
CITRA PRODUK *THE BODY SHOP* MELALUI STRATEGI 4P *GREEN MARKETING*

Nikita Salsabila¹; Rd. Nurafni Rubiyanti²

Universitas Telkom, Bandung^{1,2}

Email : nikitasalsabila@gmail.com¹; nrubiyanti@telkomuniversity.co.id²

ABSTRAK

Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari faktor green showcasing yang mempengaruhi citra merek The Body Shop. Pelaksanaan kampanye The Body Shop menggunakan prosedur "Green Marketing" dengan lima kualitas positif yang dicoba untuk diterapkan di semua jenis latihan waktu terbatas. Teknik pemeriksaan yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik yang jelas dan metodologi kuantitatif dengan contoh 100 responden. Prosedur pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah *non-probability sampling*. Berdasarkan hasil pemeriksaan ilustrasi, cenderung diasumsikan bahwa tingkat normal variabel *green marketing* (X) adalah 70,32% dan variabel *brand image* (Y) adalah 68,70%. Hasil uji-t menunjukkan bahwa *green promotion* secara tegas mempengaruhi *brand image*. Penyelidikan terhadap koefisien *assurance* harus dilihat dari nilai R square sebesar 52,2%, variabel *green marketing* dapat mempengaruhi variabel *brand image*. Kelebihan 47,8% disebabkan oleh berbagai faktor di luar pameran hijau.

Kata Kunci : *Green Marketing; Brand Image*

ABSTRACT

The reason for this research is to determine the impact of the green showcasing factor that affects the brand image of The Body Shop. The Body Shop campaign runs using the "Green Marketing" procedure with five positive qualities that it tries to apply to all types of limited time exercises. The examination technique used is quantitative with descriptive nature. This study uses a clear technique and quantitative methodology with a sample of 100 respondents. The examination procedure used in this exploration is non-probability sampling. Based on the results of the illustration examination, it tends to be assumed that the normal level of the green marketing variable (X) is 70.32% and the brand image variable (Y) is 68.70%. The t-test results show that green promotion strongly influences brand image. Investigation of the assurance coefficient must be seen from the R square value of 52.2%, the green marketing variable can affect the brand image variable. The 47.8% excess was due to various factors outside of the green exhibition.

Keywords : *Green Marketing; Brand Image*

PENDAHULUAN

Eksistensi produk kecantikan dalam ranah bisnis pemasaran semakin menggeliat baru-baru ini. Pasalnya, industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor industri utama di Indonesia dan bergerak menjadi salah satu kebutuhan primer baik bagi pria ataupun wanita. Fenomena ini mendapat perhatian pemerintah, ditunjukkan dengan angka

pejualan produk perawatan kecantikan di Indonesia yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Tren positif dari tingkat penjualan seharusnya menguntungkan produk kosmetik di Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia meningkat pesat, dengan sekitar 760 perusahaan pada tahun 2017, dibandingkan dengan 607 perusahaan pada tahun sebelumnya atau 2016 (Kementerian Perindustrian, 2018).

Namun, pemenuhan permintaan konsumen terhadap produk kosmetik yang terus meningkat harus diimbangi dengan pengelolaan isu lingkungan global. Hal ini menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam hal keberlanjutannya, karena dampak dari kegiatan usahanya terhadap kelestarian alam harus dipertimbangkan. Selain itu, konsumen saat ini juga semakin pintar dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Ada konsep pemasaran yang memperhatikan kelestarian lingkungan yang disebut *green marketing*. Konsep yang diusung oleh perusahaan dan diterima dengan baik oleh konsumen (Mathur, 2000), pertama kali diperkenalkan sebagai dimensi pemasaran untuk mengatasi keterbatasan sumber daya di masyarakat (Kumar, 2016). Pemasaran hijau juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menekankan pemenuhan kebutuhan manusia, dengan memperhatikan kemungkinan dampak lingkungan (Polonsky, 2011). Dengan kata lain, perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* tidak hanya menyeimbangkan keinginan menjawab konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan, tetapi juga menjaga keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Kim dan Ko, 2010).

