

PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SENSATIA BOTANICALS DI DENPASAR

Ni Made Sinta Erisma Dewi¹, I Gusti Ayu Ketut Giantari²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: dsintaerisma@gmail.com

ABSTRAK

Kekhawatiran masyarakat akan masalah lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen. Masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi agar dapat meminimalisir efek buruk terhadap lingkungan. Termasuk dalam memilih produk *skincare* dengan bahan ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian yakni menjelaskan peranan *brand image* dalam melakukan mediasi keberpengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian Sensatia Botanicals untuk Kota Denpasar. 100 responden digunakan dalam penelitian dengan pengambilan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan merupakan teknik *Path Analysis* dengan kelengkapan pengujian Sobel untuk menguji peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, 2) *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, 4) *Brand Image* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Implikasi hasil penelitian Sensatia Botanicals diharapkan dapat konsisten mempertahankan strategi *green marketing* dan mempertahankan *brand image* yang baik untuk dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *green marketing*, *brand image*

ABSTRACT

Public concerns about environmental problems encourage changes in consumer behavior. People are becoming more selective in choosing the products to be consumed in order to minimize the negative effects on the environment. Including in choosing skincare with environmentally friendly ingredients. This studied aim to explain the roles of branding images mediating an influences of the green marketing in the purchasing decision on Sensatia Botanicals at Denpasar City. The research was conducting using 100 respondents taken using purposive sampling. Data analyse technique uses Path Analyze which is an equipped with a Sobel Test to test on role of mediation. The results showed that 1) Green marketing had a positive and significant influence on the purchasing decision of Sensatia Botanicals in Denpasar City, 2) Green marketing has a positif and significant impact on brand images at Denpasar City, 3) Brand image had a positive and significant impact on decisions. purchase of Sensatia Botanicals at Denpasar City, 4) Brand Images is positively and significantly able to mediate an effect of green marketing on the purchasing decision of Sensatia Botanicals in Denpasar City. The implications of Sensatia Botanicals' research results are expected to be able to consistently maintain a green marketing and maintain brand image to increase sales.

Keywords: purchase decision, *green marketing*, *brand image*

I. PENDAHULUAN

Isu mengenai masalah lingkungan telah menarik perhatian masyarakat luas (S. Rahayu, 2017). Bukti kerusakan lingkungan ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, salah satunya yaitu *global warming* (Widiarsa & Sulistyawati, 2018). *Global warming* menimbulkan dampak buruk bagi makhluk hidup dan lingkungannya. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa sebesar 97 persen konsensus ilmiah menyatakan setuju pemanasan global sedang terjadi dan sebagian besar disebabkan oleh aktivitas manusia (www.ucsususa.org, 2021). Aktivitas manusia yang menjadi faktor pendorong pemanasan global yaitu pola hidup konsumtif dan penggunaan produk yang sulit terurai (Tysara, 2021). Manusia dalam melangsungkan kehidupannya tidak terlepas dari mengonsumsi produk sesuai dengan kebutuhannya sehari-hari. Produk-produk yang digunakan manusia tersebut memiliki kontribusi sebesar 60 persen sebagai penghasil gas rumah kaca (reusethisbag.com, 2020).

Produk yang saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat yaitu produk kecantikan. Adanya keinginan konsumen untuk selalu terlihat dalam versi terbaiknya menjadikan produk kecantikan tidak lagi untuk memenuhi keinginan, tetapi telah menjadi kebutuhan (Shalmont, 2020). Perubahan pada perilaku konsumen yang ingin terlihat sempurna menjadikan bisnis kecantikan produk *skincare* terus mengalami peningkatan (Adiwaluyo, 2016). Hal ini diperkuat dengan data yang dihimpun oleh Statista tahun 2018 yang menyatakan jumlah pendapatan produk *skincare* di Indonesia sejak tahun 2010 mengalami peningkatan dari US\$ 617 million sampai tahun 2022 meningkat dengan proyeksi sebesar US\$ 2,048 million dan diprediksi terus mengalami peningkatan pendapatan tahun 2023 yaitu sebesar US\$ 2,139 million. Menurut data yang dikumpulkan bahwa ditarik simpulan yakni tren pendapatan dari *product skincare* di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2022, hal ini membuktikan bahwa produk *skincare* di Indonesia berpotensi baik dan menjanjikan.

