

Pengaruh Strategi *Green Marketing*, *Green Product* dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada *The Body Shop* di Mojokerto)

Nerissa Dwi Arviana¹, Imam Baidlowi², M. Syamsul Hidayat^{3*}

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Email: narviana995@gmail.com¹, imbaidlowi@unim.ac.id², syamsulhidayat@unim.ac.id^{3*}

Alamat: Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Corresponding author: syamsulhidayat@unim.ac.id

Abstract. *The beauty industry is a sector that continues to grow and plays an important role in the global economy. This phenomenon is driven by increasing consumer awareness of personal appearance and skin care. However, along with this growth comes concern over the beauty industry's negative impact on the environment and human health. To overcome these challenges, the concept of sustainability has become the main focus for beauty companies. One company in the beauty sector is The Body Shop, which has long been one of the pioneers in the beauty industry which is committed to sustainable and environmentally friendly principles. This research aims to find out and analyze the influence of green marketing strategies, green products and green brands on purchasing decisions for environmentally friendly beauty products (study at the body shop Mojokerto). The research method used in this research is a quantitative research method using SPSS software. This research is descriptive research. The sampling technique used is Probability Sampling using the Simple Random Sampling method. Data collection in this research used questionnaires from 110 respondents from The Body Shop consumers whose addresses were in Mojokerto. The data analysis method in this research uses validity testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this research show that green marketing strategies do not have a positive and significant effect on purchasing decisions, green products have a positive and significant effect on purchasing decisions, green brands have a positive and significant effect on purchasing decisions. Green marketing strategies, green products and green brands simultaneously influence purchasing decisions.*

Keywords: *green marketing strategy, green product, green brand, purchasing decisions*

Abstrak. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan berperan penting dalam perekonomian global. Fenomena ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan penampilan diri dan perawatan kulit yang semakin meningkat. Namun, bersama dengan pertumbuhan ini, muncul pula keprihatinan atas dampak negatif industri kecantikan terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Untuk mengatasi tantangan tersebut, konsep keberlanjutan menjadi fokus utama bagi perusahaan kecantikan. Salah satu perusahaan dalam bidang kecantikan ialah *The Body Shop* yang telah lama menjadi salah satu pelopor dalam industri kecantikan yang berkomitmen pada prinsip berkelanjutan dan ramah lingkungan. Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui juga menganalisa pengaruh strategi *green marketing*, *green product*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan (studi pada *the body shop* mojokerto). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang menggunakan software SPSS. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probabilitas (*Probability Sampling*) dengan menggunakan metode Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner kepada 110 responden konsumen *The Body Shop* yang beralamat di Mojokerto. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi *green marketing*, *green product* dan *green brand* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: strategi *green marketing*, *green product*, *green brand*, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk semakin meningkat yang mengakibatkan peningkatan kebutuhan mulai dari barang maupun jasa. Industri kecantikan adalah salah satu sektor yang terus berkembang dan berperan penting dalam perekonomian global. Fenomena ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan penampilan diri dan perawatan kulit yang semakin meningkat. Namun, bersamaan dengan pertumbuhan ini, muncul pula keprihatinan atas dampak negatif industri kecantikan terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Industri kecantikan dikenal dengan penggunaan bahan-bahan kimia yang seringkali berpotensi merusak lingkungan. Proses produksi yang tidak ramah lingkungan. Penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang sulit terurai, serta praktik uji coba produk pada hewan menjadi beberapa masalah utama yang harus dihadapi dalam konteks keberlanjutan lingkungan.

Untuk menghadapi tantangan lingkungan ini, konsep keberlanjutan atau *sustainability* menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan di industri kecantikan. Memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri adalah ide utama di balik pendekatan ini. Dalam industri kecantikan, keberlanjutan mencakup penggunaan bahan-bahan alami, daur ulang kemasan produk, dan upaya untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

Identitas lingkungan merupakan salah satu elemen dari tren konsumerisme di seluruh dunia, yang berakar pada kesadaran hak-hak konsumen atas barang-barang yang layak dan aman. Oleh karena itu, menentukan variabel-variabel yang berdampak pada lingkungan sangatlah penting dan menerapkan berbagai upaya perlindungan lingkungan melalui Konsumerisme Hijau. Kesadaran konsumen ini muncul dari perilaku yang menghargai lingkungan dan makhluk hidup di planet kita. Keberlanjutan lingkungan dan sumber daya alam yang dapat menjamin keseimbangan alam sangat bergantung pada kesadaran konsumen ini.

