



PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP DI DENPASAR

Ni Kadek Melia Utari¹ Tjokorda Gde Raka Sukawati²

Abstract

Keywords:

Green Marketing;
Purchase Decision;
Brand Image;

Green marketing is all marketing activities that are environmentally responsible. Green marketing is important for companies to implement, nowadays public awareness to use green products is increasing due to the issue of global warming. The purpose of this study is to explain the role of brand image in mediating the influence of green marketing on purchasing decisions for consumers of The Body Shop products in Denpasar City. The number of samples used was 125 respondents with a purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing questionnaires. Data analysis techniques using path analysis, Sobel test and VAF test. The results of the study show that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions; green marketing has a positive and significant effect on brand image; brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; Brand image is a partially mediating variable for the effect of green marketing on purchasing decisions. The implication of this research for The Body Shop company is that The Body Shop is expected to improve product quality, increase promotions related to the environment, and increase the strength of The Body Shop brand in the minds of consumers.

Kata Kunci:

Green Marketing;
Keputusan Pembelian;
Brand Image;

Abstrak

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:
meliautarii@gmail.com

Green marketing adalah segala aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Green marketing penting untuk diterapkan perusahaan mengingat dewasa ini kesadaran masyarakat untuk menggunakan green product semakin meningkat karena adanya isu global warming. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran brand image memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan 125 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data menggunakan path analysis, uji sobel serta uji VAF. Hasil penelitian menemukan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image; brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; brand image merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bagi perusahaan The Body Shop adalah The Body Shop diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi yang berhubungan dengan lingkungan, serta meningkatkan kekuatan merek The Body Shop di benak konsumen.

PENDAHULUAN

Sejak beberapa dekade terakhir isu kerusakan lingkungan telah menjadi salah satu isu global yang semakin kritis dan banyak mendapat perhatian dari para ilmuwan (Shi et al., 2021). Bukti kerusakan lingkungan ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, salah satunya *global warming* (Widiarsa & Sulistyawati, 2018). Fenomena *global warming* menyebabkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan menjadi meningkat, salah satunya dengan mulai menggunakan produk yang ramah lingkungan (*green product*). Pernyataan ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada tahun 2022 kepada 10.886 responden masyarakat Indonesia yang menunjukkan bahwa sekitar 64 persen responden di Indonesia menyatakan sangat penting untuk membeli produk yang dibuat atau dikemas secara berkelanjutan atau ramah lingkungan (Statista, 2022). Sikap konsumen terhadap *green product* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli *green product* (Naftalia & Suparna, 2017).

Para pelaku usaha juga dituntut untuk menciptakan produk yang tidak hanya mengutamakan profit saja, tetapi juga ikut memperhatikan dampak produknya terhadap lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen (Suarmita & Sukawati, 2019). Terlihat dari banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan metode baru dan kreatif untuk mengintegrasikan isu kelestarian lingkungan dalam strategi pemasaran mereka (Kumar & Harichandan, 2022). Strategi pemasaran yang mengintegrasikan isu lingkungan tersebut dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berusaha untuk menciptakan produk, harga, promosi maupun tempat yang tidak merusak lingkungan (Pertwi et al., 2022). Salah satu perusahaan kecantikan yang menjadi pelopor *green marketing* di Indonesia adalah The Body Shop (Martiawan, 2020) The Body Shop adalah perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh yang memproduksi produk ramah lingkungan. Keberadaan The Body Shop diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan oleh keberhasilan The Body Shop meraih penghargaan dalam ajang Top Brand Awards Indonesia kategori *body mist* dan *body butter/ body cream*.