The Body Shop adalah salah satu organisasi restoratif yang memelopori penggunaan ide *green marketing*. Produk The Body Shop yang dibuat merupakan kebutuhan kosmetik dasar yang tidak hanya wanita yang menjadi target pasarnya melainkan pria pun dapat lepas menggunakan produk The Body Shop. Bahan dasar yang terkandung dalam setiap produk The Body Shop diterima untuk dibuat dari bahan-bahan biasa dan tidak melibatkan makhluk sebagai kelinci percobaan untuk barang. Pada tahun 2016, The Body Shop secara universal melepaskan tanggung jawab lain, *Enrich Not Exploit, It's In Our Hands*, memperkuat situasi The Body Shop sebagai pelopor bisnis dunia yang paling bermoral dan dapat dipertahankan di bumi ini.

The Body Shop memperhatikan perkembangan bisnis dalam jangka panjang. Perusahaan memenuhi kebutuhan kosmetik dengan tidak hanya mempertimbangkan melalui kualitas produk yang baik, tetapi juga memperhatikan setiap kegiatan

perusahaan di lingkungan sekitar. Hal ini karena perusahaan memiliki beberapa nilai perusahaan yang menjadi komitmen yaitu menentang pengujian hewan, mendukung perdagangan masyarakat, dan melindungi planet ini.

The Body Shop Indonesia masuk ke Indonesia pada tahun 1992 di bawah PT Monica Hijau Lestari. 95 persen produk tersebut diimpor dari Inggris, sedangkan produk perawatan kulit berasal dari Jepang, serta beberapa aksesoris buatan pengusaha kecil dan perajin lokal dari Bandung, Salatiga, dan Baduy (Lee, 2015). Saat ini terdapat lebih dari 120 counter The Body Shop di seluruh Indonesia, meskipun jumlah sebenarnya masih belum jelas karena kualitas produk atau konsep pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan.

The Body Shop adalah organisasi korektif yang menerapkan ide promosi hijau secara umum melalui perpaduan *green marketing*. Hal ini terlihat dari seluruh outlet yang tersebar di Indonesia mampu menerapkan konsep ini. The Body Shop memiliki komitmen yang kuat untuk menjalankan konsep ini dari awal berdirinya hingga saat ini. Oleh karena itu, The Body Shop Indonesia adalah tempat yang paling tepat untuk eksplorasi ini.

Penelitian ini berencana untuk memutuskan penggunaan ide *green marketing* terhadap *brand image* pelanggan The Body Shop di kota Bandung. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah bahwa ide perpaduan *green promotion* akan menggabungkan petunjuk yang mengacu pada kualitas ekologis dan umum untuk mengungkap komponen yang dianggap penting oleh pelanggan, serta untuk mengukur *brand image* pembeli The Body Shop di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gagasan *green marketing* umumnya baru bagi organisasi di Indonesia. Namun kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan sudah mulai meningkat (Boztepe, 2012). Sehingga konsep *green marketing* sudah mulai diterima oleh konsumen. Sebelum melihat peningkatan jumlah konsumen, penting bagi perusahaan untuk mengetahui bahwa konsumen puas dan loyal terhadap produk.

Penelitian ini melihat pengaruh *green promotion* yang diterapkan The Body Shop terhadap *brand image* pembeli The Body Shop di Bandung. Dampak *green marketing* pada *brand image* harus terlihat secara langsung dan tersirat (melalui perspektif pelanggan). Metodologi *green marketing* melalui pendekatan komponen 4P,

menjadi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Pada dasarnya memengaruhi cara berperilaku pembeli yang berbeda, seperti kesan pelanggan terhadap suatu barang (Aldoko dan Yuliyanto, 2016). Kotler mendefinisikan bahwa *brand image* dari para konsumen The Body Shop juga diukur dengan dimensi yang membentuk citra merek seperti Kekuatan merk, keunggulan merk, dan keunikan merk (Arseculeratne dan Yazdanifard, 2013). Beberapa konsep dari penerapan pengukuran kedua variabel yaitu 4P pada *green marketing* dan 3K pada variabel brand image menjadi dasar untuk penataan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Green Marketing

Didefinisikan oleh Boztepe (2015) ia mengungkapkan bahwa seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan keuntungan, perusahaan mulai mempertimbangkan manfaat bagi masyarakat dalam menerapkan konsep pemasaran hijau. Dalam hal ini, pemasaran hijau menjadi dasar dalam melakukan kegiatan produksi, pemasaran dan distribusi untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. *Green marketing* diterima sebagai proses pameran yang didukung dan disebut sebagai cara paling umum untuk mengatur, melaksanakan, mengendalikan pergantian acara, memperkirakan, memajukan, dan menyebarkan item yang memenuhi tiga ukuran termasuk memenuhi kebutuhan pembeli, mencapai tujuan organisasi, dan sangat berfokus pada iklim (Dangelico dan Vocalelli, 2017).

