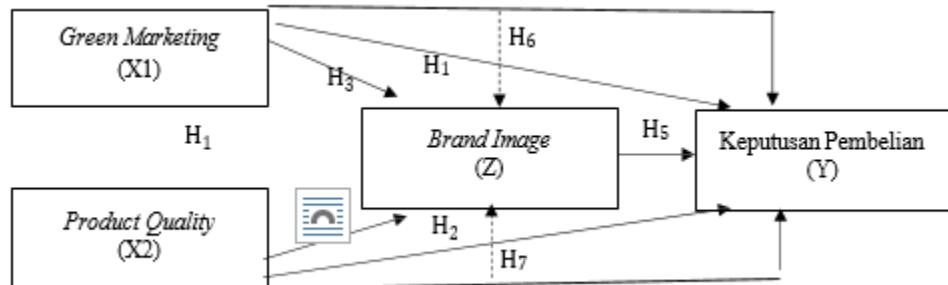
1.1.3. *Green Marketing*

Green Marketing adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan [10]. American Marketing Association (AMA) dalam [11] mendefinisikan *Green Marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. *Product Quality Green Product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, penggunaan, maupun pembuangan. Produk hijau memiliki karakteristik ramah lingkungan, efisiensi energi, serta menggunakan bahan-bahan yang aman dan dapat didaur ulang. *Green Product* merupakan produk yang tidak hanya memiliki nilai guna bagi konsumen, tetapi juga diproduksi dengan memperhatikan aspek lingkungan, seperti pengurangan limbah, penghematan energi, serta penggunaan bahan baku ramah lingkungan.

1.1.4. Brand Image

Menurut The American Marketing Association [12] mendefinisikan merk sebagai nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang di maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Citra merek (Brand Image) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek (Brand Image) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar [8].

1.2. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (*infinite*). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel terbaik yang disarankan untuk mengukur multivariate adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25 indikator, sehingga banyaknya responden dalam penelitian ini berkisar $5 \times 25 = 125$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan software SPSS versi 20.0. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: regresi linear berganda, analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinelitas, uji heteroskedatisitas, uji normalitas, uji R^2 , uji Sobel, analisis jalur. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda atau *Ordinary Least Square* (OLS).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan The Body Shop, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk The Body Shop, sehingga hipotesis pertama diterima. Apabila The Body Shop memiliki kualitas *green product* yang baik, menawarkan *green price* yang sesuai dengan kualitas, melakukan *green promotion* yang menunjukkan tanggung jawab kepada lingkungan serta memiliki lokasi toko yang mudah ditemukan dari kediaman konsumen maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi pada tahun 2021 yang menemukan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Dalam penelitian yang telah dilakukan juga menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh [15][16] yang juga menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *product quality* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik penerapan *product quality* yang dilakukan The Body Shop, maka semakin baik *brand image* The Body Shop di mata konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima.

Product Quality atau kualitas produk merupakan keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan dan sebagai totalitas fitur karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas produk timbul saat konsumen mencari tahu mengenai informasi produk tersebut ketika ingin menggunakan suatu produk. Namun walaupun kualitas produk dikatakan baik tetapi belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan Keputusan. *Product Quality* mendorong konsumen untuk membeli karena dianggap lebih aman, sehat, dan ramah lingkungan. Temuan serupa juga diperoleh oleh [17] yang membuktikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk hijau karena memiliki nilai keberlanjutan.

3.3. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan The Body Shop, maka semakin baik *brand image* The Body Shop di mata konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima. Apabila The Body Shop memiliki kualitas *green product* yang baik, menawarkan *green price* yang sesuai dengan kualitas, melakukan *green promotion* yang menunjukkan tanggung jawab kepada lingkungan serta memiliki lokasi toko yang mudah ditemukan dari kediaman konsumen maka *brand image* The Body Shop yang tercipta di benak konsumen akan semakin baik.

Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya yang juga menyatakan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* [18]. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh [19] [8] yang menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3.4. Pengaruh *product quality* terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *product quality* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik penerapan *product quality* yang dilakukan The Body Shop, maka semakin baik *brand image* The Body Shop di mata konsumen, sehingga hipotesis keempat diterima.

Product quality adalah nilai dari suatu barang yang didasarkan pada keunggulannya untuk mewujudkan harapan pelanggan. Komponen yang membuat produk memiliki nilai yang seimbang dengan tujuan produksinya, itulah kualitas produk. Produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang telah diuji secara menyeluruh, karena kualitas produk adalah hal yang paling penting bagi pelanggan sebagai alasan untuk melakukan pembelian. Indikator kualitas produk untuk makanan yaitu : Appearance, Texture and Flavor. *Product quality* merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk *brand image* yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan dapat menyediakan produk dengan kualitas yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen, citra merek akan semakin positif. Konsumen cenderung membangun pandangan yang baik terhadap merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan kualitas produk yang dihasilkan selalu terjaga untuk mempertahankan dan memperkuat *brand image*.

3.5. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki The Body Shop, maka semakin

tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk The Body Shop, sehingga hipotesis kelima diterima. Apabila The Body Shop memiliki merek yang mudah diingat, mampu memenuhi kebutuhan konsumen, memiliki keunikan, memiliki citra produk, perusahaan maupun citra pemakai yang baik maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop akan semakin meningkat.. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [20].

