

PENGARUH *GREEN MARKETING*, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA DI DENPASAR

Ni Wayan Eka Diana Santhi¹

I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma²

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

email : wayanekadiana12@gmail.com

ABSTRAK

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *green marketing*, promosi media sosial, dan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan Aqua di Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner terhadap 100 orang konsumen Aqua di Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa variabel *green marketing*, promosi media sosial, dan *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan Aqua di Denpasar.

Kata Kunci: *Green Marketing, Promosi Media Sosial, Brand Image, Minat Beli*

ABSTRACT

Consumer purchase intention is the stage where consumers form their choice among several brands that are members of the device of choice, then ultimately make a purchase on an alternative that they like the most based on various considerations. The purpose of this study was to determine the effect of green marketing, social media promotion, and brand image on the purchase intention of Aqua bottled drinking water in Denpasar. This study used a quantitative research using the questionnaires distribution method to 100 consumers of Aqua bottled drinking water in Denpasar. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. It was found that the variable green marketing, social media promotion, and brand image is a positive and significant effect on purchase intention of the Aqua bottled drinking water in Denpasar.

Keywords: *Green Marketing, Social Media Promotion, Brand image, Purchase intention*

I. PENDAHULUAN

Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah per tahun. Sebanyak 5 persennya, atau 3,2 juta ton dari sampah tersebut, merupakan sampah plastik. Timbulan sampah plastik, produk air minum dalam kemasan bermerek menyumbang 226 ribu ton atau 7,06 persen. (sumber : telegraf news 2022)

Produsen secara bertahap mulai menggunakan bahan baku produksi yang tidak berbahaya bagi lingkungan atau dengan kata lain ramah lingkungan. Hal ini melahirkan fenomena pemasaran baru yang dikenal sebagai strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). *Green marketing* didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2012:94) sebagai metode pemasaran untuk produk ramah lingkungan. *Green marketing* tidak hanya mencakup barang-barang yang ramah lingkungan, tetapi juga proses manufaktur, perubahan kemasan, dan aktivitas modifikasi produk.

Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan (Kusumawati, 2019). Minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi. Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Supardin, dkk, 2022).

Salah satu faktor yang menjadi pengaruh dalam minat beli adalah *Green marketing* (Atmaja, dkk 2017). Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Putra, dkk. 2021). Sebelumnya Rachmawaty (2020), melakukan penelitian mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan

terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Balawera (2016) menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain *green marketing* faktor yang mendukung rasa minat beli yaitu promosi (Suparnoto, 2020), Di era globalisasi ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi, teknologi meningkatkan persaingan di dunia komersial. Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Sebelumnya Sinaga dan Sulistiyono (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli dengan hasil yang positif dan signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herdioko (2021) yang melakukan penelitian mengenai promosi media sosial mendapatkan hasil yang sebaliknya yaitu promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli yaitu *brand image* (Anggarani, dkk 2022). Menurut Kotler dan Keller (2014:332) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, Sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2020) mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli, dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Negarawan (2018), yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah PT. Danone Indonesia yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. PT. Danone Indonesia merupakan perusahaan air minum pertama dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengutamakan kelestarian lingkungan atau dalam pemasarannya dikenal dengan istilah *Green marketing*. Perusahaan tersebut gencar mengkampanyekan *green marketing* dengan tujuan bersama-sama menjaga stabilitas keadaan bumi.

Aqua menggunakan Aplikasi media sosial facebook (Meta) dan Instagram sebagai alat periklanan. Konsumen dapat menjelajahi dan mempelajari lebih lanjut tentang item atau varian produk Aqua dengan mengunjungi feed Instagram dan facebook (Meta)

@sehataqua. Instagram adalah program berbagi foto yang lebih efisien daripada aplikasi berbagi foto lainnya.

Ada fenomena konsumen produk Aqua memiliki pandangan yang kurang baik terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua karena mereka beranggapan bahwa banyak produk Aqua khususnya Aqua dalam kemasan galon yang dipalsukan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab dan oleh karena itu, mereka lebih memilih beralih mengkonsumsi air minum lain dibandingkan dengan mengkonsumsi merek Aqua. Walaupun demikian, Aqua tetap menjadi Top Brand. Hal ini merupakan kesenjangan fenomena yang ditemukan di lapangan terkait dengan brand image Aqua. Merubah kesadaran konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua dapat dengan mudah mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *green marketing*, promosi media sosial dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat

2.2 Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Pramono (2012: 136) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya yang didasari oleh bermacam

pertimbangan. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen merasa tertarik atau memberi respon positif terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.3 Green Marketing

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang menggunakan isu lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. Pemasaran hijau dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. Istilah pemasaran hijau sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dan pemasar untuk peduli terhadap lingkungan. *American Marketing Assosiation (AMA)* dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa *green marketing* merupakan pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut mencakup beberapa aspek dalam proses produksi. penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan. Hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan

2.3 Promosi Media Sosial

Promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu periklanan melalui media sosial dan promosi media sosial.

