
GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ayu Naina Maulidia¹; Kartika Anggraeni Sudiono Putri²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang^{1,2}

Email : 19510230@student.uin-malang.ac.id¹; kartikaanggraeni@uin-malang.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut terkait pengaruh dari *Green Marketing* dan *Brand Image* atas keputusan pembelian suatu produk Avoskin Beauty di Kota Malang. Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini ialah riset kuantitatif melalui analisis deskriptif. Populasi pada riset ini ialah konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang, dengan banyaknya responden yang berpartisipasi adalah sejumlah 140 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode *nonprobability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Analisa data dilakukan menggunakan analisa regresi linier berganda, pengujian parsial serta pengujian simultan yang menggunakan SPSS. Hasil riset ini membuktikan jika *Green Marketing* serta *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam produk Avoskin Beauty dalam Kota Malang baik dengan cara parsial ataupun dengan cara simultan.

Kata kunci : *Green Marketing*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to assess the impact of Green Marketing and Brand Image on Avoskin Beauty product purchasing decision in Malang City. In this study, a quantitative technique with descriptive analysis was applied. This sample of this research consisted of 140 respondents who were Avoskin Beauty customers in Malang City. The data was collected using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. SPSS was used to analyze the data, which included multiple linear regression analysis, partial tests, and simultaneous tests. The findings of this study suggest that Green Marketing and Brand Image have an impact on consumer purchasing decisions for Avoskin Beauty products in Malang City, either partially or concurrently.

Keywords : Green Marketing; Brand Image; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang, pesatnya perubahan yang terjadi pada dunia tentu sedikit banyak memengaruhi perilaku manusia. Salah satu hal yang dipengaruhi adalah pola konsumsi yang mulai berubah yang mana dengan perubahan pola konsumsi manusia maka akan berdampak juga terhadap lingkungan seperti perubahan iklim, air yang mulai tercemar di beberapa belahan dunia, dan volume sampah yang tiap tahunnya meningkat (Wiyati, 2019). Volume sampah yang terus meningkat dapat dilihat pada data SIPSN (Sistem Informasi Sampah Nasional) dimana pada tahun 2022 sampah di Indonesia telah mencapai 16 juta ton dan 3 juta diantaranya tidak bisa didaur ulang, sampah terbanyak juga masih didominasi sampah plastik yakni sebesar 18,5%, dan seperti yang kita ketahui sampah plastik menjadi hal yang

diperhatikan akhir-akhir ini karena dalam pengurainnya membutuhkan waktu yang lama (SIPSN, 2022).

Saat ini isu peduli lingkungan menjadi salah satu hal yang krusial. Dapat kita lihat perubahan-perubahan kecil seperti di pulau Bali dimana sudah tidak memperbolehkan para pedagang menggunakan kantong plastik dan sedotan plastik, bahkan beberapa merek yang cukup dikenal seperti Starbucks sudah mengubah sedotan mereka menjadi sedotan kertas (Cahya, 2020). Minat konsumen terhadap pembelian produk-produk ‘berkelanjutan’ dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, (2019) dimana 73% responden mengatakan mereka akan merubah pola konsumsi mereka dengan membeli produk yang memiliki dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan dan pada penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2019) juga menyebutkan bahwa 41% konsumen di seluruh dunia bersedia merogoh kocek yang lebih banyak demi membeli produk yang ramah terhadap lingkungan. Selain itu penelitian dengan tajuk “Who Care Who Does” yang dilakukan oleh Kantar, juga menyebutkan bahwa besar partisipan yang bersedia menginvestasikan waktu dan biaya mereka pada perusahaan yang menerapkan konsep isu peduli lingkungan pada produknya ialah sebesar 58% dan sisa partisipan menyatakan bahwa mereka telah berhenti membeli produk yang memiliki dampak berlebih terhadap lingkungan (Kompas.com, 2022). Berdasarkan penelitian tersebut seorang pemasar tentu dapat melihat peluang yang ada, dimana perlu ada taktik pemasaran yang dapat memanfaatkan kesadaran konsumen akan isu peduli lingkungan dengan membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Bagian dari taktik pemasaran yang bisa dilaksanakan oleh pemasar ialah mengimplementasikan *Green Marketing*.