Salah satu perusahaan dalam bidang industri kecantikan ialah *The Body Shop* yang telah lama menjadi salah satu pelopor dalam industri kecantikan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip berkelanjutan dan ramah lingkungan. Seperti halnya ditulis dalam situs website resmi *The Body Shop* yaitu <https://www.thebodyshop.co.id>. Sejak didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976, banyak diketahui bahwa *The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan pelopor green marketing pada tahun 1989 yang diiringi kampanye “against animal testing” dan juga menerapkan nilai-nilai memelihara atau menjaga alam dengan menggunakan bahan baku produk yang sustainable. Meskipun keberlanjutan menjadi fokus penting dalam industri kecantikan, namun masih sedikit penelitian yang mendalam tentang bagaimana strategi *green marketing*, *green product*, dan *green brand* dapat mempengaruhi konsumen terhadap

keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan. Yang pada akhirnya hal ini memberikan kepuasan pada konsumen (Utami et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian yang mendalam dan terfokus sangat diperlukan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini.

Dalam konteks tantangan lingkungan yang semakin mendesak, penelitian tentang pengaruh strategi-strategi *green* dalam industri kecantikan menjadi sangat relevan. Dengan memahami bagaimana konsumen merespon dan mengapresiasi produk kecantikan ramah lingkungan, perusahaan-perusahaan seperti *The Body Shop* dapat mengoptimalkan upaya mereka dalam mendukung keberlanjutan lingkungan serta memperluas pasar produk-produk ramah lingkungan di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menutup kesenjangan pengetahuan saat ini yang berarti bagi perkembangan industri kecantikan yang berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat lebih dekat bagaimana produk, merek, dan strategi pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kosmetik ramah lingkungan, khususnya di *The Body Shop* di Mojokerto. Mojokerto, terletak di provinsi Jawa Timur, Indonesia, juga mengalami peningkatan kesadaran lingkungan di masyarakat. Dengan pertumbuhan ekonomi dan akses informasi yang semakin baik, konsumen di Mojokerto semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam memilih produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan efektif.

2. KAJIAN LITERATUR

Strategi *Green Marketing*

Menurut (Wibowo, 2022) dan Rahayu, R., & Armin, R. (2024) menyebutkan bahwa "pemasaran hijau" atau *Green Marketing* adalah strategi komersial yang menekankan pada barang dan jasa dengan fokus pada kesehatan manusia dan keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan definisi yang diberikan, *Green Marketing* didefinisikan sebagai setiap kegiatan pemasaran yang secara terus menerus menawarkan fasilitas dan layanan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi masyarakat tanpa menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan atau alam. Tujuan pemasaran ramah lingkungan adalah menyediakan barang ramah lingkungan dan pemasaran yang bermanfaat secara ekologis. Selain itu, pemasaran ramah lingkungan dapat membantu bisnis membangun atau meningkatkan reputasinya dan meningkatkan kepuasan pelanggan di kalangan konsumen yang sadar lingkungan.

Green Product

Menurut (Alharthey, 2019) "Produk Ramah Lingkungan" dibuat secara lokal, dengan dampak negatif yang rendah terhadap lingkungan, dapat didaur ulang, menggunakan sumber daya alam secara minimal, dan diproduksi dengan cara yang berkelanjutan. Menurut (Nasrulloh et al. 2019). Barang ramah lingkungan adalah barang yang dibuat secara lokal, dapat didaur ulang, memiliki dampak negatif yang sangat kecil, dan dikembangkan dengan prinsip lingkungan. Menurut (Mensah, 2021) Barang-barang ramah lingkungan ini juga membatasi kerusakan pada lingkungan, menggunakan sumber daya alam lebih sedikit, dan memiliki potensi untuk melindungi lingkungan. Definisi yang telah diberikan membawa kita pada kesimpulan bahwa barang ramah lingkungan adalah barang ramah lingkungan yaitu produk yang seimbang antara memenuhi kebutuhan konsumen dan mengurangi dampak lingkungan dari proses pembuatan dan persiapan sebelumnya.