Green Product. *Green Product* mengacu pada item ekosistem yang tidak berbahaya dengan siklus penggunaan kembali selama pembuatannya, mengurangi atau membunuh tingkat risiko atau konsekuensi yang merugikan. Selain itu, indikator *green product* juga terlihat pada kemasan ramah lingkungan dan sistem pelabelan hijau (Papadas et al., 2017), artinya tidak mengandung bahan berbahaya bagi lingkungan dan dapat didaur ulang. Pelabelan hijau adalah sistem sertifikasi perusahaan hijau yang dilakukan oleh lembaga berwenang yang terkait dengan sistem perusahaan secara keseluruhan.

Green Price. Penetapan harga premium atau harga reguler pada produk ramah lingkungan disebabkan oleh adanya tambahan biaya untuk mengurangi penggunaan energi dalam proses produksi serta efisiensi penggunaan sumber daya. Selain itu, bahan baku dan peralatan ramah lingkungan juga diperoleh dengan harga tinggi dengan jangka pendek (Kirgiz, 2016). Oleh karena itu, *green price* yang ditetapkan perusahaan

biasanya lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang tidak menerapkan konsep ramah lingkungan.

Green Place. *Green place* dapat didefinisikan sebagai proses yang memastikan aliran distribusi produk perusahaan dijalankan sesuai rencana di semua aspek, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kirgiz, 2016). Indikatornya meliputi transportasi, gudang, stok, penerima pesanan, dan aktivitas logistik perusahaan. Namun, indikator *green place* yang nyata oleh konsumen adalah keadaan toko tempat produk tersebut dipasarkan. Gerai dengan konsep *green place* tentunya akan membawa konsumen dalam suasana yang peduli lingkungan tanpa melupakan tujuan utama konsumen yaitu memenuhi kebutuhannya.

Green promotion. *Green promotion* dapat diterapkan pada semua latihan waktu terbatas, termasuk promosi; kesepakatan rahasia; kemajuan penawaran; korespondensi lokasi ritel; iklan langsung; dan iklan berdasarkan kesadaran alami (Choudhary dan Gokarn, 2019). Namun, perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* tidak selalu melakukan semua kegiatan *green promotion* secara keseluruhan, karena kebutuhan dan kemampuan perusahaan yang berbeda.

Brand Image

Brand image didefinisikan oleh Muhlbacher (Mühlbacher et al., 2016) yang menyatakan bahwa citra merk sebagai gagasan utama yang diinginkan dan eksklusif diwujudkan dalam produk, layanan, tempat, dan pengalaman para konsumen. Sedangkan *Brand Image* menurut Hasan (dalam Fitriani, 2019) adalah serangkaian sifat *tangible*, dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang menjadikan unik. Namun dalam penelitian ini, definisi yang menjadi acuan adalah *brand image* akan muncul jika semakin banyak pemikiran tentang suatu merk ditanamkan ke wilayah lokal yang lebih luas, semakin menonjol kekuatan yang digerakkan oleh merk dari barang tersebut.

Kekuatan Asosiasi dari Merk. Pada poin pertama sebagai pengukuran citra merk dinyatakan oleh Hoeffler dan Keller (dalam Muhlbacher et al., 2016) bahwa kekuatan diartikan sebagai konsumen lebih memperhatikan merk yang sudah ia kenal. Memelihara struktur pengetahuan merk yang layak adalah prioritas pertama bagi perusahaan. Konsumen akan menggunakan struktur tersebut untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan pengetahuannya terkait dengan sebuah merk produk.

Kesukaan dari Asosiasi Merk. Hal ini diartikan oleh Dacin dan Smith (dalam Muhlbacher et al., 2016) bahwa kesukaan menunjukkan seberapa negatif atau positif konsumen mengevaluasi suatu merk produk. Kesukaan memiliki kecenderungan kepada konsumen untuk memandang suatu merk terhadap produk yang ia gunakan dan hal ini menjadi dasar bagi para pemilik perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas dan ekuitasnya.