Green Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran dimana konsep yang diterapkan adalah memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan konsumen namun dampak yang diberikan kepada lingkungan adalah dampak seminimal mungkin (Polonsky, 1994). *Green marketing* adalah salah satu variasi terminologi dari beberapa istilah sebelumnya seperti *ecological marketing*, *environmental marketing*, *sustainable marketing* dan *greener marketing* (Prakash, 2002). Konsep *green marketing* pertama kali muncul pada tahun 1990 di Amerika dimana konsep tersebut muncul saat beberapa perusahaan mulai menyadari dampak yang terjadi pada lingkungan seperti dampak merkuri terhadap lautan, timbunan sampah yang semakin banyak dari tahun ketahun dengan adanya

industri-industri yang semakin berkembang. Mulanya mereka membuat sebuah tempat yang digunakan untuk mendaur ulang sampah-sampah tersebut namun akhirnya mereka mencoba untuk membuat produk yang lebih ramah lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, perusahaan memulai konsep *green marketing* dengan meningkatkan produknya agar lebih ramah terhadap lingkungan, lebih efisien, dan tidak menimbulkan polusi berlebih dengan harapan produk yang mereka tawarkan nantinya akan memenuhi kebutuhan konsumen namun juga bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2016). *Green marketing* memiliki beberapa bauran pemasaran yang kurang lebih sama dengan bauran pemasaran namun dengan sedikit perbedaan didalamnya yakni (Priansa, 2017): 1) *green product*, 2) *green price*, 3) *green promotion*, 4) *green place*. Pada penelitian sebelumnya telah ditemukan bahwa konsep *green marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Wulandari & Widodo (2018). Kondisi tersebut sejalan terhadap hasil riset yang diselenggarakan oleh Tri Juliana et al., (2017);(Salsabila & Rubiyanti, 2022).

Selain *green marketing*, *Brand Image* juga menjadi hal yang cukup penting dalam memengaruhi pembelian. Priansa (2017) menyebutkan bahwa dengan adanya *Brand Image* yang baik hendak memengaruhi secara positif terhadap sebuah merek pada jangka waktu yang panjang dimana merek akan lebih bisa bertahan apabila dihadapkan dengan suatu krisis, merek juga tentunya akan memiliki daya tarik yang lebih di mata konsumen. *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap sebuah merek (Kotler & Keller, 2016). *Brand Image* juga dapat diartikan selaku persepsi konsumen atas suatu merek dengan berdasar pada apa yang mereka tawarkan seperti kualitas produk, kemasan, layanan, harga dan apapun yang berkenaan dengan produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Citra suatu merek menjadi sangat penting untuk perusahaan karena pesaing tentu dapat dengan mudah meniru apapun yang dilakukan perusahaan terkait produk, pemasaran dan beberapa aspek lain namun *Brand Image* yang baik di mata konsumen tentu menjadi hal yang berbeda karena konsumenlah yang akan membandingkan dan menilai merek tersebut, sehingga dengan adanya *Brand Image* seorang konsumen dasar bahan yang kuat untuk melaksanakan perbandingan diantara suatu merek terhadap merek yang lainnya (Enggarwati et al., 2017). Melalui hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan hadirnya *Brand Image* yang baik alhasil sangat memungkinkan bagi pelanggan guna