Dibalik meningkatnya bisnis kecantikan terdapat beberapa masalah terutama pada produk yang mengandung bahan berbahaya serta limbah yang tidak dapat di daur ulang. Berdasarkan kajian yang dilakukan Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM RI), terdapat sebanyak 113 produk kosmetik yang mengandung zat berbahaya (bangka.tribunnews.com, 2018). Kandungan berbahaya yang dimaksud seperti zat merkuri, *hordamine* atau *hidroquinon* (air keras). Selain bahan berbahaya tersebut masih terdapat produk *skincare* yang mengandung *microbeads* plastik (Angel, 2016). Hal tersebut bertentangan dengan surat edaran BPOM nomor

HK.06.4.42.422.08.17.1160 Tahun 2017 tentang Bahan dan Penandaan Kosmetika yang mengatur larangan penggunaan *microbeads* dalam kosmetik. Bahan *microbeads* merupakan kepingan plastik berukuran dua milimeter yang sulit terurai pada tanah dan air sehingga dapat mencemari lingkungan (Anna, 2018).

Kekhawatiran akan efek samping yang ditimbulkan dari penggunaan zat kimia dan bahan tidak ramah lingkungan dijadikan satu diantara faktor penting untuk memberikan dorongan pengembangan pasar *skincare* ramah lingkungan (Rahmadiani, 2021). *Sustainability* serta kelestarian pada aspek kecantikan makin diprioritaskan konsumen di belahan dunia (Fisher, 2020). Berdasarkan pendapat *Natural Skin Care Product Markey Share Reports 2020-2027, market size product skincare* natular secara umum memiliki nilai USD 10,84 miliar pada tahun 2019. Nilai tersebut diprediksi mengalami peningkatan melalui Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (CAGR) 5% saat 2020 sampai 2027 (grandviewresearch, 2020). Peningkatan pasar untuk produk *skincare* ramah lingkungan dapat terjadi karena semakin mudah akses informasi saat ini yang dipengaruhi banyaknya *beauty blogger* dan akun media sosial yang memberikan edukasi mengenai produk ramah lingkungan (Kevin dkk., 2018). Fitur ramah lingkungan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pemilihan *skincare*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh WWF pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 63% dari 916 responden survei yang berada di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makasar bersedia untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan meskipun dengan harga yang lebih mahal dari barang konvensional (Kominfo.jatimprov.go.id, 2017). Dapat disimpulkan masyarakat memiliki kesadaran untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Perilaku dan kesadaran konsumen pada lingkungan memengaruhi perilaku pembelian pro-lingkungan (Ramadhani dkk., 2019).

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Marlius, 2017; Dewi dan Aksari, 2018). Hal tersebut terjadi ketika konsumen merasakan ketertarikan terhadap suatu produk, ingin membeli, mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut. Pembelian tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya (Sanjiwani dan Suasana, 2019). Seringkali keputusan pembelian mendapat pengaruh dari psikologis. Di mana produknya tak dirancang dalam pemenuhan kebutuhan fungsional tapi memberikan kepuasan psikologi serta sosial (Widiarsa dan Sulistyawati, 2018).

Green marketing didefinisikan sebagai suatu kegiatan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Ellyn dkk., 2020). Tujuan dari strategi *green marketing* adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Implementasi *green marketing* dalam praktiknya yaitu mengintegrasikan usaha hijau, termasuk pengemasan ramah lingkungan, pelabelan ramah lingkungan, desain ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan dan penetapan harga ramah lingkungan (Soomro *et al.*, 2020; Singhal & Malik, 2018).

Perusahaan di Indonesia yang bergerak di industri kecantikan salah satunya yaitu Sensatia Botanicals. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2000, di Desa Jasri, Kabupaten Karangasem, Bali. Produk yang dikeluarkan Sensatia Botanicals terbuat dari bahan-bahan alami ramah lingkungan. Saat ini terdapat diatas dari 300 product sudah mendaftarkan diri pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), telah tersertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practice*), dan terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan oleh Sensatia Botanicals tanpa melalui percobaan pada hewan (beautyjournal.id, 2018). Selain itu, Sensatia Botanicals mempergunakan kantong belanja gampang terurai serta mendapat botol kosong pengembalian dari pelanggan guna pendauran ulang (sensatia.com, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa produk Sensatia Botanicals telah aman digunakan, tidak terkontaminasi dengan kandungan berbahaya, dan mengurangi pencemaran lingkungan.

