



PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KAI DROBE DI INSTAGRAM

Bagas Dwi Arissaputra Bachtiar¹ I Wayan Santika²

Abstract

Keywords:

Brand Image;
Green Marketing;
Purchase Decision;
Thrift Shop.

Fast fashion is a business philosophy in the fashion industry, namely mass production of clothing to meet market demands quickly. With large-scale fashion production has led to the accumulation of clothing waste and textile waste pollution to the environment. Kai drobe is one of the thriftshop businesses that focuses on selling on social media, especially Instagram, Kai drobe sells used clothes with one goal of reducing textile waste. This study aims to examine and explain the role of Brand Image in Mediating Green Marketing and Purchase Decisions. This research was conducted on Kai Drobe's Instagram account with a total sample of 100 respondents. The sample was determined using a non-probability sampling model, with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is path analysis and Sobel test with SPSS program. The results showed that all hypotheses were accepted. Green Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, green marketing has a positive effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, brand image is able to mediate significantly on green marketing and brand image is able to significantly mediate purchase decisions.

Kata Kunci:

Brand Image;
Green Marketing;
Purchase Decision;
Thrift Shop.

Abstrak

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email: bgsdwi32@gmail.com

*Fast fashion merupakan filosofi bisnis dalam industri pakaian yaitu produksi massal pakaian untuk memenuhi permintaan pasar dengan cepat dan skala besar yang telah menyebabkan akumulasi limbah pakaian dan pencemaran limbah tekstil ke lingkungan. Kai Drobe adalah salah satu usaha *thriftshop* yang menjual pakaian bekas yang salah satunya bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil yang mencemari lingkungan. Fokus penjualan Kai Drobe adalah melalui media sosial terutama Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini dilakukan di akun Instagram Kai Drobe dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*.*

PENDAHULUAN

Cepatnya perubahan tren yang diproduksi industri pakaian melahirkan fenomena *fast fashion*, yaitu produksi massal pakaian untuk memenuhi permintaan pasar dengan cepat. Trend *fast fashion* berkembang pesat karena dapat menyesuaikan gaya hidup konsumen dengan harga yang terjangkau. Fokus dari *fast fashion* adalah memproduksi barang dengan biaya serendah mungkin, namun mampu menanggapi permintaan konsumen yang berubah dengan cepat (kejarmimpi.id, 2019). Pola konsumsi *fashion* yang tinggi menuntut produsen dapat memproduksi dalam skala besar. Namun, hal ini justru cenderung membahayakan karena memicu *overproduction* (Beck, 2015). Produksi berlebihan akan berdampak menumpuknya limbah pakaian dan pencemaran lingkungan yang kemudian akan menyebabkan kerusakan lingkungan (Bick, 2018). Soelistyowati dan Purnomo (2020) memperlihatkan Sungai Citarum sebagai contoh kasus, dimana sungai ini telah digunakan sebagai tempat pembuangan limbah kimia oleh pabrik tekstil terdekat selama bertahun-tahun. Pencemaran limbah tekstil tidak hanya terjadi di Pulau Jawa, pemantauan limbah padat yang dilakukan di Sungai Jingga di Bali menunjukkan bahwa industri tekstil menghasilkan 11% limbah. Sementara sampah tekstil di Pantai Mertasari Bali mencapai 30%.

Risiko produksi industri *fast fashion* dapat mengatasi krisis penjualan dan menciptakan pasar baru bagi produk lain, dalam hal ini adalah pakaian bekas (Ulrich Beck, 2015). Belanja barang bekas adalah aktivitas pembelian pakaian yang masih layak pakai (Hai Internship, 2019). Kai drobe adalah salah satu usaha *thrift shop* yang berasal dari Bali yang berfokus menjual di *social media* terutama Instagram. Kai drobe menjual pakaian bekas dengan memiliki tujuan salah satunya mengurangi limbah tekstil. Kai Drobe juga selalu mengingatkan untuk menjaga lingkungan dari limbah selain limbah pakaian yaitu limbah plastik dengan menyarankan untuk mengurangi penggunaan plastik dan mengganti ke produk yang lebih mudah didaur ulang, seperti yang Kai Drobe gunakan untuk kemasannya.