melakukan pembelian pada suatu produk (Kurniawan, 2017). Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Adrian, J.A., & Zeplin (2017);(Anjani & Siregar, 2021). Salah satu contoh dampak positif dari *Brand Image* yang baik dapat dilihat pada perusahaan Target, Target adalah perusahaan yang bergerak pada bidang ritel yang mana mereka telah melakukan donasi pada komunitas yang memiliki fokus pada Pendidikan, seni, dan kegiatan sosial sebanyak 5% dari pendapatannya. Berkat hal tersebut Target mampu menarik perhatian konsumen hingga dapat lebih dikenali hanya dengan melihat logonya (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pada pernyataan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kondisi industri kosmetik di Indonesia kian berkembang pesat, di mana pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik. Hal ini cukup menarik karena disaat yang bersamaan BPOM juga menyatakan bahwa industri penyumbang sampah plastik adalah industri kosmetik (BPOM, 2022). Avoskin Beauty menjadi salah satu perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik dimana mereka menjadi salah satu merek *skincare* yang cukup dikenal dengan pencapaiannya dengan menerima beberapa penghargaan seperti menjadi Best in Local Skincare di tahun 2020 pada Sociolla Award.

Pada Tabel.1 terlihat bahwa Avoskin Beauty menduduki posisi keempat, artinya Avoskin Beauty cukup dikenal dikalangan masyarakat. Selain itu pada 10 merek tersebut Avoskin Beauty menjadi ssatu-satunya merek yang menerapkan konsep *Green Marketing* pada strategi pemasarannya. Salah satu hal yang dilakukan oleh Avoskin Beauty dalam menerapkan *green marketing* adalah dengan menggunakan kemasan daur ulang yang mudah terurai nantinya. Selain itu Avoskin Beauty juga memiliki konsep kecantikan yang berbeda yang mana mereka menyatakan bahwa cantik tidaklah hanya melalui fisik dan paras melainkan dari pola pikir dan gaya hidup hal tersebut direalisasikan dengan kampanye #PesonaCantikAlami.

Beberapa fakta tersebut menjadikan adanya penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adakah imbas buruk *green marketing* dan *Brand Image* dalam produk Avoskin Beauty di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian sebelumnya ditemukan beberapa gap penelitian yang menyiratkan jika *green marketing* serta *Brand Image* berimbas terhadap ketetapan pembelian (Wulandari & Widodo, 2018), namun pada penelitian lain berkata sebaliknya (Mahendra & Nugraha, 2021). Alasan dalam memilih Kota Malang menjadi lokasi penelitian ini adalah dikarenakan konsumen

Avoskin Beauty memiliki rentang umur 15 tahun keatas dimana pada rentang umur tersebut mencakup umur para pelajar dan mahasiswa dan Kota Malang adalah kota yang disebut dengan Kota Pendidikan yang tentunya memiliki banyak institusi Pendidikan di dalamnya (MNC, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Marketing

Green Marketing ataupun Pemasaran Hijau diartikan selaku bentuk pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan akan meningkatkan produknya agar lebih aman untuk lingkungan, penggunaan *packaging* yang bisa didaur ulang atau mudah terurai, dan penggunaan energi yang lebih efisien, serta tidak membuat polusi berlebih (Kotler & Keller, 2016). Dilansir dari American Marketing Association *Green Marketing* diartikan selaku pengupayaan perusahaan guna meningkatkan dan melakukan promosi produk yang aman untuk lingkungan lebih mudahnya produk didesain memiliki dampak yang seminimal mungkin terhadap kerusakan lingkungan (American Marketing Association, 2017). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran ada alat yang biasa digunakan didalamnya, yakni terdapat empat alat pemasaran yang biasa disebut *marketing mix* yaitu: 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Promotion*, 4) *Place*. Lebih spesifiknya *Green Marketing Mix* memiliki empat alat yakni (Priansa, 2017):

- a. *Green Product*
- b. *Green Price*
- c. *Green Promotion*
- d. *Green Place*

Brand Image

Brand Image adalah tanggapan konsumen terhadap tawaran yang diberikan oleh merek itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah produk, merek, kemasan, servis, harga, kualitas produk, dan hal yang lain berkenaan dengan merek itu sendiri (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016) dalam membangun *brand image* perusahaan harus membuat *brand image* menjadi 3 hal:

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek

c. Keunikan asosiasi merek

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang melewati tiga tahap: 1) input (*marketing mix*, pengaruh sosiokultural), 2) proses (pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, aturan dalam pengambilan keputusan), 3) output (pembelian, evaluasi pasca pembelian, kepercayaan dan loyalitas). Saat akan melakukan pembelian pada produk konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal yang kemudian akan mendukung pembelian yang akan mereka lakukan (Kotler & Keller 2016):

a. *Brand*

b. *Dealer*

c. *Quantity*

d. *Timing*

e. *Payment method*

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang dilaksanakan Avrinella Silaban dkk. (2021) ditemukan jika *green marketing* berimplikasi terhadap ketetapan pembelian yang dilaksanakan konsumen. Artinya, apabila *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka penjualannya juga kian meningkat. Pernyataan itu selaras terhadap riset yang dilaksanakan oleh Liana & Oktafiani (2020) namun tak selaras terhadap riset yang digarap oleh Mahendra & Nugraha (2021).

H₁: *Green Marketing* memengaruhi dengan cara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam produk Avoskin Beauty di Kota Malang

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Priansa (2017) menyebutkan bahwa dengan adanya *Brand Image* yang baik akan memberikan berimplikasi positif terhadap suatu merek pada jangka waktu yang panjang dimana merek akan lebih bisa bertahan apabila dihadapkan dengan suatu krisis. Dengan adanya *Brand Image* seorang konsumen dapat melaksanakan perbandingan diantara suatu merek terhadap merek yang lainnya (Enggarwati et al., 2017) dan dengan *Brand Image* yang baik maka akan sangat memungkinkan konsumen melakukan pembelian pada suatu produk (Kurniawan, 2017). Hal tersebut selaras terhadap riset yang digarap oleh Rayon & Widagda (2021) dalam konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades di

Kota Denpasar didapatkan hasil jika *Brand Image* memengaruhi ketetapan pembelian pelanggan. Akan tetapi bertolak belakang terhadap riset yang dilaksanakan Muhtarom dkk (2022).

H₂: *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada beberapa penelitian sebelumnya ditemukan hasil bahwa green marketing dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Liana & Oktafiani, 2020);(Talopod et al., 2020). Namun ada beberapa penelitian yang memiliki hasil sebaliknya (Manongko & Kambey, 2018).

H₃: *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang memiliki tujuan untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, dimulai dengan mengumpulkan data, penafsiran data tersebut dan mengolah data hingga menampilkan hasilnya (Arikunto, 2006). Objek penelitian ini adalah Avoskin Beauty dan populasinya adalah konsumen Avoskin Beauty. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang, hal ini berdasarkan profil pelanggan Avoskin Beauty yang berusia >15 tahun yang mana pada rentang tersebut termasuk kategori pelajar, dan Kota Malang adalah salah satu kota di Indonesia yang mendapat julukan Kota Pendidikan dikarenakan banyaknya instansi Pendidikan di dalamnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* yakni adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang nantinya dipilih menjadi sampel (Hikmawati, 2020). Lebih spesifiknya teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang nantinya responden harus memenuhi beberapa syarat untuk berpartisipasi pada penelitian ini. Beberapa syaratnya adalah: 1) Responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty, 2) Responden pernah melihat iklan Avoskin Beauty melalui media sosial Avoskin Beauty pada *platform* Tiktok atau Instagram, 3) Responden berumur 15 tahun keatas (hal tersebut dikarenakan produk