Green Brand

Menurut (Sianipar & Hapsari, 2021) *green brand* adalah merek yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dibandingkan dengan pesaingnya dan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen yang sangat tertarik pada barang-barang yang ramah lingkungan. (Putri Mauliza, 2020) Pada intinya Dengan kata lain, *Green Brand* fokus pada ciri-ciri merek yang memiliki manfaat lingkungan yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan lingkungan saat digunakan. Masalah lingkungan tidak hanya digunakan untuk menciptakan citra yang baik, tetapi juga dapat digunakan sebagai fondasi bagi suatu perusahaan. Bisnis yang berhasil membangun *Green Brand* di mata masyarakat akan melihat perubahan sikap pelanggan, serta peningkatan kebahagiaan pelanggan, kepercayaan produk, dan kesadaran lingkungan.

Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2019) menggambarkan kaliber pembeli dan proses pengambilan keputusan selama transaksi yang mengarah pada pembelian. Pilihan pelanggan untuk memperoleh suatu produk setelah melalui berbagai langkah proses pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. bahwa sejumlah variabel mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian, termasuk usia, tahap kehidupan, pekerjaan, posisi ekonomi, dan gaya hidup, dan kepribadian. Berdasarkan pendapat tersebut, Jelas bahwa memilih untuk memperoleh suatu produk merupakan suatu kegiatan konsumen pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Proses ini melibatkan pemilihan dari berbagai opsi yang tersedia dan diikuti oleh tindakan lanjutan. Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau layanan karena tekanan teman atau motivasi pribadi.

Hipotesis

- a. H1 *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan *The Body Shop* Mojokerto
- b. H2 *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan *The Body Shop* Mojokerto
- c. H3 *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan *The Body Shop* Mojokerto.
- d. H4 Strategi *Green Marketing*, *Green Product*, dan *Green Brand* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan *The Body Shop* Mojokerto.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah metodologi berbasis positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menilai gagasan. Karena pendekatan ini menggunakan angka-angka dan statistik, maka disebut sebagai metode kuantitatif. penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen *The Body Shop* area Mojokerto. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka rumus Hair digunakan dalam penelitian ini untuk memperkirakan ukuran sampel pada penelitian ini. Yaitu ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator Menurut Hair et al., dalam (Fatma et al., 2021) sehingga sampel pada penelitian ini adalah 110 responden. Dengan kriteria minimal usia 17 tahun, pernah membeli produk *The Body Shop* minimal 1x, dan beralamat di Mojokerto.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuisisioner yang berisikan sejumlah pernyataan dan pilihan jawaban untuk mendapat informasi dan data dari responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji Hipotesis (uji t parsial, uji f simultan, uji koefisien determinasi R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Instrumen Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Strategi <i>Green Marketing</i> (X1)	Item 1	0.764	0.174	Valid
	Item 2	0.708	0.174	Valid
	Item 3	0.700	0.174	Valid
	Item 4	0.703	0.174	Valid
	Item 5	0.620	0.174	Valid
<i>Green Product</i> (X2)	Item 1	0.733	0.174	Valid
	Item 2	0.672	0.174	Valid
	Item 3	0.631	0.174	Valid
	Item 4	0.754	0.174	Valid
	Item 5	0.638	0.174	Valid
	Item 6	0.654	0.174	Valid
<i>Green Brand</i> (X3)	Item 1	0.707	0.174	Valid
	Item 2	0.543	0.174	Valid
	Item 3	0.582	0.174	Valid
	Item 4	0.520	0.174	Valid
	Item 5	0.693	0.174	Valid
	Item 6	0.556	0.174	Valid
Kepedulian Lingkungan (Y)	Item 1	0.775	0.174	Valid
	Item 2	0.616	0.174	Valid
	Item 3	0.561	0.174	Valid
	Item 4	0.584	0.174	Valid
	Item 5	0.775	0.174	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel diatas mengindikasikan bahwa setiap variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini telah dianggap valid. Hal ini disebabkan nilai r hitung setiap item pertanyaan melebihi r tabel (0,174) yang mengindikasikan validitas setiap item pernyataan dalam kuesioner dan potensinya untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi <i>Green Marketing</i> (X1)	0.738	Reliabel
<i>Green Product</i> (X2)	0.766	Reliabel
<i>Green Brand</i> (X3)	0.645	Reliabel
Kpedulian Lingkungan (Y)	0.672	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 2. Menunjukkan bahwa Semua variabel dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dipercaya karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Sehingga hasil pada penelitian ini valid atau reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig	Nilai Kritis	Keterangan
Residual	0.100	0.05	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3. Diatas nilai pada *asymp.Sig* sebesar $0.100 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa semua asumsi klasik dipenuhi oleh model regresi linier berganda yang digunakan dalam penyelidikan ini, sehingga layak digunakan.