Tabel 1.
Thrifs Shop Menerapkan Prinsip Ramah Lingkungan

No.	Nama <i>Thrift Shop</i>	<i>Followers</i> di Instagram
1	Kai Drobe	2,500
2	<i>Lost Memory</i>	2,488
3	<i>Machiko Goods</i>	1,692
4	<i>Make Your archive</i>	511
5	<i>Patient Archive</i>	648

Sumber: Instagram

Kai Drobe menjadi salah satu *thrift shop* yang menerapkan prinsip ramah lingkungan dengan jumlah followers Instagram mencapai 2.500 akun. Kai Drobe juga mempunyai beberapa pesaing yang juga menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam kegiatan pemasarannya melalui Instagram. Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Hasil pra survei yang dilakukan kepada 20 konsumen potensial produk Kai Drobe diketahui bahwa 5 dari 20 responden tidak mengetahui produk Kai Drobe merupakan produk *green marketing*. Terdapat 5 dari 20 responden yang tidak bersedia membeli produk *green marketing* karena dipengaruhi oleh harga yang lebih mahal. Sebanyak 10 dari 20 responden menyatakan tidak membeli produk Kai Drobe karena faktor *green marketing* dan sebanyak 17 dari 20 responden membeli produk Kai Drobe karena *brand image* yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya peran *green marketing* di mata konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Kai Drobe di Instagram. Untuk itu, perusahaan berperan penting dalam menyampaikan manfaat dan kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Singhal & Malik, 2018).

Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision Produk Kai Drobe di Instagram,

Bagas Dwi Arissaputra Bachtiar dan I Wayan Santika

Green marketing tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi juga mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produk. *Green marketing* yang matang dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik, sehingga akan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek produk (Silvia, 2014). Romadon (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, yang artinya *brand image* akan dihasilkan dengan adanya *corporate green marketing*, baik itu *green product* maupun *green pricing*. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi perusahaan atau produknya, sehingga akan memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen karena citra positif perusahaan memicu tumbuhnya niat beli konsumen (Sutisna dan Pawitra, 2001).

Agustin (2015) percaya bahwa *green marketing* diharapkan menjadi kekuatan pendorong untuk pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2014), membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Govender & Govender (2016) juga menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Sejalan dengan Putra & Gumanti (2017) serta Dwipamurti *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. *Green marketing* merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

H1: *Green marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase decision*

Brand image memegang peranan penting dalam perkembangan suatu merek karena erat kaitannya dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang kemudian dijadikan pedoman oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pawitaningtyas (2015) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya keputusan pembelian produk oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Istantia *et al.* (2016) juga menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari & Setiawan (2017) yang menemukan terdapat hubungan yang positif antara *green marketing* dan *brand image* pada konsumen Starbucks coffee.

H2: *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*

Green marketing jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik” (Silvia, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2018) juga menyatakan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Adiwidjaja (2017) dalam penelitiannya terbukti bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H3: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian akan lebih besar jika melalui *brand image* (Aldoko, 2016). Penelitian mengenai peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh Genoveva & Samukti (2020) menemukan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar & Rinandiyana (2017) juga menemukan hubungan positif dan signifikan.