Avoskin Beauty dapat digunakan pada rentang umur >15 tahun), 4) Responden berdomisili di Kota Malang. Total sampel yang akan diambil adalah 140 sampel berdasarkan Malhotra, (2006). Data akan dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner yang di dalamnya akan digunakan skala likert. Instrument juga akan diuji dengan Uji Validitas dan Reliabilitas sebelum disebar. Analisis data akan dilakukan dengan bantuan IBM SPSS dengan beberapa tahap pengujian yakni uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel karena pada uji validitas instrument dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel (Sujarweni, 2014). Keputusannya ditentukan dengan r hitung > 0,361 sedangkan pada tabel seluruh instrumen memiliki nilai r hitung > 0,361 sehingga seluruh instrument dinyatakan valid. Sedangkan pada uji reliabilitas instrument dinyatakan valid apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan pada tabel 3 instrumen memenuhi syarat tersebut sehingga seluruh instrument dinyatakan reliabel. Pada tabel 4 mengenai karakteristik demografi responden dapat dilihat bahwa konsumen Avoskin Beauty yang berpartisipasi pada penelitian ini paling banyak adalah pada usia 21-25 tahun dan juga responden didominasi oleh mahasiswa.

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner harus di uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pada tabel 5, 6 dan gambar 1 dapat dilihat bahwa uji asumsi klasik telah terpenuhi yakni uji normalitas pada tabel 5 menunjukkan hasil bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05 (Santoso, 2013). pada gambar 1 data juga tidak menunjukkan gejala terjadinya heteroskedastitas karena titik-titik pada grafik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu (Sudana & Setianto, 2018). Sedangkan pada tabel 6 data tidak menunjukkan gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 (Suharyadi & K, 2016).

Setelah melakukan uji regresi linier berganda pada tabel 7 menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,740 + 0,316 X_1 + 0,414 X_2 + e$$

Pada rumus tersebut bisa ditarik kesimpulan berikut: a) nilai 4,740 adalah keadaan dimana variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel independent, jika variabel *green marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) tidak ada maka keputusan pembelian (Y) tidak akan berubah; b) nilai koefisien regresi 0,316 menunjukkan bahwa *green marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) apabila *green marketing* (X1) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,316; c) nilai koefisien regresi 0,414 menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga apabila *Brand Image* (X2) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,414.

Hipotesis pertama diterima setelah dilakukan Uji signifikansi parsial yang dilakukan pada *green marketing* terhadap ketetapan pembelian. Dimana pada tabel 8 didapatkan hasil $0,000 < 0,05$ (Suharyadi & K, 2016). Artinya *green marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap ketetapan pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang secara parsial. Fakta tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Widodo (2018), Tri Juliana et al. (2017), Liana & Oktafiani (2020) dan pendapat Polonsky (1994) yang mana dengan adanya *green marketing* maka seorang pemasar bisa memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memberikan dampak yang seminimal mungkin terhadap lingkungan sekitar. Pengaruh tersebut tentunya didapatkan dari bagaimana Avoskin Beauty menerapkan konsep *green marketing* pada produknya, seperti kemasan produk yang mereka gunakan, lalu kegiatan-kegiatan yang menunjukkan sikap peduli akan lingkungan, dan *campaign-campaign* yang telah dilakukan oleh Avoskin Beauty dalam menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui iklan-iklan yang dibuat oleh Avoskin Beauty konsumen menyadari bahwa Avoskin Beauty adalah produk yang peduli terhadap lingkungan, juga Avoskin Beauty memberi kemudahan untuk konsumen dalam membeli produk dimana produk dapat dibeli secara *online* dan *offline*.

Hipotesis kedua diterima setelah uji signifikansi parsial yang dilakukan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dimana pada tabel 8 menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$ artinya *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang

secara parsial. *Brand image* Avoskin Beauty yang mudah diingat oleh konsumen karna memiliki perbedaan dengan merek lain dikarenakan produknya memakai bahan-bahan yang aman serta tidak dilakukan pengujian kepada hewan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk Avoskin Beauty selain itu konsep #PesonaCantikAlami yang mereka angkat ternyata mampu menarik perhatian konsumen karena pada konsep tersebut Avoskin menekankan bahwa cantik tidak hanya dilihat dari fisik namun juga pola pikir, sikap dan pandangan hidup. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2017), Liana & Oktafiani (2020) dan Hernaningsih (2023) dimana *brand image* memang memiliki dampak positif pada perusahaan dimana dengan *brand image* yang baik maka akan memudahkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.