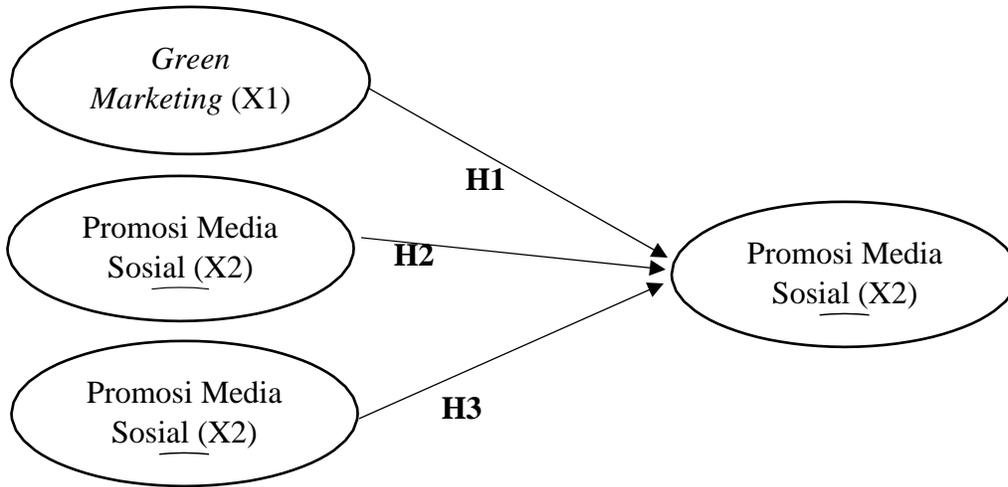
2.4 Brand Image

Brand image adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Alma (2013:147) menyatakan merek atau cap adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Merek

merupakan salah satu factor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

2.5 Hipotesis

Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Hipotesis :

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.

H2: Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Denpasar adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *green marketing*, promosi media sosial, dan *brand image* terhadap air minum

dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar. Data primer dalam penelitian ini adalah yaitu melalui penyebaran kuesioner, hasil wawancara langsung dengan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *accidental sampling*. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 1-5 poin. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *green marketing*, promosi media sosial, dan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

3.2 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing*, promosi media sosial dan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Mb= a +b_1 GRM + b_2 PMS + b_3 BDI+ e..... (1)$$

Keterangan :

MB = Minat beli

GRM = *Green marketing*

PMS = Promosi media sosial

BDI = *Brand image*

a = Konstanta atau titik perpotongan dengan sumbu Y, bila X = 0

b₁-b₂-b₃= slope atau arah garis regresi yang menyatakan perubahan nilai Y akibat

perubahan 1 unit X (koefisien regresi masing –masing X_i)

e = Variabel pengganggu (residual error)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrument dilakukan dengan uji Validitas dan Reliabelitas. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Cronbach Alpha
1	Green Marketing (X1)	Green Product	0,755	0,716
		Green Price	0,710	
		Green Place	0,751	
		Green Promotion	0,718	
2	Promosi Sosial Media (X2)	Context	0,751	0,771
		Communication	0,755	
		Collaboration	0,769	
		Connection	0,805	
3	Brand Image (X3)	Recognition	0,824	0,882
		Reputation	0,817	
		Affinity	0,883	
		Domain	0,911	
4	Minat Beli (Y)	Niat Membeli	0,899	0,874
		Kecenderungan Membeli	0,921	
		Niat Merekomendasikan	0,889	

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai Cronbach’s Alpha pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen peneltian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,215 dan menyatakan bahwa variabel–variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas problem multikolinieritas adalah jika mempunyai nilai VIF (Varians Inflation Factor)

kurang dari 10 dan nilai tolerance dibawah 1 maka tidak terjadi multikoleniaritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 dapat dilihat semua variabel independen memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih kecil dari 1, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas, antar variabel independen tidak saling mempengaruhi satu sama lain ini berarti asumsi regresi linier berganda terpenuhi.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,598	1,672	Bebas Multikolinearitas
Promosi Media Sosial	0,491	2,035	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,486	2,059	Bebas Multikolinearitas