Tabel 1.
Market Share Top Brand Awards Fase 1 (Kategori Body Mist)

Merek	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
The Body Shop	35.0%	44.3%	49.6%	44.9%
Victoria Secret	9.5%	10.3%	13.0%	11.3%
Natural Beauty	9.4%	7.3%	8.8%	10.3%

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2022

Tabel 1.
Market Share Top Brand Awards Fase 1 (Kategori Body Butter/Body Cream)

Merek	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
The Body Shop	30.9 %	42.5%	44.4%	41.5%
Oriflame	19.4%	14.2%	15.3%	17.5%
Mustika Ratu	13.2%	10.1%	12.0%	14.3%

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2022

Meskipun berhasil menduduki posisi pertama dalam penghargaan Top Brand Awards Indonesia, persentase *market share* produk The Body Shop tahun 2022 ternyata mengalami penurunan

Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Denpasar,

Ni Kadek Melia Utari dan Tjokorda Gde Raka Sukawati

dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 diketahui persentase *market share* The Body Shop kategori *body mist* mencapai 49.6 %, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 44.9%. Hal serupa juga terjadi pada kategori *body butter/ body cream* pada tahun 2021 mencapai 44.4% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 41,5%. Penurunan *market share* The Body Shop mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Guna mengetahui apakah penurunan *market share* The Body Shop disebabkan oleh penurunan keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan *pra survey* kepada 20 konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar.

Pra survey yang disebarakan kepada 20 responden konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar menunjukkan hasil 7 dari 20 responden menyatakan membeli produk The Body Shop karena merupakan produk yang aman bagi lingkungan. Diketahui 7 dari 20 responden menyatakan membeli produk The Body Shop karena kemasannya yang terbuat dari bahan daur ulang. Terdapat 8 dari 20 responden membeli produk The Body Shop karena promosi produknya berhubungan dengan kelestarian lingkungan. Sebanyak 15 dari 20 responden menyatakan membeli produk The Body Shop karena citra positif dimiliki The Body Shop. Hasil *pra survey* tersebut menunjukkan bahwa konsumen The Body Shop di Kota Denpasar sebagian besar tidak mengetahui bahwa The Body Shop merupakan produk *green marketing* yang menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah rangkaian penilaian konsumen pada beberapa alternatif pilihan produk yang tersedia serta memilih salah satu atau lebih dari alternatif yang tersedia tersebut atas dasar berbagai pertimbangan tertentu (Jaya & Suparna, 2018).

Mukaromah *et al.* (2019) menemukan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Wolok, 2019; Mursandi *et al.*, 2020; Rayon & Widagda, 2021. Hasil yang berbeda ditemukan oleh penelitian Aqsony *et al.*, 2020; Ariyanti *et al.*, 2020; Yulianti, 2020; Mahendra & Nugraha, 2021 yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu ditemukan permasalahan perbedaan hasil (*research gap*), sehingga ditambahkan variabel mediasi *brand image* pada penelitian ini yang didasarkan atas penelitian terdahulu yaitu penelitian Nandaika & Respati, 2021; Rayon & Widagda, 2021 dan Dewi & Rahanatha, 2022 dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan suatu asumsi tentang suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika konsumen menerima informasi baik mendengar maupun melihat merek tertentu (Katu & Suparna, 2022). *Brand image* sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga pemasar diharapkan memiliki *brand image* yang positif pada perusahaannya agar dapat memunculkan niat beli konsumen yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya keputusan pembelian (Darmajaya & Sukawati, 2018).

Penelitian ini menggunakan landasan teori perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempelajari proses konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016:171-194) menjelaskan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis

Berdasarkan uraian permasalahan dan hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

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

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄: *Brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif yang dilakukan pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*), *green marketing* sebagai variabel bebas (*independen*) dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini meliputi seluruh warga di Kota Denpasar yang pernah membeli produk The Body Shop. Sampel yang digunakan adalah 125 responden yang didapatkan dari hasil perhitungan jumlah indikator sebesar 25 dikali 5. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden: 1) Berdomisili di Kota Denpasar; 2) Berusia minimal 18 tahun; 3) Minimal telah menempuh pendidikan SMA/SMK sederajat; 4) Pernah membeli produk The Body Shop. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dalam bentuk *google form* yang berisi pertanyaan terkait variabel penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis jalur (*path analysis*), uji sobel dan uji *variance accounted for* (VAF) yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	40	32.0
		Perempuan	85	68.0
		Jumlah	125	100
2	Usia	18 - 23 tahun	91	72.8
		24 - 28 tahun	21	16.8
		29 - 33 tahun	4	3.2
		34 - 38 tahun	5	4.0
		≥ 39 tahun	4	3.2
		Jumlah	125	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	91	72.8
		Diploma	9	7.2
		Sarjana (S1)	20	16.0
		Pasca Sarjana (S2)	5	4.0
		Jumlah	125	100
4	Pekerjaan/Status	Mahasiswa	88	70.4
		PNS	4	3.2
		Karyawan Swasta	19	15.2
		Wirusaha	11	8.8
		Dosen	1	.8
		<i>Freelance</i>	1	.8
		Pengacara	1	.8
		Jumlah	125	100
5	Rata-Rata Penghasilan atau Uang Saku	< Rp. 2.000.000,-	50	40.0
		Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	32	25.6
		Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,-	19	15.2
		> Rp. 4.000.000,-	24	19.2
		Jumlah	125	100