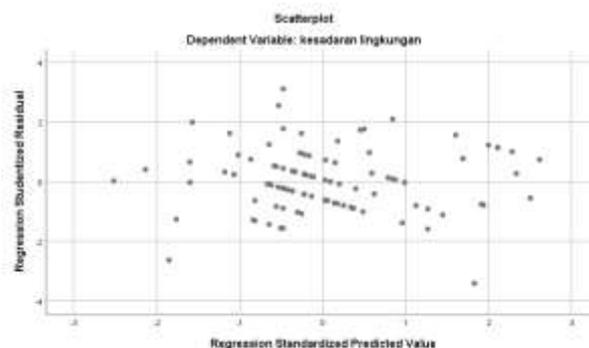
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Strategi <i>Green Marketing</i>	,587	1,704
<i>Green Product</i>	,481	2,081
<i>Green Brand</i>	,538	1,858

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4. Diatas yaitu Nilai toleransi variabel (X1), (X2), dan (X3) masing-masing sebesar 0,587, 0,481, dan 0,538 sesuai tabel di atas. Angka-angka ini lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF ketiga variabel yaitu variabel (X1), (X2), dan (X3) semuanya kurang dari 10, masing-masing sebesar 1,704, 2,081, dan 1,858. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak terdapat dalam model regresi.

Berdasarkan gambar 1. diatas Penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dengan model regresi Titik-titik tersebut ditempatkan secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, seperti terlihat pada gambar.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,962	1,870		3,188	,002
Strategi <i>Green Marketing</i>	,128	,097	,132	1,323	,189
<i>Green Product</i>	,198	,092	,238	2,158	,033
<i>Green Brand</i>	,294	,091	,337	3,231	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berikut rumus persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 5.962 + 0,128X_1 + 0,198X_2 + 0,294X_3 + \varepsilon$$

Dari model regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. $\alpha = 5,962$ artinya apabila nilai X_1 , X_2 , X_3 dianggap tetap (constan), maka kapasitas penelitian adalah 5,962 satuan.
- b. Koefisien regresi X_1 , yaitu sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki nilai regresi positif, yang artinya apabila variabel strategi green marketing mengalami peningkatan sebesar 1 maka nilai Y (Keputusan Pembelian) meningkat sebesar 0,128. Di asumsikan nilai, X_2 dan X_3 dianggap tetap.
- c. Koefisien regresi X_2 , yaitu sebesar 0,198 yang menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki nilai regresi positif, yang artinya apabila variabel green product mengalami peningkatan sebesar 1 maka nilai Y (Keputusan Pembelian) meningkat sebesar 0,198. Di asumsikan nilai X_1 dan X_3 dianggap tetap
- d. Koefisien regresi X_3 , yaitu sebesar 0,294 yang menunjukkan bahwa variabel X_3 memiliki nilai regresi positif, yang artinya apabila variabel green brand mengalami peningkatan sebesar 1 maka nilai Y (Keputusan Pembelian) meningkat sebesar 0,294. Di asumsikan nilai X_1 dan X_2 dianggap tetap.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,962	1,870		3,188	,002
Strategi <i>Green Marketing</i>	,128	,097	,132	1,323	,189
<i>Green Product</i>	,198	,092	,238	2,158	,033
<i>Green Brand</i>	,294	,091	,337	3,231	,002

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6. Diatas maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

a. Strategi *Green Marketing* (X1)

Dari hasil output SPSS diatas dapat diketahui nilai signifikansi 0,189 jumlah tersebut dikatakan tidak berpengaruh, dikarenakan lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 dan dari uji t tersebut juga menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} < 1,982$ yang artinya $t\text{-hitung}$ lebih kecil dari $t\text{-tabel}$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel Strategi *Green Marketing* (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. *Green Product* (X2)