Persaingan bisnis yang ketat saat ini menuntut Sensatia Botanicals untuk berusaha mempertahankan kesetiaan konsumen. Tidak sedikitnya pesaing Sensatia Botanicals menjadikan Sensatia Botanicals harus memiliki strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Tabel 1 menunjukkan beberapa produk *skincare* yang menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan.

Tabel 1.

Daftar Produk Pesaing Sensatia Botanicals

No	Merek Produk Lokal	No	Merek Produk Impor
1	Pavettia Skincare	1	Innisfree (Korea)
2	Organic Supply CO.	2	Patyka Paris (Paris)
3	Sariayu Solusi Organik	3	L'Occitane (Prancis)
4	The Bath Box	4	Sukin (Australia)
5	Spoil Organics	5	Clarins (Prancis)
6	Wangsa Jelita	6	Korres (Yunani)
7	Vimala	7	The Body Shop (Inggris)

Sumber: www.scmmedia.id, 2018

Banyaknya kemunculan perusahaan-perusahaan *skincare* yang menerapkan prinsip ramah lingkungan menjadi tantangan bagi Sensatia Botanicals. Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan merek produk *skincare* ramah lingkungan dari perusahaan lokal maupun impor. Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 20 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Sebanyak 12 dari 20 responden menyatakan menggunakan produk *skincare* Sensatia Botanicals. Kemudian dari 12 responden tersebut secara keseluruhan memilih membeli produk Sensatia Botanicals karena produk terbuat dari bahan alami yang ramah lingkungan mewakili *green marketing* dan 10 dari 12 responden membeli produk Sensatia Botanicals karena citra positif yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh cukup besar pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Dwipamurti *et al.*, 2018) yang meneliti pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *Green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil serupa ditunjukkan oleh Dewi & Aksari, 2017; Ni Luh Bayu Okadiani, Ni Wayan Eka Mitariani, 2019; L. Rahayu *et al.*, 2017; Riyanto, 2018; Suwastiari *et al.*, 2021; Tsai *et al.*, 2020; Widiarsa & Sulistyawati, 2018. Adapun penelitian dengan hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Ahmad *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Azimi dan Shabani (2016). Hal tersebut dikarenakan ketertarikan konsumen focus dalam bentuk product penawaran perusahaan, dibandingkan memperhatikan strategi pemasaran. Selain itu, kesadaran konsumen akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk ramah lingkungan yang belum menyeluruh mengakibatkan *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan dan *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan *brand image* sebagai variabel mediasi. Selain *Green marketing* yang bisa memberi dorongan konsumen dalam menentukan putusan pembelian, ada beberapa faktor *brand image* yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Narayana dan Rahanatha, 2020). Dengan *brand image* yang positif, konsumen memiliki asumsi yang positif terhadap produk sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Widiarsa & Sulistyawati, 2018); Foster, 2016; Citra dan Santoso, 2016).

Brand image adalah keyakinan tentang merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Karlina, 2018). Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai

dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut (Iswara, 2017). *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Dewi & Aksari, 2017; Godey *et al.*, 2016). Pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian akan lebih besar besar pengaruhnya jika melalui *brand image* (Aldoko *et al.*, 2016). Hal ini membuktikan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi dapat menambah kekuatan variabel eksogen dan variabel endogen. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen (Novansa & Ali, 2017)

Tujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals, pengaruh *Green marketing* terhadap *brand image* Sensatia Botanicals, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals dan peran *brand image* memediasi pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian Sensatia botanicals.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dengan menetapkan suatu pilihan (Priyanto dkk, 2016). Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dengan menggunakan pemasaran yang menarik (Agus & Iswara, 2017). Meningkatnya keputusan pembelian produk menjadi sesuatu yang sangat didambakan perusahaan (Puspita dkk, 2016). Menurut Laura & Natalia, (2017), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk baik barang maupun jasa yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016: 100-102), yaitu: identifikasi masalah (*problem recognition*), menggali informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*)

2.2 Green Marketing

Green marketing adalah segala aktivitas yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan yang akan meminimalisir adanya kerusakan lingkungan (Nilasari & Kusumadewi, 2016; Annamalai *et al.*, 2018). *Green marketing* terdiri dari 4 element

pembauran pemasaran (*marketing mix*) yakni *product*, *price*, *place* serta *promotions*. *Green marketing* memiliki tujuan yakni melakukan perbaikan hubungan diantara industry dan lingkungannya guna memberi pengawasan akan dampak pada ekonomi serta responsif dengan aturan pemerintah terkait lingkungan hidup.