Sumber: data primer penelitian, 2023

Karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan nilai persentase sebesar 68 persen, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya memiliki nilai persentase sebesar 32 persen. Hasil tersebut disebabkan oleh kebiasaan perempuan yang lebih sering memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit dibandingkan dengan laki-laki. Pengelompokan karakteristik usia responden menunjukkan responden terbanyak berada pada rentang usia 18 - 23 tahun yang memperoleh persentase sebesar 72,8 persen. Hasil tersebut dikarenakan responden pada rentang usia 18 – 23 tahun (termasuk dalam generasi gen Z) biasanya memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dalam mencoba produk kecantikan dan perawatan tubuh untuk menjaga penampilan mereka.

Karakteristik pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat dengan persentase sebesar 72,8 persen. Persentase tersebut mengindikasikan konsumen yang membeli produk The Body Shop di Kota Denpasar sebagian besar telah menyelesaikan pendidikan tingkat SMA/SMK/ sederajat. Pengelompokan karakteristik jenis pekerjaan menunjukkan responden yang masih berstatus mahasiswa memiliki persentase terbesar yaitu 70,4 persen. Hasil tersebut berhubungan dengan rata-rata penghasilan atau uang saku per bulan responden yang didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan atau uang saku di bawah Rp. 2.000.000,- per bulan dengan persentase 40 persen atau 50 orang.

Responden didominasi oleh mahasiswa dengan penghasilan atau uang saku di bawah Rp. 2.000.000,- disebabkan karena penghasilan atau uang saku yang dimiliki seorang mahasiswa biasanya hanya digunakan untuk kepentingan diri sendiri (tidak digunakan untuk membiayai keluarga), sehingga uang saku yang dimiliki dapat digunakan untuk membeli produk kecantikan. Adanya persepsi mahasiswa yang juga terkadang lebih mengutamakan membeli produk kecantikan daripada kebutuhan lainnya juga dapat menjadi alasan mengapa pada penelitian ini responden yang berstatus mahasiswa dengan penghasilan di bawah Rp. 2.000.000,- per bulan mendominasi.

Nilai *pearson correlation* pada masing-masing indikator dari *green marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$) yang berarti bahwa seluruh instrumen variabel penelitian pada penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas atau dikatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,890, variabel *green marketing* sebesar 0,936 dan variabel *brand image* sebesar 0,897. Nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Deskripsi jawaban responden menunjukkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk The Body Shop karena kualitas yang dimiliki” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,54 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar merasa kualitas produk The Body Shop sangat baik sehingga memutuskan untuk membeli produk The Body Shop. Pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk The Body Shop karena merupakan merek yang paling saya sukai” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,08 yang termasuk kriteria tinggi. Nilai tersebut menunjukkan meskipun konsumen The Body Shop di Kota Denpasar melihat adanya kekurangan pada produk The Body Shop, konsumen tetap memutuskan membeli The Body Shop karena merupakan merek yang paling disukai.

Deskripsi jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata *green marketing* bernilai 4,43 yang termasuk dalam kriteria sangat baik. Pernyataan “Saya merasa promosi The Body Shop menggambarkan hubungan antara produk The Body Shop dengan lingkungan” memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,57 yang termasuk kriteria sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan konsumen The Body Shop di Kota Denpasar merasa The Body Shop adalah produk *green marketing* yang dibuktikan

dengan promosinya yang menunjukkan hubungan produk dengan lingkungan. Pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan produk The Body Shop masuk akal” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,14 yang termasuk kriteria tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen The Body Shop di Kota Denpasar merasa harga produk The Body Shop kurang masuk akal, konsumen tetap membeli produk The Body Shop.