H4: *Brand image* berperan secara positif signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui instagram karena Kai Drobe berbasis *online* dan Instagram merupakan *social media* dengan pengguna terbanyak dan sudah marak digunakan untuk

melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Mobilitas transaksi di Instagram lebih tinggi dibandingkan *online marketplace* lainnya. Objek penelitian ini terdiri dari: 1) *Purchase decision* adalah proses konsumen Kai Drobe dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. 2) *Green marketing* didefinisikan sebagai segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan Kai Drobe dalam mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang akan meminimalisir adanya kerusakan lingkungan, serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. 3) *Brand image* adalah kumpulan persepsi manusia terhadap sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner konsumen Kai Drobe. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah membeli produk Kai Drobe. Ukuran sampel terbaik ditentukan dengan 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan (Sugiyono, 2017), maka kisaran sampel penelitian adalah 85-170 responden, dan peneliti menetapkan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kuesioner penelitian yang digunakan diukur dalam skala Likert 1-5 sehingga perlu diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reabilitas. Kemudian data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Adapun persamaan structural yang digunakan sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan

X : *Green Marketing*

M : *Brand Image*

Y : *Purchase Decision*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel

e : *error of term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	80	80
		Perempuan	20	20
		Jumlah	100	100
2	Usia	17-25 tahun	58	58
		26-30 tahun	13	13
		31-36 tahun	13	13
		37-40 tahun	7	7
		> 40 tahun	9	9
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan Terakhir	Perguruan Tinggi	65	65
		SMA/SMK	35	35
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan/Status	Belum bekerja	1	1
		Honorer	1	1
		Mahasiswa	33	33
		Pegawai negeri	6	6
		Pegawai swasta	24	24
		Pelajar	11	11
		Wiraswasra	23	23
		Wirusaha	1	1
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2022

Jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 80 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 17-25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 58 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan, responden yang pendidikan perguruan tinggi mendominasi dengan persentase sebesar 65 persen. Dilihat dari pekerjaan atau status responden yang bekerja sebagai mahasiswa mendominasi 33 persen. Hal ini meidentifikasi bahwa konsumen Kai Drobe didominasi oleh kalangan remaja-dewasa muda dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 3.
Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Purchase decision (Y)	Y ₁	0,959	Valid
		Y ₂	0,939	Valid
		Y ₃	0,981	Valid
		Y ₄	0,952	Valid
2.	Green marketing (X)	X ₁	0,925	Valid
		X ₂	0,849	Valid
		X ₃	0,854	Valid
		X ₄	0,886	Valid
		X ₅	0,942	Valid
		X ₆	0,874	Valid
		X ₇	0,936	Valid
		X ₈	0,874	Valid
		X ₉	0,906	Valid
		X ₁₀	0,934	Valid
3.	Brand image (M)	M ₁	0,906	Valid
		M ₂	0,874	Valid
		M ₃	0,930	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut

Tabel 4.
Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Purchase decision</i> (Y)	0,969	Reliabel
2.	<i>Green marketing</i> (X)	0,973	Reliabel
3.	<i>Brand image</i> (M)	0,878	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu *Purchase decision* sebesar 0,969, *Green marketing* sebesar 0,973 dan *Brand image* sebesar 0,878, yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Purchase Decision

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya membeli di Kai Drobe karena menjual barang yang saya inginkan	1	25	15	31	28	360	3.60	Baik
2	Saya membeli produk Kai Drobe karena memiliki <i>page</i> dengan <i>feed</i> yang mendukung	0	17	19	30	34	381	3.81	Baik
3	Saya membeli produk Kai Drobe karena mudah dalam melakukan transaksi	0	26	14	29	31	365	3.65	Baik
4	Saya berkeinginan untuk membeli ulang produk Kai Drobe	6	15	23	40	16	345	3.45	Baik
Rata-rata								3,63	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel *purchase decision* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya berkeinginan untuk membeli ulang produk Kai Drobe” yang berarti secara umum responden menganggap berkeinginan untuk membeli ulang produk Kai Drobe, namun pihak Kai Drobe masih perlu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Kai Drobe.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya menyukai produk Kai Drobe karena kemasannya Sederhana.	1	1	2	2	33	373	3.73	Baik
2	Saya menyukai produk Kai Drobe karena kemasannya rumah lingkungan	4	2	1	4	16	347	3.47	Baik
3	Saya menyukai Kai Drobe karena menjunjung lingkungan	1	2	1	4	22	361	3.61	Baik
4	Saya merasa harga yang ditawarkan produk Kai Drobe masuk akal dan wajar	1	1	2	3	30	370	3.70	Baik
5	Saya bersedia membayar produk Kai Drobe walaupun lebih mahal	4	1	2	2	34	375	3.75	Baik
6	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Kai Drobe	5	1	2	3	29	368	3.68	Baik
7	Saya mudah mendapatkan produk Kai Drobe	3	1	2	3	32	374	3.74	Baik
8	Saya menyukai produk Kai Drobe karena iklannya memberikan pesan ramah lingkungan	7	1	1	5	12	344	3.44	Baik
9	Saya menyukai produk Kai Drobe karena mempromosikan pola hidup ramah lingkungan	0	1	2	2	33	374	3.74	Baik
10	Saya menyukai produk Kai Drobe karena menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar	3	1	2	2	36	379	3.79	Baik
Rata-rata								3,67	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision Produk Kai Drobe di Instagram,
Bagas Dwi Arissaputra Bachtiar dan I Wayan Santika