Keunikan dari Merk Asosiasi. Diartikan oleh Zaichkowsky (dalam Muhlbacher et al., 2016) bahwa menurutnya citra merk yang unik memungkinkan merk untuk menuntut harga yang tinggi atas merk pesaing yang menawarkan produk serupa. Konsumen menunjukkan bahwa fitur yang dimiliki oleh semua merk dalam satu perbandingan diabaikan dalam strategi pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*

Green marketing adalah prosedur elektif yang membantu gambaran organisasi serta menawarkan beberapa insentif untuk bisnis organisasi. Lozada mencirikan pameran hijau sebagai pemanfaatan perangkat pendukung untuk bekerja dengan perubahan yang memenuhi tujuan asosiasi dan individu dalam menjaga, menjaga, dan melindungi iklim umum. Gambaran merek adalah pandangan yang masuk akal dan mendalam tentang merek tertentu. Untuk situasi ini, ketika pelanggan sudah memiliki citra merek dengan kesan yang baik dan mendalam tentang The Body Shop, maka The Body Shop juga ditunjukkan untuk melengkapi sistem upaya promosi hijau yang baik (Rachmawati dan Hasbi, 2020).

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan konsep dan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan dan akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Green marketing* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *brand image*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dengan menyebarluaskan polling kepada responden yang memenuhi syarat. Responden yang dipilih sebagai ujian ujian adalah individu atau individu atau pembeli yang berdomisili di kota Bandung dan pernah membeli barang The Body Shop di kelas manapun. Survei pemeriksaan dibagi menjadi tiga bagian, termasuk penyaringan kepribadian responden,

profil tentang penggunaan item The Body Shop, dan selanjutnya pernyataan mendasar terkait dengan faktor penelitian.

Jumlah sampel yang diharapkan untuk eksplorasi ini adalah 100 orang yang memenuhi standar pemeriksaan yang telah diacu. 100 contoh dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik Bernouli yang menghasilkan angka 96,04 dan kemudian disesuaikan menjadi 100. Jumlah penduduk dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti mengingat terbatasnya informasi pembeli The Body Shop di kota tersebut dari Bandung.

Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah informasi penting dan opsional. Informasi penting menggabungkan data yang terkait dengan semua faktor eksplorasi dari survei sebagai instrumen yang digunakan dalam tinjauan. Jajak pendapat ujian dipisahkan menjadi tiga bagian, khususnya penyaringan, pembuatan profil, dan pertanyaan utama. Segmen awal jajak pendapat dimulai dengan penyaringan pertanyaan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan aturan. Bagian selanjutnya adalah profiling untuk mengetahui profil responden yang meliputi nama, kemajuan tahun, pendidikan konvensional terakhir, pekerjaan, dan pengulangan kunjungan ke outlet. Informasi opsional adalah data yang diperoleh dari sumber referensi yang berbeda. Bagian terakhir adalah penyelidikan utama mengenai faktor-faktor eksplorasi.

Informasi yang telah diperoleh di lapangan kemudian diteliti dengan menggunakan uji praduga tradisional dan uji spekulasi. Tes kecurigaan menggabungkan tes untuk ordinaritas, heteroskedastisitas, dan lebih jauh lagi multikolinearitas. Sedangkan uji spekulasi diselesaikan dengan uji parsial (t), uji simultan (F), dan selanjutnya berbagai uji *Adjusted R square*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Data hasil kuesioner dikumpulkan dalam bentuk *Google Spreadsheet* kemudian diolah melalui aplikasi program statistika IBM SPSS Versi 24. Analisis data dilakukan dengan dua tahap yaitu analisis pengujian uji asumsi klasik dan tahap kedua dengan analisis pengujian hipotesis dan melihat besaran hubungan yang dimiliki antar variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R²*.

Karakteristik Responden

Informasi tentang kualitas responden dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui landasan responden yang dimaknai melalui diagram lingkaran. Berikut ini

adalah gambaran kualitas responden dilihat dari orientasi, usia, pekerjaan, gaji bulanan dan pengeluaran bulanan.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan bahwa sebesar 79% berjenis kelamin perempuan dan sebesar 21% berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen *The body shop* di Kota Bandung yaitu perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan bahwa responden dengan berusia 21-25 Tahun sebesar 46%, konsumen yang berusia 26-30 Tahun sebesar 39% dan konsumen berusia < 20 Tahun sebesar 15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen *The body shop* di Kota Bandung berusia 21-25 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan bahwa pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 39%, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 22%, pekerjaan lainnya yaitu ibu rumah tangga, *freelance*, *makeup artis*, *content creator*, barista dan lain-lain sebesar 17%, pekerjaan pegawai negeri sipil sebesar 12% dan wirausaha sebesar 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen *The body shop* di Kota Bandung memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Analisis Deskriptif

Hal ini sepenuhnya dimaksudkan untuk memahami informasi umum yang dikumpulkan dengan menggambarkan, mengumpulkan dan memasukan ke dalam tabel pengiriman berulang dan kemudian diberikan penjelasan.