2.3 Brand Image

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian (Resmawa, 2017). Deisy *et al.* (2018) *brand image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *brand image* merupakan nama, istilah, symbol, tanda, design serta kombinasi semuanya dengan maksud memberi indentifikasi barang serta jasa dari penjual agar berbeda dengan barang serta jasa milik pesaing. (Iswara & Jatra, (2017), menyatakan *brand image* yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen dan menyebabkan suatu produk memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi.

HIPOTESIS PENELITIAN

Agustina, dkk (2016) menyatakan bahwa konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan biaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan dan mengemas produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. penelitian dari Yani (2016) menyebutkan bahwa *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik pada Hero Supermarket Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian Nikmah, dkk (2018); Istantia *et al.* (2016). Hasil penelitian sebelumnya lebih banyak ditemukan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Green marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan Pembelian

Perusahaan yang mengaplikasikan strategi *Green marketing* dalam memproduksi dan menawarkan produknya mendapat *brand image* positif yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan jaminan harga dan kualitas produk yang lebih unggul. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2016) di penelitian yang dilakukannya menjelaskan *Green marketing* bisa memberi pengaruh *brand image* langsung ataupun tak langsung. Hasilnya memiliki kesamaan atau serupa dengan didukung oleh Kartono & Warmika (2018); Santoso & Ardani,

(2017; Sudaryanto & Sriono, (2017) yang menyatakan bahwa penerapan strategi *Green marketing* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan *brand image*. Hasil penelitian sebelumnya lebih banyak ditemukan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, ditarik sebuah simpulan hipotesis yakni:

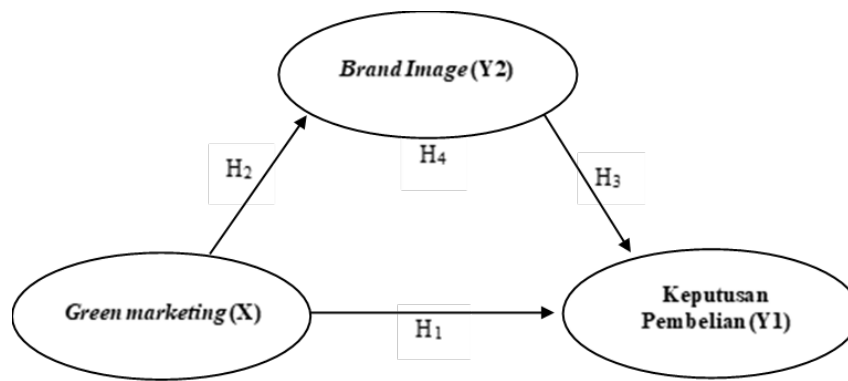
H2: *Green marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *brand image*

Brand image mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Laura & Natalia, 2017). Hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmayanti dan Jatra, 2016). Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani *et al.*, 2016); (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017); (Naufal & Maftukhah, 2017). Sesuai dengan penjabaran penjelasan dan penelitian terdahulu ditarik sebuah hipotesis:

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian

Kecerdasan para konsumen meningkat ketika menyikapi isu pemanasan global yang begitu pesat. *Green marketing* menjadi satu diantara solusi serta terobosan efektif guna meminimalisir pemanasan global. Perusahaan yang bisa mengembangkan *Green marketing* dengan kuat bisa mempermudah dalam membangun citra baik dalam pandangan konsumennya. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Aksari, (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame di Kota Denpasar. Serupa dengan hasil penelitian Genova dan Samukti, (2020); Ariani, (2019); (Karlina & Setyorini, 2018) menyatakan bahwa *Green marketing* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

H4: *Brand image* mampu memediasi pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan membahas dan menguji hubungan antar variabel yaitu variabel keputusan pembelian, *Green marketing*, dan *brand image*, khususnya pada konsumen produk Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Maka dari itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan pusat kota dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakat yang cepat, jumlah penduduk yang padat dan populasi yang cukup tinggi. Oleh karena itu, daya beli masyarakat di Kota Denpasar lebih tinggi jika dibandingkan kota lain terlebih harga produk Sensatia Botanicals yang relatif mahal. Selain itu, keberadaan toko ritel Sensatia Botanicals paling banyak terdapat di Kota Denpasar, sehingga lokasi ini relevan dipilih sebagai lokasi penelitian.