Variabel *green marketing* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya menyukai produk Kai Drobe karena iklannya memberikan pesan ramah lingkungan”, yang berarti secara umum responden menyukai produk Kai Drobe karena iklannya memberikan pesan ramah lingkungan, namun pihak Kai Drobe masih perlu meningkatkan pesan ramah lingkungan pada iklan yang dilakukan.

Tabel 7.
Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa bahwa produk Kai Drobe telah memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat	2	15	26	40	17	355	3.55	Baik
2	Saya merasa produk Kai Drobe memiliki ciri khas	0	21	27	43	9	340	3.40	Cukup
3	Kai Drobe mudah diingat karena memiliki ciri khas	7	13	22	39	19	350	3.50	Baik
Rata-rata								3,48	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel *brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa produk Kai Drobe memiliki ciri khas”, yang berarti secara umum responden belum merasa produk Kai Drobe memiliki ciri khas.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.475	0.261		5.652	0.000
<i>Green marketing</i>	0.548	0.068	0.629	8.001	0.000
R² : 0,395					

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel *green marketing* memiliki koefisien sebesar 0,629 berarti *green marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand image*, ini diartikan apabila *green marketing* meningkat maka *brand image* akan mengalami peningkatan.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.489	0.305		1.604	0.112
<i>Green marketing</i>	0.489	0.089	0.483	5.477	0.000
<i>Brand image</i>	0.386	0.102	0.332	3.769	0.000
R² : 0,545					

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel *green marketing* memiliki koefisien sebesar 0,483 berarti *green marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase decision*, ini diartikan apabila *green marketing* meningkat maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,332 berarti *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase decision*, ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka *purchase decision* akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,725, maka sebesar 72,5 persen variabel *purchase decision* pada produk Kai Drobe dipengaruhi oleh *green marketing*, dan *brand image*, sedangkan sisanya 27,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 10.
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,094
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,094 dan 0,200 lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 11.
Uji Multikolinieritas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Substruktur2	<i>Green marketing</i>	0.605
	<i>Brand image</i>	0.605

Sumber: Data diolah, 2022

Tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 12.
Uji Heteroskedastisitas (uji glesjer)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	<i>Green marketing</i>	-0.669	0.505
	<i>Brand image</i>	-0.396	0.693
Substruktur 2	<i>Green marketing</i>	1.734	0.086
	<i>Brand image</i>		