Hipotesis ketiga diterima setelah melakukan uji simultan pada variabel independen *green marketing* dan *brand image*. Dimana pada tabel 9 uji simultan menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$ artinya *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan secara simultan atas ketetapan pembelian oleh konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang (Suharyadi & K, 2016). Artinya apabila kedua variabel tersebut digabungkan maka akan menguatkan posisi Avoskin Beauty di benak konsumen. Gabungan dari konsep *green marketing* dan *brand image* yang baik akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Avoskin Beauty. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang digarap oleh Liana & Oktafiani (2020) dimana pada penelitiannya didapatkan hasil bahwa *Green marketing* dan *brand image* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh sebanyak 47,2% setelah dilakukan uji koefisien determinasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian, pemaparan dan pembahasan hasil penelitian terkait keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Hal tersebut dikarenakan konsumen mengetahui bahwa produk Avoskin Beauty memiliki tanggung jawab pada lingkungan. Selain itu konsumen juga menyadari bahwa melalui iklan-iklan dan kampanye yang

dilakukan Avoskin Beauty mereka telah mengajak konsumennya untuk lebih peduli pada lingkungan sekitar, dan hal tersebut dibuktikan dengan 78% konsumen yang berpartisipasi pada penelitian ini telah melakukan kampanye yang diadakan oleh Avoskin Beauty yakni melakukan pengembalian kemasan produk yang telah mereka gunakan demi mengurangi timbunan sampah. Hasil penelitian mengenai pengaruh parsial *brand image* pada ketetapan pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut disebabkan karena Avoskin Beauty memiliki *image* yang baik di mata konsumen karena dipercaya memiliki produk yang aman dan kualitas yang baik sehingga mudah diingat oleh konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian secara simultan juga menyiratkan bahwa *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap ketetapan pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang dan hal tersebut bisa dilihat dari frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana jika dilihat dari data demografi penelitian ini responden telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali artinya dengan konsep *green marketing* yang membuat Avoskin Beauty memiliki tanggung jawab pada lingkungan dan didukung dengan *brand image* yang baik pula mampu meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produknya. Selain itu kedua variabel ini terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,8% jika dilihat dari uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini Avoskin Beauty diharapkan lebih meningkatkan konsep *green marketing* yang dijalankan. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan kolaborasi dengan merek lain yang memiliki visi misi sama dengan Avoskin Beauty dan juga diharapkan Avoskin Beauty lebih menegaskan mengenai konsep *cruelty free* agar target pasar Avoskin Beauty juga lebih memahami konsep *green marketing* yang telah dilakukan Avoskin Beauty. Selain itu untuk menjaga kekukuhan *brand image* selain dengan pemberian mutu produk yang baik Avoskin Beauty juga bisa melakukan promosi terkait harga dikarenakan pada data karakteristik responden penelitian ini sebanyak 46% konsumen memiliki *budget* pembelian skincare per-bulan 200.000-500.000 namun jika dibandingkan dengan merek pesaing *range* harga produk Avoskin Beauty lebih tinggi. Terakhir, penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan di dalamnya dan diharapkan penelitian selanjutnya bisa menyempurnakan kekurangan tersebut dengan menambahkan variabel pendukung seperti *lifestyle* dan *green product*