Dari hasil output SPSS diatas dapat diketahui nilai signifikansi 0,033 jumlah tersebut dikatakan berpengaruh, dikarenakan lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 dan dari uji t tersebut juga menunjukkan $2,158 > 1,982$ yang artinya $t\text{-hitung}$ lebih besar daripada $t\text{-tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *Green Product* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. *Green Brand* (X3)

Dari hasil output SPSS diatas dapat diketahui nilai signifikansi 0,002 jumlah tersebut dikatakan berpengaruh, dikarenakan lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 dan dari uji t tersebut menunjukkan $3,231 > 1,982$ yang artinya $t\text{-hitung}$ lebih besar daripada $t\text{-tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *Green Brand* (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	147,605	3	49,202	21,633	,000
Residual	241,086	106	2,274		
Total	388,691	109			

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Dari tabel 7. Diatas dapat diketahui F-hitung > F-tabel sebesar $21.633 > 2,69$ dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan itu maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel strategi *Green Marketing* (X1), *Green Product* (X2), dan *Green Brand* (X3) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616	,380	,362	1,50811
a. Predictors: (Constant), <i>Green Brand</i> , <i>Strategi green marketing</i> , <i>Green brand</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Dapat dilihat melalui tabel 8. Nilai koefisien determinasi pada kolom berlabel *Adjusted R Square* sebesar 0,362. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *green marketing*, *green product*, dan *green brand* mempengaruhi 36,2% pilihan pembelian, dengan variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mempengaruhi 63,8% keputusan pembelian lainnya.

5. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel Strategi Pemasaran Hijau atau strategi *green marketing* tidak memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang tidak sesuai dengan hipotesis dan memiliki nilai signifikansi 0,189 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa keputusan pembelian kosmetik ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto tidak dipengaruhi oleh pelaksanaan rencana Pemasaran Hijau. Hal ini mungkin disebabkan oleh

pendekatan pemasaran *The Body Shop* yang lebih sering menggunakan kampanye lingkungan dengan organisasi tertentu di kota-kota besar, sehingga strategi ini tidak berpengaruh di Mojokerto.

Hasil penyelidikan ini konsisten dengan hasil Hermawan et al., (2023) yang juga menemukan bahwa *Green Marketing* tidak berdampak signifikan dan menguntungkan terhadap pilihan konsumen untuk membeli kopi Lawoek di Temanggung.

b. Pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel *Green Product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik ramah lingkungan pada *The Body Shop* di Mojokerto. Hasil signifikansi uji t sebesar 0,033 yang kurang dari 0,05 mengindikasikan hal tersebut, dan hipotesis yang diajukan diterima. Dampak positifnya mungkin disebabkan oleh kesadaran pelanggan terhadap lini produk *The Body Shop* yang ramah lingkungan. Barang-barang tersebut bersertifikat BPOM, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan dibuat menggunakan bahan herbal atau alami. Masyarakat lebih bersedia membayar lebih untuk barang-barang ramah lingkungan karena mereka memahami betapa pentingnya lingkungan.

Temuan Azalia & Anisa, (2021) yang juga mengindikasikan bahwa *Green Product* mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian item Tupperware, sejalan dengan hasil studi pada variabel ini.

c. Pengaruh *Green Brand* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian pada variabel *Green Brand* mengindikasikan bahwa *Green Brand* memberikan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan ramah lingkungan dari *The Body Shop* di Mojokerto. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang memberikan nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 dan mengindikasikan bahwa hipotesis terdukung dan terverifikasi. Merek Ramah Lingkungan memengaruhi pilihan konsumen sampai batas tertentu. Pengaruh ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh citra *Green Brand* yang sudah tertanam dalam pikiran mereka. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan *Green Brand* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. *The Body Shop* telah membuktikannya melalui gerakan seperti 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dalam kemasan produk, serta gerakan "*Against Animal*

Testing" dan mendapatkan sertifikat ISO 9002. Karena itu, tidak mengherankan jika brand hijau *The Body Shop* memiliki kepercayaan khusus di mata konsumen.

Hasil penelitian variabel ini sesuai dengan simpulan penelitian Rosyana & Zulfitri, (2022). yang memberitahukan bahwa pilihan konsumen untuk membeli di lokasi Starbucks *Coffee* Karang Tengah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Green Brand image*.

d. Pengaruh Strategi *Green Marketing*, *Green Product*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Uji F berdasarkan keluaran SPSS mengindikasikan bahwa pilihan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto secara simultan dipengaruhi secara positif dan terutama melalui penggunaan taktik *green brand* (X3), *green product* (X2), dan strategi *green marketing* (X1).