Sumber: Data diolah, 2022

Masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Green Marketing (x), Terhadap Brand Image (m) dan Purchase Decision (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,629		0,629	0,000	Signifikan
M→Y	0,332		0,332	0,000	Signifikan
X→Y	0,483	0,209	0,692	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision*, maka hipotesis pertama dapat diterima. *Green marketing* menjadi strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Govender & Govender (2016), Putra & Gumanti (2017), serta Dwipamurti *et al.* (2018) bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan kata lain semakin meningkat *green marketing* pada produk Kai Drobe, maka semakin baik *brand image* pada produk Kai Drobe, sehingga hipotesis kedua diterima. Pawitaningtyas (2015:2) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produknya, sehingga akan memicu terjadinya keputusan pembelian produk. Sejalan dengan penelitian Sohail (2017), Istantia *et al.* (2016), serta Sari & Setiawan (2017) bahwa terdapat hubungan yang positif antara *green marketing* dan *brand image*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan kata lain apabila *brand image* meningkat maka *purchase decision* pada produk Kai Drobe juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Sejalan dengan penelitian Rommy *et al.* (2018), Mubarak (2018), serta Adiwidjaja (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision*.

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 3,055 > 1,96$ yang berarti variabel *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* dengan mediasi *brand image*, sehingga *brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Kai Drobe, sehingga hipotesis keempat diterima. Didukung oleh penelitian Genoveva & Samukti (2020), Kusnandar & Rinandiyana (2017), serta Shabbir *et al.* (2020) bahwa terdapat peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Kai Drobe di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* yang dilakukan maka semakin meningkat *purchase decision* pada produk Kai Drobe di Instagram. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Kai Drobe di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* yang dilakukan maka semakin baik pula *brand image* yang dihasilkan pada produk Kai Drobe di Instagram. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Kai Drobe di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *purchase decision* pada produk Kai Drobe

di Instagram. *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Kai Drobe di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* yang dilakukan akan meningkatkan *brand image* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase decision* pada produk Kai Drobe di Instagram.

Manajemen Kai Drobe disarankan untuk membuat iklan yang berkaitan dengan pesan ramah lingkungan sebaik mungkin dan sesering mungkin agar konsumen lebih sadar tentang *image* yang ingin disampaikan Kai Drobe karena dengan meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan *purchase decision* pada produk Kai Drobe. Kai Drobe dapat meningkatkan kegiatan *green marketing* nya sehingga konsumen merasa mendapatkan lebih dan tidak sekedar pakaian bekas sehingga *brand image* dapat ditingkatkan.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1.
- Agustin, Risna D., Kumadji, S., Yulianto, Edy. 2015. Pengaruh Green marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22 (2), 1-10.
- Aldoko, D., Suharyono, Yuliyanto, Edy. 2016. Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40 (2), 462-678.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92.
- Beck, Ulrich. (2015). Masyarakat Risiko. (Saut Pasaribu, Penerjemah). Bantul: Kreasi Wacana.
- Dwipamurti, N. I., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect Of Green Marketing On Brand Image And Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 57– 64.
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 1.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85.
- Hai Internship (2019). *Bokek Buat Beli Baju Lebaran? Thrift Shopping ga Dosa kok!* <https://hai.grid.id/amp/071735584/bokek-buat-beli-baju-lebaran-thrift-shopping-nggak-dosa-kok>
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 174–182.
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediating Variable. *Journal of Accounting, Management, and Economics*, 19(2), 1–12. <https://doi.org/10.20884/1.jame.2017.19.2.97>.
- Ketahui Fakta Tentang Fast Fashion Yang Tidak Banyak Orang Tahu. (2019). <https://kejar mimpi.id/ketahui-fakta-tentang-fast-fashion-yang-tidak-banyak-orang-tahu.html>
- Mubarok, M. M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>
- Silvia, F. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 1.
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—a study from the UAE. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1-13.
- Sohail, M. S. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer- based brand equity? *J. for Global Business Advancement*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.1504/jgba.2017.10005507>

- Singhal, Aakanksha & Malik, Garima. (2018). The Attitude And Purchasing Of Female Consumers Towards Green Marketing Related To Cosmetic Industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soelistyowati, Fiona May Leman, Jennifer Purnomo, B.A., Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. M.Fashion. <https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasifpd/ENVISIFPD-2020>