Deskripsi jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata variabel *brand image* bernilai 4,39 yang termasuk dalam kriteria sangat baik. Pernyataan “Saya merasa The Body Shop memiliki merek yang kuat sehingga mudah untuk diingat” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,53 yang termasuk kriteria sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar merasa The Body Shop memiliki *brand image* yang sangat baik, hal ini ditunjukkan oleh kuatnya merek The Body Shop bertahan dalam benak konsumen yang menyebabkan konsumen mudah untuk mengingat merek The Body Shop. Pernyataan “Saya merasa merek The Body Shop memiliki keunikan yang berbeda dari pesaingnya” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,21 yang termasuk kriteria tinggi. Nilai tersebut artinya meskipun konsumen The Body Shop di Kota Denpasar belum sepenuhnya melihat adanya keunikan pada merek The Body Shop dari pesaingnya, konsumen tetap memutuskan membeli produk merek The Body Shop.

Tabel 4.
Hasil Path Analysis Pada Sub-struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.739	0.294		2.511	0.013
Green Marketing	0.825	0.066	0.747	12.460	0.000
R ²	: 0,558				

Sumber: data primer diolah, 2023

Persamaan struktural yang terbentuk dari sub-struktural 1 adalah:

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,747 X + e_1$$

Variabel *green marketing* memiliki koefisien sebesar 0,747 menunjukkan bahwa variabel *green marketing* mempunyai arah pengaruh positif terhadap *brand image*, yang berarti bahwa jika *green marketing* meningkat maka *brand image* juga mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Tabel 5.
Hasil Path Analysis Pada Sub-struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.969	0.282		3.435	0.001
Green Marketing	0.444	0.093	0.442	4.773	0.000
Brand image	0.312	0.084	0.343	3.703	0.000
R ²	: 0,538				

Sumber: data data primer diolah, 2023

Persamaan struktural yang terbentuk dari sub-struktural 2 adalah:

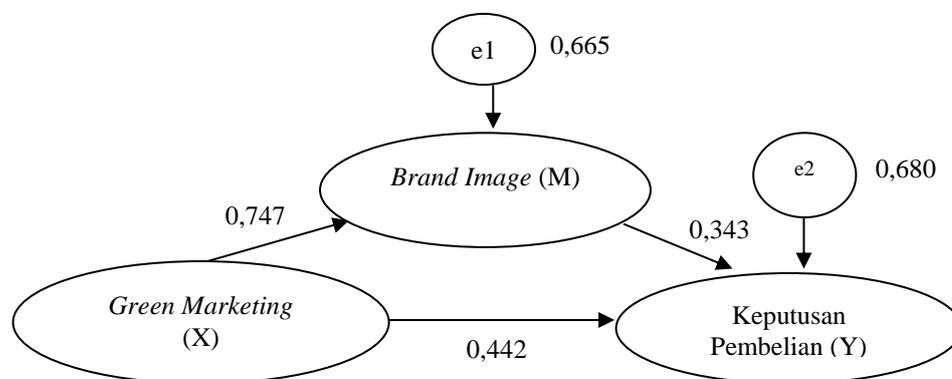
$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,442X + 0,343M + e_2$$

Variabel *green marketing* memiliki koefisien sebesar 0,442 yang menunjukkan bahwa variabel *green marketing* mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika *green marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,343 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian bernilai sebesar 0,442, pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,747, dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,343. Pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand image* bernilai sebesar $0,747 \times 0,343 = 0,256$. Perhitungan nilai pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang memperoleh nilai 0,442 dan pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memperoleh nilai 0,256 sehingga dari hasil penjumlahan kedua nilai tersebut didapatkan hasil sebesar $0,442 + 0,256 = 0,698$.