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Sensatia Botanicals yang bertempat tinggal di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen yakni keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals oleh konsumen yang dimediasi oleh *brand image* dan dipengaruhi oleh *green marketing*. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tingkat kesetujuan responden atas keputusan pembelian terhadap produk-produk kecantikan dan kesehatan Sensatia Botanicals. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X) yang didefinisikan sebagai segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan Sensatia Botanicals dalam mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang akan meminimalisir adanya kerusakan lingkungan, serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen Sensatia Botanicals dengan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *brand image* yang merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap merek Sensatia Botanicals.

Tabel 2
Kisi-kisi Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y₁)		1) Pilihan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Y _{1.1})	Laura dkk. (2017); Kotler dan Keller (2016:183)
		2) Pemilihan tempat penyalur produk (Y _{1.2})	
		3) Metode pembayaran dengan tunai atau kredit (Y ₃)	
		4) Keinginan untuk membeli ulang (Y ₄)	
Brand Image (Y₂)		1) Produk memiliki citra positif di benak konsumen (Y _{2.1})	Laura (2017); Kotler dan Keller (2016)
		2) Ciri khas yang berbeda dari produk lainnya (Y _{2.2})	
		3) <i>Brand</i> mudah diingat (Y _{2.3})	
Green Marketing (X)	<i>Green Product</i> (X ₁)	1) Produk tidak mengandung zat berbahaya (X _{1.1})	Kusuma <i>et al.</i> (2017); Hossain dan Khan (2018)
		2) Menggunakan kemasan yang sederhana (X _{1.2})	
		3) Tidak berbahaya bagi makhluk hidup (X _{1.3})	
		4) Produk tidak mencemari lingkungan (X _{1.4})	
	<i>Green Price</i> (X ₂)	1) Harga produk ramah lingkungan masuk akal (X _{2.1})	Hossain and Khan (2018)
		2) Konsumen bersedia membayar (X _{2.2})	
		3) Harga produk sebanding dengan kualitasnya (X _{2.3})	
		4) Harga produk sesuai dengan manfaatnya (X _{2.4})	
	<i>Green Place</i> (X ₃)	1) Letak atau jarak outlet strategis (X _{3.1})	Rahman dkk. (2017)
		2) Terdapat banyak outlet (X _{3.2})	
	<i>Green Promotion</i> (X ₄)	1) Pesan produk ramah lingkungan (X _{4.1})	Nandini <i>et al.</i> (2016); Karunarathna <i>et al.</i> (2020);
		2) Mengkampanyekan pola hidup sehat dengan menggunakan produk yang diciptakan (X _{4.2})	
		3) Menampilkan citra perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan sekitar (X _{4.3})	

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi tanggapan responden dari daftar pernyataan dalam kuisisioner. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat dari responden terhadap setiap butiran pernyataan yang dijabarkan melalui kuesioner mengenai variabel penelitian yaitu *Green marketing*,

brand image, dan keputusan pembelian pada produk Sensatia Botanicals. Sumber data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Sensatia Botanicals. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, jurnal, dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

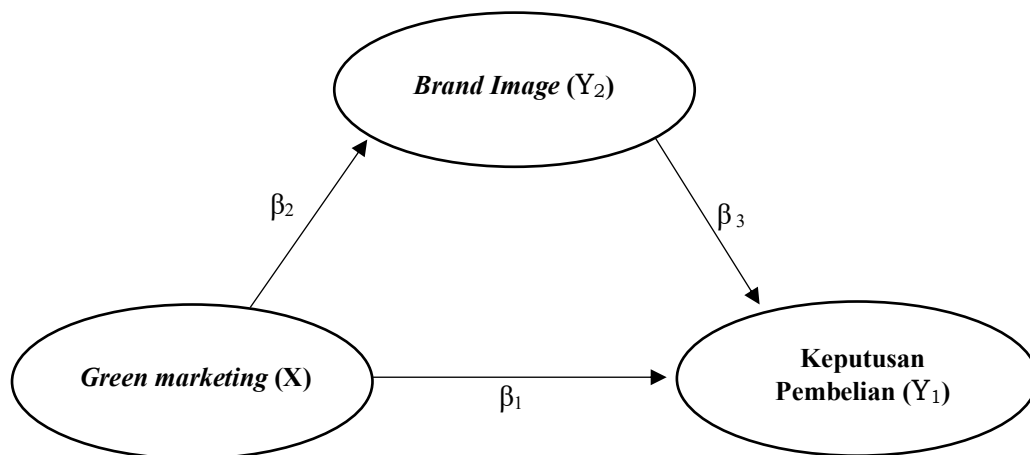
Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti jumlahnya. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden karena keterbatasan waktu penelitian dan pencarian responden yang menggunakan produk Sensatia Botanicals. sampel diambil menggunakan teknik non probability sampling. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:144). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Responden yang berdomisili di Kota Denpasar; 2) Pernah dan sedang menggunakan produk Sensatia Botanicals; 3) Responden telah menempuh jenjang Pendidikan minimal SMA/ sederajat; 4) Responden telah memiliki pekerjaan dan penghasilan atau uang saku