Temuan uji F mengindikasikan bahwa variabel X1, X2, dan X3 semuanya memiliki dampak simultan terhadap variabel Y. Nilai F hitung sebesar 21,633 lebih besar dari F tabel sebesar 2,69 mendukung kesimpulan tersebut.

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel hasil uji koefisien determinasi sebesar 36,2% atau 0,362. Hal ini mengindikasikan bagaimana strategi *green marketing*, *green product*, dan *green brand* memengaruhi pilihan pembelian, sementara variabel lain memengaruhi pilihan yang tersisa.

Secara keseluruhan, ketiga strategi ini mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang saling melengkapi. *Green Marketing* mendidik dan menarik perhatian konsumen, *Green Product* menawarkan manfaat konkret dalam hal kualitas dan dampak lingkungan, dan *Green Brand* membangun kepercayaan dan loyalitas melalui komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan. Kombinasi dari ketiganya dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan.

Ini juga disebabkan oleh fakta bahwa industri kosmetik sering menggunakan bahan berbahaya, membuang sampah plastik, dan melakukan uji coba pada hewan. Namun, *The Body Shop* mengadopsi pendekatan ramah lingkungan yang berbeda, guna meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli barangnya karena sadar akan keramahan lingkungan. Pelanggan di domain ini lebih menyukai produk dari *The Body Shop* dibandingkan merek lain.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian pada variabel Strategi *Green Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan *The Body Shop* Mojokerto
- b. Hasil penelitian pada variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan *The Body Shop* Mojokerto.
- c. Hasil penelitian pada variabel *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan *The Body Shop* Mojokerto.
- d. Hasil penelitian pada bahwa strategi *Green Marketing* (X1), *Green Product* (X2), dan *Green Brand* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan *The Body Shop* Mojokerto.

SARAN

Dalam penelitian ini, pelaku bisnis perlu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap manfaat tambahan dari *The Body Shop* bagi lingkungan. Untuk meningkatkan kepercayaan ini, perusahaan harus memberikan edukasi yang memadai kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang menyeluruh, sehingga konsumen yakin bahwa membeli produk kecantikan ramah lingkungan dari *The Body Shop* akan ikut serta dalam pelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharthey, B. K. (2019). Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Purchase Intention And Buying Decision With Demographic Characteristics As Moderator. *International Journal Of Advanced And Applied Sciences*. <https://doi.org/10.21833/Ijaas.2019.03.010>
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/Bmar.V1i2.5868>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 4(2), 533–540.

**PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING, GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN RAMAH LINGKUNGAN**

- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61.
- Kotler & Keller. (2019). *Marketing Management Global* (Edisi 15). Pearson Education. <https://Public.Ebookcentral.Proquest.Com/Choice/Publicfullrecord.Asp?P=5185776>
- Mensah, P. A. (2021). Green Product Awareness Effect On Green Purchase Intentions Of University Students ' : An Emerging Market ' S Perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/S43093-021-00094-5>
- Muhammad Aziz Hubban Nashrulloh, Bambang Budiantono, W. W. (2019). *KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS*. 1–10.
- Putri Mauliza. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189–197.
- Rahayu, R., & Armin, R. (2024). Pelatihan dan Bantuan Sarana Usaha Bagi Pelaku Usaha Mikro Produk Krupuk Kedelai Desa Menturus, Kec. Kudu, Kab. Jombang. *Solusi Bersama: Jurnal Pengabdian dan Kesejahteraan Masyarakat*, 1(3), 01-07.
- Rosyana, V., & Zulfitri,); (2022). Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gerai Starbucks Coffee Karang Tengah). *JFM : Journal Of Fundamental Management*, 2(3), 319–335. <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.V2i3.17744>
- Sianipar, E. M., & Hapsari, R. D. V. (2021). Pengaruh Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Usaha Merge. Project. *Jimfeb*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research And Development/R&D)* (Edisi 4). Alfabeta.
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Social Service And Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/Ijssr.V3i1.222>
- Wibowo, A. (2022). Model Bisnis Ramah Lingkungan (Green Business). In *Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 8, Issue 1).