features. Karena seperti yang diketahui salah satu faktor yang dipertimbangkan saat melakukan keputusan pembelian adalah *lifestyle*. Selain itu peneliti juga bisa mengambil objek lain karena saat ini terdapat banyak merek yang mulai mengung-ung konsep *green marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, J.A., & zeplin, J. H. T. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Ter. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green Marketing,or to improve its quality>.
- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin enervon-c pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 396–412.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Avrinella Silaban, S., Sinulingga, S., & Author, C. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(January), 1.
- BPOM, H. (2022). *Diskusi Badan POM Untuk Rumuskan Regulasi Kosmetika Isi Ulanh*. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27528/Diskusi-Badan-POM-Untuk-Rumuskan-Regulasi-Kosmetika-Isi-Ulang.html>
- Cahya, K. D. (2020). *Starbucks Indonesia Pakai Sedotan Kertas Mulai Februari 2020*. Kompas.Com. https://travel.kompas.com/read/2020/02/14/082000627/starbucks-indonesia-pakai-sedotan-kertas-mulai-februari-2020#google_vignette
- Enggarwati, P., Sumiati, & Sunaryo. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang*, 4(1), 10.
- Hernaningsih, F. (2023). Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Colorfit Last All Day Lip Paint Di Mall Ciplaz Klender. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 591–602. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3041>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (4th ed.). Rajawali Press.
- Kompas.com. (2022). *Suvei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Lingkungan*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Liana, W., & Oktafiani, F. (2020). The Effect of Green Marketing and Brand Image Toward Purchase Decision on The Face Shop Bandung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(4).
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.

- <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall.
- Manongko, A. C., & Kambey, J. (2018). The influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at Manado City, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(5), 403–411. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i5.em06>
- MNC, L. T. (2022). *Alasan Mengapa Malang Disebut Kota Pendidikan*. <https://edukasi.okezone.com/read/2022/10/09/624/2683478/alasan-mengapa-malang-disebut-kota-pendidikan>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Nielsen. (2019a). a “Natural” Rise in Sustainability Around the World. *Cpg, Fmcg & Retail, January*, 1–6. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/%0Ahttps://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
- Nielsen. (2019b). Sustainable Shoppers Buy the Change They Wish to See in the World [PowerPoint-Folien]. *Nielsen, November 2018*, 1–46. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainable-shoppers-report-2018.pdf>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297. <https://doi.org/10.1002/bse.338>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 10, 479–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>
- Salsabila, N. S., & Rubiyanti, R. N. (2022). Citra Produk the Body Shop Melalui Strategi 4P Green Marketing. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen ...)*, 6(3), 225–239. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2345>
- Santoso, S. (2013). *Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour* (12th ed.). Pearson.
- SIPSN. (2022). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS*. Penerbit Erlangga.
- Suharyadi, & K, P. S. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(3), 251–255.
- Tri Juliana, A., Tresnati, R., Estri Mahani, S. A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Prosiding Manajemen Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk. *Prosiding Manajemen*, 3(2), 767–773.

- V, W. S. (2014). *SPSS Untuk Penelitian* (Florent (ed.)). Pustaka Baru Press.
- Wiyati, R. (2019). *Teknologi Ramah Lingkungan*.
[https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/repos/FileUpload/Teknologi Ramah Lingkungan SMP/topik4.html](https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/repos/FileUpload/Teknologi%20Ramah%20Lingkungan%20SMP/topik4.html)
- Wulandari, P., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Decision of Tupperware Products in Samarinda. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 119–130.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel.1 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce* April – Juni 2022

No	Merek	Total Penjualan
1	Somethinc	53.2M
2	Scarelett	40.9M
3	Ms Glow	29.4M
4	Avoskin Beauty	28.0M
5	Whitelab	25.3M
6	Azarine	22.8M
7	Wardah	18.3M
8	Erha	11.5M
9	Emina	7.4M
10	Bio Beauty Lab	5.7M