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Pengambilan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form kepada masyarakat di Kota Denpasar. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan skala 1 (satu) sampai 5 (lima). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018: 93). Skala likert yang digunakan yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS) sampai dengan skor 5 untuk sangat setuju (SS).

Uji validitas adalah teknik analisa data yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini instrumen diujicobakan terhadap 30 orang. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi product moment r -hitung lebih dari r -tabel atau lebih besar dari 0,3 yang merupakan pembanding minimal untuk mendapatkan korelasi yang valid. Sugiyono (2018: 168) menyatakan bahwa uji reliabilitas berguna untuk

menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dengan responden yang sama atau berbeda.

Model penelitian ini melakukan tiga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, kemudian teknik analisis data berikutnya yaitu teknik analisis jalur. Koefisien β_1 menunjukkan pengaruh langsung *Green marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), koefisien β_2 menunjukkan pengaruh langsung *Green marketing* (X) terhadap *brand image* (M). Koefisien jalur β_3 menunjukkan pengaruh *brand image* (M) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh tidak langsung variabel *Green marketing* terhadap keputusan pembelian didapatkan dengan mengalikan koefisien



Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur

Perhitungan koefisien jalur menggunakan persamaan structural yang terdiri atas:

Persamaan struktural 1, yaitu:

$$Y_2 = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan struktural 2, yaitu:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 Y_2 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Uji sobel digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *Green marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y_1) melalui *brand image* (Y_2) sebagai variabel mediasi. Uji sobel dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}}$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi dari variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (Y_2)

Sa = standar error dari a

b = Koefisien regresi dari variabel mediasi (Y_2) terhadap variabel terikat (Y_1)

Sb = standar error dari b

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang berdasarkan kriteria ukuran sample penelitian yang telah ditentukan. Hasil klasifikasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan umur 20-25 tahun. Latar belakang pendidikan mulai dari SMA sampai dengan pascasarjana. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan. Seluruh responden dalam penelitian ini pernah dan/atau sedang menggunakan produk Sensatia Botanicals.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap semua pertanyaan pada variabel keputusan pembelian, green marketing dan brand image valid karena nilai Sig. < 0,05

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,750	Valid
		Y2.2	0,837	Valid
		Y1.3	0,909	Valid
		Y1.4	0,928	Valid
		Y2.1	0,901	Valid
2	Brand Image	Y2.2	0,825	Valid
		Y2.3	0,811	Valid
		X1	0,930	Valid
3	Green Marketing	X2	0,958	Valid
		X3	0,853	Valid
		X4	0,925	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2021)