3.6. Peran *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel (*sobel test*) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar dengan mediasi *brand image*. Hal ini berarti *brand image* mampu memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam diterima. Berdasarkan hasil perhitungan nilai VAF menunjukkan bahwa *brand image* merupakan pemediasi parsial (*partial mediation*) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa jika penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan The Body Shop baik, maka akan mampu meningkatkan *brand image* positif The Body Shop di benak konsumen, yang selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk The Body Shop. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian [21]. Penelitian dengan hasil serupa juga menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian [22]. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi tahun 2023 yang menunjukkan hasil *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi [23].

3.7. Peran *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel (*sobel test*) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar dengan mediasi *brand image*. Hal ini berarti *brand image* mampu memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai VAF menunjukkan bahwa *brand image* merupakan pemediasi parsial (*partial mediation*) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa jika penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan The Body Shop baik, maka akan mampu meningkatkan *brand image* positif The Body Shop di benak konsumen, yang selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk The Body Shop. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian [21]. Penelitian dengan hasil serupa yang juga menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian [22]. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [23] yang menunjukkan hasil *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar, sehingga semakin baik penerapan *green marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. *Product quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kualitas produk yang semakin baik akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Selain itu, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga penerapan strategi pemasaran yang ramah lingkungan mampu memperkuat citra merek The Body Shop. *Product quality* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. *Brand image* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

Terakhir, brand image terbukti menjadi variabel mediasi parsial antara green marketing dan keputusan pembelian, yang berarti citra merek mampu memperkuat hubungan antara strategi green marketing dan peningkatan keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar.

Referensi

1. Compas.co.id, "Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Q1 2024," *Compas Market Insight Dashboard*, 2024. Accessed: Dec. 04, 2025. [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
2. A. N. Maulidia and K. A. S. Putri, "Green Marketing, Brand Image dan pengaruhnya pada keputusan pembelian," *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 3, pp. 383–392, 2023.
3. R. L. Salsabila and P. Laksamana, "Pengaruh social media marketing dan green knowledge terhadap purchase decision yang dimediasi oleh Brand Image dan brand trust," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 4, no. 5, pp. 7428–7445, 2025.
4. H. Khan and K. Wzir, "The Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns," *International Journal of Business and Management Sciences (IJBMS)*, vol. 2, no. 1, pp. 44–67, 2021.
5. V. Setianing Tyas and M. H. Saputra, "Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Brand Image (Studi pada konsumen produk Innisfree di Purworejo)," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 4, no. 5, pp. 7450–7462, 2025.
6. The Body Shop, "About us," 2022. [Online]. Available: <https://www.thebodyshop.co.id/about-us>
7. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi, 2021.
8. A. Asyhari and S. Yuwalliatin, "The influence of Green Marketing strategy on purchasing decision with mediation role of Brand Image," *Journal of Applied Management (JAM)*, vol. 19, no. 3, pp. 455–467, 2021.
9. A. E. Dharma and A. J. Wellyantony, "The effect of Green Marketing on purchase decision mediated by Brand Image of Fore Coffee in Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 14, no. 1, pp. 40–52, 2025.
10. P. Y. P. Erawan, N. M. Wahyuni, and N. L. P. Indiani, "The influence of Brand Image and Green Marketing on purchasing decisions, which are mediated by customer satisfaction in the coffee shop industry in Denpasar," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 5, no. 3, pp. 664–678, 2024.
11. Y. I. Romadhany and L. Hakim, "The effect of Green Marketing on product purchasing decisions with e-WOM as a mediating variable," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kecompassatuan*, vol. 12, no. 1, pp. 245–254, 2024. DOI: 10.37641/jimkes.v12i1.2419.
12. American Marketing Association, "Brand Definition," *AMA Dictionary*, 2024. Accessed: Dec. 04, 2025. [Online]. Available: <https://www.ama.org/topics/branding/>
13. L. Dewi et al., "Dampak Lingkungan dan Sosial Terhadap Minat Wisatawan di Kebun Raya Bogor," *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 2, no. 3, pp. 977–986, 2021.
14. A. V. Larasati and P. Purwono, "The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility and Brand Image on Purchase Decisions," *Journal of Global Environmental Dynamics*, vol. 2, no. 2, pp. 1–4, 2021.
15. A. Sarah and M. Sutar, "Efektivitas Green Marketing pada generasi milenial," *Jurnal Ekonomi Digital*, vol. 4, no. 2, pp. 99–108, 2021.
16. F. Wandani and F. N. Utami, "Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen produk AMDK Ades di DKI Jakarta)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 4476–4485, 2023.
17. A. S. I. Jinan, S. Surachman, and D. Djumahir, "Analysis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image," *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, vol. 3, no. 1, pp. 47–58, 2022.
18. A. S. I. Jinan, S. Surachman, and D. Djumahir, "Analysis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image," *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, vol. 3, no. 1, pp. 47–58, 2022.
19. I. B. R. Keniten Adnyana and I. W. Santika, "Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 10, no. 11, pp. 1161–1180, 2021.
20. D. Fadila, Z. Wahab, I. Isnurhadi, and M. Widiyanti, "The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on The Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)," *International Journal of Social Sciences*, vol. 4, no. 1, pp. 182–189, 2021.
21. M. E. Nandaika and N. N. R. Respati, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo di Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 10, no. 6, pp. 539–559, 2021.
22. A. W. Rayon and I. G. N. Widagda, "Pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Strategis*, vol. 5, no. 1, pp. 88–97, 2021.
23. M. Dewi, R. Wulandari, and H. D. Mulyaningsih, "The influence of Green Marketing and brand awareness on purchase intention through Brand Image as a mediation variable," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 14, no. 1, pp. 158–170, 2024. DOI: 10.22441/jurnal_mix.2024.v14i1.009.