Sumber: Kompas.com (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1.1	0.785	Valid
	X1.1.2	0.547	Valid
	X1.1.3	0.629	Valid
	X1.1.4	0.547	Valid
	X1.1.5	0.680	Valid
	X1.2.1	0.561	Valid
	X1.2.2	0.569	Valid
	X1.2.3	0.531	Valid
	X1.3.1	0.739	Valid
	X1.3.2	0.708	Valid
	X1.3.3	0.708	Valid
	X1.3.4	0.713	Valid
	X1.4.1	0.823	Valid
	X1.4.2	0.733	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	X2.1.1	0.765	Valid
	X2.1.2	0.820	Valid
	X2.2.1	0.802	Valid
	X2.2.2	0.766	Valid
	X2.3.1	0.801	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.3.2	0.730	Valid
	Y.1.1	0.822	Valid
	Y.1.2	0.634	Valid
	Y.1.3	0.726	Valid
	Y.2.1	0.815	Valid
	Y.2.2	0.690	Valid
	Y.3.1	0.809	Valid
Y.4.1	0.661	Valid	

Y.5.1 0.371 Valid
Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
Green Marketing (X1)	0.895	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0.870	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.847	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 4. Karakteristik Demografi Responden

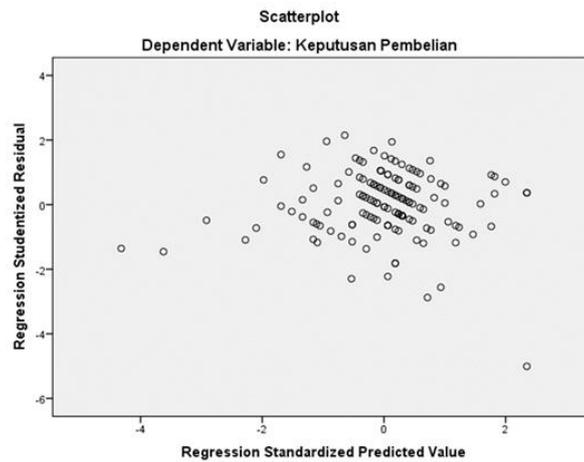
Item	Karakteristik	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	24%
	Perempuan	106	76%
Total Pembelian Produk	1 kali	22	16%
	2-3 kali	71	51%
	>3 kali	47	33%
Media Sosial yang diikuti	Instagram	78	56%
	Tiktok	62	44%
Usia	15 -20 tahun	24	17%
	21-25 tahun	81	58%
	26-30 tahun	29	21%
	>30 tahun	6	4%
Domisili (Kecamatan)	Sukun	28	20%
	Lowokwaru	28	20%
	Blimbing	28	20%
	Klojen	28	20%
	Kedungkandang	28	20%
Pekerjaan	Pelajar	7	5%
	Mahasiswa	73	52%
	PNS/BUMN	13	9%
	Karyawan	30	22%
	Wirausaha	13	9%
	Ibur Rumah Tangga	4	3%
Budget Pembelian Skincare Per-bulan	<200.000	30	21%
	200.000-500.000	64	46%
	500.001-1.000.000	33	24%
	>1 juta	13	9%
Partisipasi Responden dalam Pengembalian Kemasan	Pernah	109	78%
	Tidak Pernah	31	22%

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 5. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	140
Normal Parameters	Mean
	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation
	1.89408250
	Absolute
Test Statistic	.064
	Positive
	.034
Asymp. Sig. (2-tailed)	Negative
	-.064
	.064
	.200

Sumber: Output SPSS, 2023



Gambar 1. Grafik Scatterplots Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4.740	2.782		1.704	.091		
<i>Green Marketing</i>	.316	.058	.443	5.449	.000	.584	1.711
<i>Brand Image</i>	.414	.108	.312	3.847	.000	.584	1.711

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4.740	2.782		1.704	.091
<i>Green Marketing</i>	.316	.058	.443	5.449	.000
<i>Brand Image</i>	.414	.108	.312	3.847	.000

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	1.704	.091
<i>Green Marketing</i>	5.449	.000
<i>Brand Image</i>	3.847	.000

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	445.502	2	222.751	61.197	0.000 ^b
Residual	498.669	137	3.640		
Total	944.171	139			

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.464	1.908

Sumber: Output SPSS, 2023