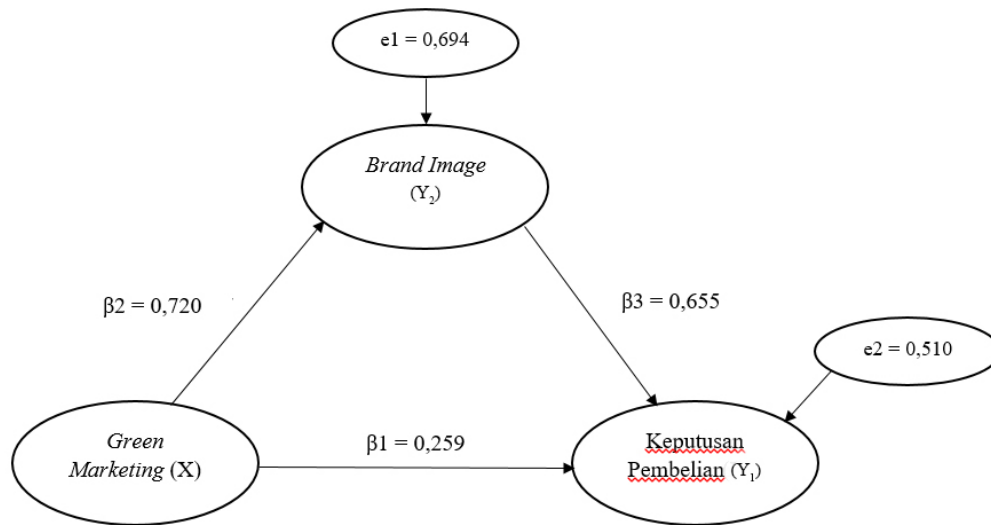
Uji reliabilitas pada Tabel 5 menyajikan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel pada kuesioner variabel keputusan pembelian sebesar 0,878, green marketing sebesar 0,925, dan brand image sebesar 0,801. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel
2	Brand Image	0,801	Reliabel
3	Green Marketing	0,925	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berikut adalah hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini yang ditunjukkan oleh Gambar 2.



Gambar 2

Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Tabel 6 menyajikan hasil mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel, sebagai berikut

Tabel 6.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total Keputusan Pembelian (Y), Green marketing (X), dan Brand Image(M)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Brand Image ($\beta_2 \times \beta_3$)	Pengaruh Total $\beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3)$
$X \rightarrow Y_1$	0,259	0,472	0,731
$X \rightarrow Y_2$	0,720	-	0,720
$Y_2 \rightarrow Y_1$	0,655	-	0,655

Sumber: Data primer diolah (2021)

Ket : X : green marketing, Y₂: Brand image, Y₁ : Keputusan pembelian

Uji sobel bertujuan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *Green marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Dari uji sobel diperoleh nilai Z sebesar 5,842, karena nilai z yang diperoleh sebesar $5,842 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Brand Image (Y₂) mampu memediasi hubungan pengaruh *Green marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₁)

Pada hasil analisis jalur pengaruh *Green marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y₁), didapatkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,259 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Hasil tersebut berarti variabel *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan mempertimbangkan dampak yang akan dihasilkan oleh produk tersebut, hal ini dapat dilihat dari para pengguna produk Sensatia Botanicals rata-rata konsumen yang memiliki pengetahuan atau pendidikan lebih tinggi dan telah memiliki penghasilan sendiri. Hasil yang didapat sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yani (2016); Nikmah, dkk (2018); dan Istantia *et al.* (2016)

Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh *Green marketing* (X) terhadap *brand image* (Y₂), diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,720 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut berarti variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, jadi semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap keberlangsungan lingkungan akan meningkatkan citra perusahaan di benak konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hong *et al.* (2018); Kartono & Warmika, (2018); Sudaryanto & Sriono, (2017); Santoso & Ardani, (2017)

Pada hasil yang diperoleh dari hasil analisis jalur pengaruh *brand image* (Y₂) terhadap keputusan pembelian (Y₁) menunjukkan nilai koefisien beta positif 0,655 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, jadi semakin baik *brand image* Sensatia Botanicals di benak konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini serupa dengan yang dilakukan oleh Darmayanti dan Jatra, (2016), Cahyani *et al.* (2016); Auliannisa Gifani & Syahputra, (2017); Naufal & Maftukhah, (2017).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji sobel dan memperoleh hasil Z sebesar $5,842 > 1,96$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang mengindikasikan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Aksari, (2017); Ariani & Rahmidani, (2020); Karlina & Setyorini, (2018).

V. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin baik penerapan *green marketing* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- 2) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin baik penerapan *green marketing*, maka semakin baik *brand image* Sensatia Botanicals.
- 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek Sensatia Botanicals, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- 4) *Brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan, sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak Sensatia Botanicals

Pihak Sensatia Botanicals diharapkan dapat konsisten mempertahankan penerapan *green marketing* dan *brand image* yang baik. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tabel variabel *green marketing* masing-masing indikator menunjukkan hasil yang sangat baik. Namun penilaian dengan nilai terendah berada pada pernyataan mengenai kesediaan konsumen membayar produk Sensatia Botanicals. Sehingga diperlukan upaya pihak Sensatia Botanicals untuk mampu meyakinkan konsumen jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Hasil dari variabel *brand image* menunjukkan bahwa secara keseluruhan Sensatia Botanicals memiliki citra sangat baik. Meskipun demikian, terdapat penilaian variabel *brand image* dengan nilai terendah mengenai kemudahan konsumen mengingat Sensatia Botanicals. Sehingga Sensatia Botanicals

harus lebih aktif lagi dalam melakukan promosi produk khususnya dengan media iklan yang mana iklan merupakan suatu media yang paling banyak digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah, baik dalam skala regional maupun nasional. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah objek penelitian dengan perusahaan atau bidang yang lain serta mempertimbangkan penggunaan variabel lain. Dengan demikian dapat memperkaya informasi yang diperoleh guna meningkatkan keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. G., & Iswara, D. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Manado Town Square. *Emba*, 4(1), 33–44.
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(2), 17–23.
- Annamalai, S., Kumar, K. R., Jothikumar, R., & Hung, Y. T. (2018). Environmental Sustainability Of Green Marketing Strategy: Empirical Evidence From E-Tail Consumer's In Tamil Nadu. *International Journal Of Environment And Waste Management*, 22(1–4), 215–227. <https://doi.org/10.1504/Ijewm.2018.094109>
- Ariani, M., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Jurnal Ecogen*, Vol. 3 No.(4), 572–583.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek , Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Di It Center Manado Analysis Of Brand Image , Product Price And Quality Of Purchasing Decision For Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado. *Jurnal Emba*, 6(4), 2288–2297.

- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. A. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 6029–6060.
- Dwipamurti, N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Greenmarketing Terhadap Citra Dan Pembelian Merek (Studi Konsumen Starbucks Café Ubud , Gianyar Bali) Inti Sejak. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 61(3), 57–64.
- Foster, B. (2016). Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product “Amidis” (Case Study On Bintang Trading Company) Bob. *American Research Journal Of Humanities And Social Sciences*, 2, 1–11.
- Hong, Z., Wang, H., & Yu, Y. (2018). Green Product Pricing With Non-Green Product Reference. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, 115(November 2017), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.03.013>
- 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 (Jab)*, 32(1), 174–182.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar).*E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung). *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6473.
- Kominfo Jawa Timur. (2017). *Kesadaran Konsumen Konsumsi Produk Ramah Lingkungan Meningkat*. Diakses melalui website: <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kesadaran-konsumen-konsumsi-produk-ramah-lingkungan-meningkat>
- Laura, N., & Natalia, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Business Review*, 14(2), 258–284.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 378–387.
- Okadiani, Ni Luh Bayu & Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. (2019). Green Product, Social Media Marketing And Its Influence On Purchasing Decisions. *International Journal Of Applied Business And International Management*, 4(3), 69–74.

- Nilasari, N. P. H., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 821–848.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). A Study On Demonetization And Its Impact On Corruption And Black Money. *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Ramdhini, L. (2018). *Perkara Kosmetik Ilegal*. Diunduh pada website <https://www.alinea.id/search?q=perkara+kosmetik+ilegal>
- Rahmadiani, Fitria. (2021). Apa Itu Sustainable Skin Care dan Bagaimana Penerapannya? Diunduh dari website: <https://nusantics.com/en/blog/apa-itu-sustainable-skin-care-dan-bagaimana-penerapannya>
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Rahayu, S. (2017). Strategi Kapabilitas Pemasaran Hijau Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Buletin Ekonomi*, 15(2), 155–303.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1), 117–124.
- Santoso, V. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1592–1616.
- Shalmont, J. (2020). Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen Di Indonesia Dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan Dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Industri Kecantikan Jerry. *Law Review*, 20(2), 138–168.
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The Attitude And Purchasing Of Female Consumers Towards Green Marketing Related To Cosmetic Industry. *Journal Of Science And Technology Policy Management*.
- Soomro, B. A., K. Almahdi, H., & Shah, N. (2020). Perceptions Of Young Entrepreneurial Aspirants Towards Sustainable Entrepreneurship In Pakistan. *Emeralds*. <https://doi.org/10.1108/K-07-2019-0504>
- Sudaryanto, A. A., & Sriono. (2017). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2017*, 348–352.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 11–20.