1) Tanggapan Responden Variabel *Green Product*

Diketahui bahwa variabel *green product* (X_1) berada dalam kriteria yang baik dengan persentase sebesar 71,48%. Maka dapat disimpulkan bahwa *green product* yang dimiliki oleh *The Body Shop* sudah baik.

2) Tanggapan Responden Variabel *Green Price*

Diketahui bahwa variabel *green price* (X_2) berada dalam kriteria yang baik dengan persentase sebesar 69,00%. Maka dapat disimpulkan bahwa *The Body Shop* sudah menerapkan strategi *green price* dengan baik.

3) Tanggapan Responden Variabel *Green Place*

Diketahui bahwa variabel *green place* (X_3) berada dalam kriteria yang baik dengan persentase sebesar 75,90%. Maka dapat disimpulkan bahwa *The Body Shop* sudah menerapkan strategi *green place* atau penempatan gerai dengan baik.

4) Tanggapan Responden Variabel *Green Promotion*

Diketahui bahwa variabel *green promotion* (X_4) berada dalam kriteria yang baik dengan persentase sebesar 68,49%. Maka dapat disimpulkan bahwa *The Body Shop* sudah melakukan strategi *green promotion* dengan baik.

5) Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

Diketahui bahwa variabel *brand image* (Y) berada dalam kriteria yang baik dengan persentase sebesar 68,70%. Maka dapat disimpulkan bahwa *The Body Shop* memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa uji asumsi klasik selesai untuk memutuskan keadaan informasi saat ini dan untuk memutuskan model pemeriksaan yang tepat. Uji asumsi klasik dilakukan dengan melalui uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heterodastisitas untuk mengetahui informasi yang dicoba beredar teratur atau tidak dan untuk melihat ada tidaknya ketidakseimbangan perubahan dari faktor sisa ke faktor yang berbeda (Tabel 1).

Uji normalitas berada pada nilai Asymp Sig. 2-diikuti 0,340. Untuk sementara, untuk menentukan pilihan pada tes ordinarity, nilai Sig harus di atas 0,05 yang menunjukkan bahwa informasi yang telah disebarluaskan biasanya tersebar. Dilihat dari hasil pemeriksaan uji normalitas, nilai Sig berada di atas 0,05 yaitu 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersebar sudah normal tersampaikan.

Uji asumsi klasik kedua adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas melihat hubungan yang ideal antara dua faktor X dan Y. Alasan pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah untuk memikirkan *collinearity tolerance* kolinearitas yang seharusnya lebih diperhatikan dari 0,10. Tabel menunjukkan bahwa semua nilai resistansi lebih menonjol dari 0,10. Sehingga sangat beralasan bahwa dalam tinjauan ini

tidak terjadi multikolinearitas karena dilihat dari nilai resistansi setiap variabel lebih menonjol dari 0,10.

Uji asumsi klasik kecurigaan keteladanan yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas mengharapakan untuk melihat ketepatan pertanyaan dalam konsekuensi dari pemeriksaan relapse yang telah dilakukan. Dari diagram efek samping pengujian uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa eksplorasi yang telah diselesaikan tidak memiliki efek samping heteroskedastisitas. Ini harus terlihat dari beberapa kualitas, khususnya fokus informasi yang tersebar di sekitar angka 0, fokus hanya menyatu dalam satu wilayah, dan fokus informasi tidak membingkai desain kantong udara atau bentuk apa pun.

Uji Hipotesis

Pengujian spekulasi dalam tinjauan ini diarahkan untuk memutuskan arti dari spekulasi yang terbentuk. Pengujian spekulasi dibagi menjadi dua, yaitu uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F). Selanjutnya, pengujian spekulasi juga direncanakan untuk melihat tingkat variabel *green marketing* pada *brand image* item The Body Shop. Hasil dari uji hipotesis pertama yaitu uji individual atau parsial (uji t) ditunjukkan oleh Tabel 2.