Perhitungan nilai pengaruh *error* (e) menemukan pengaruh *error* pada struktur 1 (e_1) bernilai 0,665 serta nilai pengaruh *error* pada struktur 2 (e_2) bernilai 0,680. Nilai *error* digunakan untuk menghitung koefisien determinasi total yang menunjukkan hasil sebesar 0,796, artinya bahwa 79,6% variabel keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *green marketing*, dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian ini.



Sumber: data primer diolah, 2023

Gambar 1.
Model Analisis Jalur

Dalam menganalisis hubungan pengaruh tidak langsung variabel *green marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel *brand image* (M) dilakukan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan ketentuan jika nilai Z menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96, maka variabel mediasi secara signifikan dinyatakan mampu memediasi pengaruh hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Perhitungan uji sobel (*sobel test*) memperoleh nilai $Z = 3,828 > 1,96$. Nilai tersebut memiliki variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand image*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan

variabel mediasi pengaruh signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar.

Uji *Variance Accounted For* (VAF) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel mediasi dalam menyerap pengaruh langsung. Berdasarkan hasil perhitungan nilai VAF menunjukkan nilai hitung sebesar 36,69%, nilai tersebut berada diantara 20%-80% yang dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara parsial *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar.

Green marketing memiliki nilai Sig. sebesar 0,000, nilai tersebut berada dibawah 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika *green marketing* diterapkan dengan baik maka keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di Kota Denpasar juga mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Liana & Oktafani, 2020); Salam & Sukiman, 2021; Pratidhina & Hasbi, 2020; Paath *et al.*, 2020; Tsai *et al.*, 2020); Larasati & Purwono, 2021 yang menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green marketing memiliki nilai Sig. sebesar 0,000, nilai tersebut berada dibawah 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, dengan kata lain jika *green marketing* mengalami peningkatan maka *brand image* The Body Shop pada konsumen di Kota Denpasar juga mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hisam *et al.*, 2020; Jinan *et al.*, 2022; Ayuningtias & Sudradjat, 2022; Wulandari & Engriani, 2022; Shafira & Johan, 2022 yang menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Brand image memiliki nilai Sig. sebesar 0,000, nilai tersebut berada dibawah 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika *brand image* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar juga mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nandaika & Respati, 2021; Rayon & Widagda, 2021; Dewi & Rahanatha, 2022 yang menunjukkan hasil *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Perhitungan uji sobel (*sobel test*) menunjukkan bahwa $Z = 3,828 > 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *brand image* mampu memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan nilai VAF menunjukkan bahwa nilai hitung sebesar 36,69%, nilai berada diantara 20%-80% yang memiliki arti bahwa *brand image* merupakan pemediasi parsial (*partial mediation*) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis penelitian ini berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen mengenai peran *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini mendukung konsep dan teori yang telah ada sebelumnya yaitu teori mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk menurut Kotler & Keller (2016) yang dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam penelitian ini variabel *green marketing* dan *brand*

image termasuk dalam faktor psikologis, karena ketika perusahaan menerapkan *green marketing* yang baik maka psikologis konsumen berupa persepsi, keyakinan dan sikap konsumen mengenai *brand image* perusahaan akan terpengaruhi yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Implikasi praktis penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran kepada pelaku bisnis The Body Shop dalam merumuskan kebijakan serta mengambil keputusan strategi pemasaran, khususnya dalam hal meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan rata-rata tertinggi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, The Body Shop diharapkan tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas yang dimiliki produknya. Berdasarkan rata-rata tertinggi tanggapan responden terhadap variabel *green marketing*, The Body Shop diharapkan untuk terus meningkatkan promosinya yang berkaitan dengan hubungan produk dengan lingkungan. Berdasarkan rata-rata tertinggi tanggapan responden terhadap variabel *brand image* The Body Shop diharapkan untuk menerapkan strategi yang mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kekuatan merek The Body Shop di benak konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis pada penelitian ini menemukan kesimpulan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *brand image* merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar. Hal ini berarti *brand image* mampu memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop di Kota Denpasar akan lebih tinggi jika *green marketing* dimediasi oleh *brand image*.

Berdasarkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden terhadap variabel *green marketing* dan *brand image* maka saran yang diberikan kepada perusahaan The Body Shop adalah The Body Shop diharapkan melakukan evaluasi kembali terkait harga yang ditawarkan untuk produknya, agar konsumen dapat merasa harga yang ditawarkan tersebut lebih masuk akal. The Body Shop juga diharapkan mampu menambahkan suatu keunikan pada mereknya agar dapat menciptakan *brand image* positif The Body Shop di benak konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian agar tidak hanya terbatas pada konsumen produk The Body Shop di Kota Denpasar atau dapat pula dengan mengganti lokasi penelitian, sehingga nantinya menghasilkan suatu pandangan yang lebih mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Aqsony, Y. B., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Effect of Green Marketing, Brand Image, and Atmosphere Store on Purchasing Decisions in Arei Adventure Store Surabaya 3. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 194–203. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems91>
- Ariyanti, A. R., Hidayah, A., Astuti, H. J., Haryanto, T., Bagis, F., & Ikhsani, M. M. (2020). The Effect of Green Marketing, Product Design, and Brand Trust on Purchase Decisions on Tupperware Products in

- Purwokerto. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 1257-1264.
- Ayuningtias, D. D. P., & Sudradjat, R. H. (2022). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 147–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7063666>
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6391–6419. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p1>
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378-397. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p09>
- Gabriel Audelia Martiawan. (2020, July 19). *Strategi Green Marketing The Body Shop Indonesia: Sukses atau Gagal?*. Diakses pada 25 September 2022, dari <https://www.marketing.co.id/strategi-green-marketing-the-body-shop-indonesia-sukses-atau-gagal/>
- Hisam, M. C., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus pada Air Minum Dalam kemasan Ades di Toko Panjerejo Tulungagung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04), 25-40.
- Suarmita, I. G. M., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1285–1314. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p5>
- Jaya, H., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2287–2912. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p>
- Jinan, A. S. I., Surachman, S., & Djumahir, D. (2022). Analysis of The Effect Of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated By Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.157>
- Katu, G. M. K., & Suparna, G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 762-783. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p07>
- Kumar Kar, S., & Harichandan, S. (2022). Green Marketing Innovation and Sustainable Consumption: A Bibliometric Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>
- Larasati, A. V., & Purwono, P. (2021). The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility and Brand Image on Purchase Decisions. *Journal of Global Environmental Dynamics*, 2(2), 1–4.
- Liana, W., & Oktafani, 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 (IJEBAR)*, 4(4), 1215-1226.
- 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.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on The Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 987-999.
- Naftalia, A. S. M. C., & Suparna, G. (2017). Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust* dan *Green Brand Equity*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 6526-6560.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Fashion Merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539-559. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p02>
- Paath, D. N., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 274–278.
- Pertiwi, W. N. B., & SMB, M. M. (2022). *Green Marketing. Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pratidhina, K. A. W., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Program *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Millennial (Studi Kasus Pada Produk Indomilk, PT. INDOLAKTKO). *Jurnal Menara*

- Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(3), 39-45. <https://doi.org/10.31869/me.v6i3.1907>
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. (2021). Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479-498. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Shafira, N., & Johan, I. R. (2022). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(2), 274-287. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274>
- Shi, L., Liu, J., Wang, Y., & Chiu, A. (2021). Cleaner Production Progress in Developing and Transition Countries. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123763. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123763>
- Statista. (2022). *Importance Of Purchasing Environmental Friendly Products Among Indonesians as of February 2022*. Diakses pada 24 September 2022, dari <https://www.statista.com/statistics/1320347/indonesia-importance-of-purchasing-environmental-friendly-products/>
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring The Effect of Starbucks ‘Green Marketing’ on Consumers’ Purchase Decisions from Consumers’ Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Widiarsa, I., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 7(7), 3442–3470. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p01>
- Wolok, T. (2019). Analysis of The Effect of *Green Marketing* on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(2), 75–86. <https://dx.doi.org/10.32535/ijabim.v4i2.569>
- Wulandari, I. M., & Engriani, Y. (2022). The Influence of *Green Marketing* on Costumer Loyalty of The Body Shop Mediated by *Brand Image*. *Marketing Management Studies*, 2(3), 228–242. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’s. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 69–80.