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode Glejser diperoleh nilai α lebih dari 0,05 terhadap absolut residual secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,197	Bebas gejala heteroskedastisitas
Promosi Media Sosial	0,213	Bebas gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,158	Bebas gejala heteroskedastisitas

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara *green marketing*, promosi media sosial, dan *brand image* terhadap minat beli pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar secara parsial dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	0,215	0,386		0,429	0,669
Green Marketing	0,132	0,086	0,125	1,537	0,028
Promosi Media Sosial	0,685	0,107	0,573	6,381	0,000
Brand Image	0,217	0,111	0,176	1,943	0,005

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1 GRM_1 + \beta_2 PSM_2 + \beta_3 BDI_3 + e$$

$$MB = 0,215 + 0,132GRM_1 + 0,685PMS_2 + 0,217BDI_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka variabel *green marketing*, promosi media sosial dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli pada air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua. Diketahui konstanta besarnya 0,215 mengandung arti jika variabel *green marketing*, promosi media sosial dan *brand image* tidak mengalami perubahan atau sama dengan konstan maka nilai minat beli selalu ada.

- 1) $\beta_1 = 0,132$; berarti apabila variabel *green marketing* (X1) meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan pada minat beli (Y). Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,537 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,028 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.
- 2) $\beta_2 = 0,685$; berarti apabila variabel promosi media sosial (X2) meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan pada minat beli (Y) Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,381 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial

berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.

- 3) $\beta_2 = 0,217$; berarti apabila variabel *brand image* (X3) meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan pada minat beli (Y). Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,943 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,005 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.

Nilai F adalah sebesar 52,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti Green Marketing, Promosi Media Sosial dan Brand Image mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua Di Denpasar.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,620 hal ini berarti 62 persen minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar dipengaruhi oleh variabel Green Marketing, Promosi Media Sosial dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya 38 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama *Green marketing* merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan Aqua agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menentukan minat beli. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang baik tidak hanya membantu *image* perusahaan tetapi juga memberi value terhadap bisnis perusahaan. Kedua, perkembangan dari teknologi ini membuat media sosial tidak hanya untuk berinteraksi sesama pengguna, tetapi juga menjadi kesempatan untuk promosi bisnis bagi para pelaku usaha. Selain itu media sosial memungkinkan pemasar (perusahaan/pelaku bisnis) untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Melalui media sosial konsumen juga dimudahkan untuk memberikan pernyataan, kritik, hingga saran langsung mengenai produk yang ingin mereka beli. Ketiga, *Brand image* erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik/ citra yang netral. Ciri khas logo Aqua serta reputasi yang baik dibenak konsumen menimbulkan persepsi konsumen tentang niatnya untuk membeli produk Aqua.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, variabel *Green Marketing*, Promosi Media Sosial dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar. Kesimpulan kedua, *Green Marketing*, Promosi Media Sosial, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Aqua yaitu sebaiknya perusahaan air minum dalam kemasan aqua diharapkan menetapkan harga yang kompetitif dengan produk lain sehingga dapat lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua. Aqua diharapkan agar lebih gencar melakukan promosi media sosial dengan gambar dan tata bahasa yang baik agar pesan-pesan yang disampaikan perusahaan Aqua dapat dengan mudah tersampaikan, diterima dan dipahami oleh konsumen. Aqua harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan menjaga *brand image* agar menarik minat konsumen untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012 *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol 10, No 1, 25-31.

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *EMAS*, Vol 3, No 2, Hal 36-45.
- Atmaja, N. P. C. D., & Utami, N. M. S. (2017). Analisis Green Marketing, Psikologi Dan Karakteristik Green Consumer Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik Di Bali Buda Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 12(2).
- Balawera, A. (2016). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1, No 4.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Thirteenth Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 16, No 2, 97-110.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, (2014), *Marketing Manajement*, 12th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International.
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol 19, No 1, 57-64.
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli yang di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya*, Vol 22, No 1, 62-68.

- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 15, No 2, 69-74.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol 4, No 1.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol 11, No 1, 515-526.