Menyinggung kolom t yang tercatat pada Tabel 2 bahwa t menyiratkan nilai t hitung yang kemudian akan dikontraskan dan nilai t Tabel yaitu 1,661. Nilai t yang ditentukan yang terkandung dalam tabel harus lebih penting daripada nilai t tabel dengan asumsi Anda membutuhkan hasil bahwa dalam tinjauan ada dampak setengah jalan antara variabel X dan variabel Y. *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* diketahui memiliki nilai t yang lebih tinggi dibandingkan nilai t meja. Jadi cenderung disimpulkan bahwa semua faktor hijau menampilkan termasuk item hijau, biaya hijau, tempat hijau, dan kemajuan hijau mempengaruhi faktor *brand image*.

Pengujian hipotesis yang kedua dilakukan dengan analisis uji simultan (uji F) yang bertujuan untuk melihat hubungan secara bersamaan antara variabel *green marketing* dengan *brand image*. Mengacu pada kolom F yang tercantum pada Tabel 3 bahwa F mengartikan nilai F Hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai F Tabel yakni 2.47. Nilai F Hitung yang terdapat pada tabel haruslah lebih besar dari nilai F Tabel jika menginginkan hasil bahwa dalam penelitian terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan nilai F Hitung yang

dihasilkan oleh variabel *green marketing* yaitu 25.896 diketahui memiliki nilai F Hitung yang lebih besar dari nilai F Tabel. Maka hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *brand image*.

Uji hipotesis berikut ini adalah analisis regresi linier berganda yang berencana untuk memutuskan arah hubungan yang diklaim oleh variabel tampilan hijau dan juga citra merek. Menurut nilai koefisien tidak standar, ditemukan bahwa semua nilai B adalah positif. Ini menyiratkan bahwa semua faktor memiliki hubungan langsung dengan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *green marketing* maka semakin tinggi pula *brand imagenya*. Sebaliknya.

Pengujian pengujian spekulasi yang terakhir adalah dengan melihat nilai Adjusted R Square atau disebut dengan uji koefisien R. Diketahui nilai R sebesar 0,722 dan R square (R²) adalah 0,522. Ini menyiratkan bahwa faktor otonom yang terdiri dari item hijau, biaya hijau, tempat hijau dan kemajuan hijau memiliki dampak sebesar 52,2% pada variabel dependen, untuk menjadi gambaran merek tertentu. Dengan demikian, 47,8% lainnya dari faktor gambaran merek dianggap masuk akal atau dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar tinjauan ini.

KESIMPULAN

The Body Shop telah menjalankan komponen *green marketing* sepenuhnya. Evaluasi pembeli terhadap penggunaan item dan biaya untuk iklan hijau yang mengandung komponen alami lebih rendah daripada penggunaan komponen dan biaya untuk kemajuan hijau secara keseluruhan. Sementara itu, titik hijau dan kemajuan hijau adalah kebalikannya. Pada variabel kemajuan hijau, variabel penanda yang dianggap paling signifikan oleh pelanggan adalah titik hijau.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa *green marketing* mempengaruhi *brand image*. Faktor penanda yang terkandung dalam variabel tampilan hijau yang menggabungkan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* juga memiliki dampak positif dan langsung mempengaruhi citra merek.

Ide-ide yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil eksplorasi terhadap The Body Shop adalah sebagai beberapa konsekuensi yang dapat diselesaikan di semua gerai The Body Shop. Beberapa implikasi tersebut dapat diwujudkan melalui pendekatan *green marketing*, termasuk memberikan edukasi kepada calon konsumen

yang potensial yang mengenal baik produk The Body Shop. Selain itu, The Body Shop juga dapat menyebarkan informasi baik mengenai jalur distribusi maupun promosi terkait lingkungan sehingga kesadaran konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan terus meningkat.

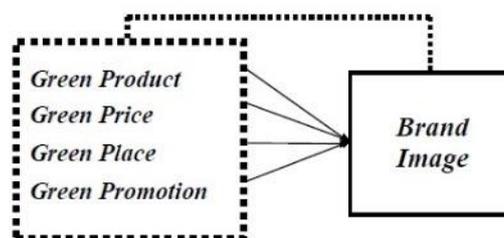
Saran lain ditujukan kepada para pengusaha di bidang kosmetik pada umumnya yang ingin menjalankan konsep *green marketing*. Mereka perlu mengedukasi diri tentang hal-hal yang berkaitan dengan nilai-nilai lingkungan sebelum menerapkan konsep produk hijau. Elemen *green promotion* dapat diterapkan oleh perusahaan, diikuti dengan penelitian lebih lanjut tentang *green promotion* yang mempertimbangkan 3P lainnya (orang, bukti fisik, proses). Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menerapkan lebih dari dua indikator variabel untuk menghindari kesulitan dalam melakukan uji angket sebelum penelitian.

REFERENSI

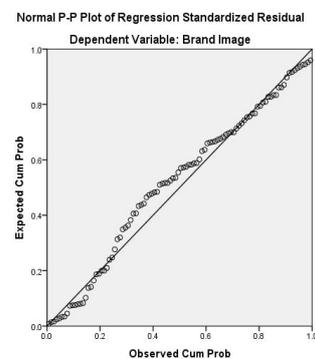
- Aldoko, D., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 / 2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 17–23.
- Arserculatne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130–137. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
- Boztepe, A. (2012). European Journal of Economic and Political Studies Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5–21. <https://pdfs.semanticscholar.org/cfa6/1e98d7e1fe74dadedd579949a2b226f985a2f.pdf>
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2019). Green Marketing : a Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(August), 26–32. https://www.researchgate.net/profile/Samir-Gokarn/publication/328332065_Green_Marketing_A_means_for_sustainable_development/links/5d59b014299bf151badea9f8/Green-Marketing-A-means-for-sustainable-development.pdf
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Green, H., Terhadap, M., & Konsumen, P. (2015). *Dr. Ir. O. Esry H. Laoh, MS 3. Ir. Mex L. Sondakh, MSi*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1),

- 137–158. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>
- Marketing, G., & Sustainable, P. F. O. R. (2015). *Green marketing development policies and practices for sustainable*. 1(3). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23593.34403>
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). An analysis of the wealth effects of green marketing strategies. *Journal of Business Research*, 50(2), 193–200. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00032-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00032-6)
- Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R., & Koll, O. (2016). Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research*, 69(8), 2774–2780. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.013>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(November 2016), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.

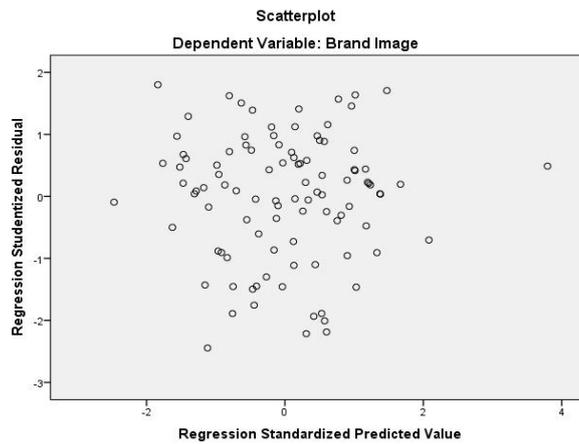
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 2. P-Plot Hasil Uji Normalitas
Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 3. Grafik *Scatterplot* Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Asumsi	Statistik Uji	Hasil Uji	Keputusan
1	Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	(Asymp. Sig 2-tailed) = 0.340 <i>Tolerance</i> <i>Green Product</i> = 0.721 <i>Tolerance</i> <i>Green Price</i> = 0.832	Nilai berdistribusi normal
2	Multikolinearitas	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Tolerance</i> <i>Green Place</i> = 0.887 <i>Tolerance</i> <i>Green Promotion</i> = 0.607	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Heterokedastisitas	<i>Scatterplot</i>	Menyebar di sekitar angka 0, berkumpul di satu wilayah, tidak membentuk pola	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.091	.366		.249	.804
1 Green Product	.230	.084	.229	2.736	.007
Green Price	.216	.076	.222	2.853	.005
Green Place	.150	.061	.187	2.480	.015
Green Promotion	.383	.094	.371	4.068	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.568	4	4.892	25.896	.000 ^b
	Residual	17.946	95	.189		
	Total	37.514	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Place, Green Price, Green Product
 (Sumber: Olahan Peneliti)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.091	.366		.249	.804
1 Green Product	.230	.084	.229	2.736	.007
Green Price	.216	.076	.222	2.853	.005
Green Place	.150	.061	.187	2.480	.015
Green Promotion	.383	.094	.371	4.068	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.722	.522	.501	.43464	.522	25.896	4	95	.000	1.828

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Place, Green Price, Green Product

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Peneliti