

PENGARUH IKLAN HIJAU (*GREEN ADVERTISING*) DAN CITRA MEREK HIJAU (*GREEN BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (*GREEN PRODUCT*)

¹Kurnia*, ²Niar Astaginy, ³Ismanto

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

E-mail: kurniaofficial98@gmail.com*

ABSTRACT

Purpose: This study aims to determine the effect of green advertising and green brand image on purchasing decisions of green products. This research is a quantitative research with data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The population in this study were all Garnier consumers in Kolaka Regency and 60 respondents were taken using purposive sampling technique. The technical analysis used to test the hypothesis is the Structural Equation Modeling (SEM) method with data analysis techniques using Partial Least Square (PLS). The results of the analysis show that green advertising is proven to have a significant influence on purchasing decisions for green products on the Garnier brand. This is evidenced by the t-count or t-statistic which is 3.844 which is higher than the t-table value of 1.672 and the green brand image variable shows a positive and significant effect on purchasing decisions for environmentally friendly products because the t-count value or The t-statistic is 5.288 which is higher than the t-table value is 1.672. So it can be concluded that the two dependent variables have a positive and significant effect on the independent variables.

Keywords: *Green Advertising, Green Brand Image, Purchasing Decisions Of Green Products*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan hijau (*green advertising*) dan citra merek hijau (*green brand image*) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Garnier di Kabupaten Kolaka dan diambil 60 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknis analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan hijau (*green advertising*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) pada brand Garnier. Hal ini dibuktikan dengan t-hitung atau t-statistik yaitu 3,844 lebih tinggi dari nilai t-tabel yaitu 1,672 dan pada variabel citra merek hijau (*green brand image*) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan karena nilai t-hitung atau t-statistik yaitu sebesar 5,288 lebih tinggi dari nilai t-tabel yaitu 1,672. Maka dapat disimpulkan kedua variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen.

Kata Kunci: Iklan Hijau, Citra Merek Hijau, Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

PENDAHULUAN

Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan merubah perilaku pembelian lebih mengarah pada pemilihan produk ramah lingkungan. Perilaku konsumen terhadap *green product* menjadi hal yang cukup penting untuk pembeli dalam memutuskan jadi menggunakan *green product* (Naftalia dan Suparna, 2017). Konsumen yang mengerti tentang konsep keberlanjutan memberikan peluang bagi perusahaan hijau, produk hijau atau layanan hijau (Mas'od dan Chin, 2014). Hal ini mendorong banyak perusahaan beralih pada aktivitas bisnis ramah lingkungan seperti menghasilkan produk ramah lingkungan (*green product*) dan memasarkannya melalui strategi pemasaran hijau (*green advertisement*) (Darmawan *et al*, 2019). Hasil pengolahan barang yang bersifat ramah lingkungan (*green product*) adalah salah satu strategi pemasaran hijau yang berkelanjutan sebagai bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup (Situmorang, 2011). Sementara itu, iklan hijau (*green advertising*) adalah cara yang dibuat untuk mempromosikan hasil produk barang, jasa, kreativitas/gagasan perusahaan guna membantu pengurangan bahaya lingkungan (Rahim *et al*, 2012). Perusahaan sebagai produsen menggunakan iklan hijau (*green advertising*) sebagai sarana penyampaian informasi dalam menarik minat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan, (Winarno, 2019). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *image* hijau yang dimiliki oleh produk dan strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya memberikan pengaruh terhadap perilaku

konsumen untuk cenderung memilih produk ramah lingkungan (Naftalia dan Suparna, 2017). Hal ini karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk, hingga timbul rasa percaya terhadap tindakan yang dilakukan (Makatumpias, 2018). Hal ini senada dengan Bestari (2016), yang mengungkapkan bahwa perilaku pembelian produk sangat dipengaruhi oleh citra, merek, dan iklan hijau. Dimana citra merek hijau atau yang sering disebut dengan istilah *green brand image* yang baik dan iklan hijau (*green advertising*) yang menarik serta harga yang bersaing bisa membuat konsumen memiliki rasa ingin membeli produk yang ditawarkan.

Santoso dan Fitriani (2016), berpendapat bahwa *green advertising* pada perusahaan mempunyai peranan penting, seperti menimbulkan *image* baik terhadap produk dalam meningkatkan pemahaman konsumen, bahwa mengkonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu meminimalisir kerusakan lingkungan. Hal tersebut membuat iklan hijau (*green advertising*) tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi (promosi) tetapi juga sebagai salah satu variabel yang mampu mempengaruhi hasil akhir terhadap keputusan pembeli apakah jadi membeli produk ramah lingkungan atau tidak (*green product*).

Sementara itu, *brand i mage* dapat dikatakan sangat bagus apabila mampu membuat konsumen jadi membeli produk tersebut (Amilia, 2017; Pawitaningtyas, 2015).

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh iklan hijau (*green advertising*) dan citra merek hijau (*green brand image*) kepada keputusan pembelian

produk ramah lingkungan (*green product*), penulis menemukan bahwa adanya kesenjangan atau perbedaan penelitian yang berfokus pada produk ramah lingkungan (*green product*). Dimana pada penelitian Bestari (2016), *green advertising* dan *green brand image* memiliki pengaruh baik dalam artian positif terhadap keputusan pembeli dalam membeli barang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mauliza (2020), variabel *green advertising* tidak memiliki dampak atau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alshura dan Zabadi (2016), telah melakukan penelitian dan dari hasil yang dilakukan diketahui bahwa ternyata *green brand image* tidak berdampak dan bukan menjadi hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembeli.

Berdasarkan *Research gap* yang dilakukan tersebut, maka peneliti ingin menguji kembali apakah iklan hijau (*green advertising*) dan citra merek hijau (*green brand image*) punya pengaruh pada konsumen dalam hal membeli produk ramah lingkungan (*green product*). Sehingga peneliti ingin mengkonfirmasi perbedaan antara kedua penelitian di atas.

Research gap yang telah diuraikan di atas kemudian didukung dengan fenomena yang terjadi dimana konsumen saat ini, khususnya konsumen produk kecantikan, telah lebih cerdas dalam memutuskan pilihan mereka dengan melibatkan pertimbangan dalam beberapa hal dalam jangka panjang dan lebih berorientasi pada kesadaran akan kesehatan dan kelestarian lingkungan (Hanifah *et al*, 2019). Hal ini semakin mengarahkan konsumen untuk lebih cenderung pada gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*).

Kesadaran akan produk aman dan ramah lingkungan yang mulai meningkat di kalangan konsumen ini mendorong produsen dan pemasar untuk lebih *concern* dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang aman bagi konsumen dan ramah terhadap lingkungan (Pinaria, 2018). Salah satu pelaku industri yang menerapkan konsep ramah lingkungan yaitu industri kosmetik (Rakhmawati, 2019). Untuk meminimalisir dampak dari pemakaian produk yang berisiko terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan, maka berbagai *brand* kosmetik berupaya untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan dengan bahan yang alami dan tidak berbahaya. Salah satu *brand* kosmetik yang telah banyak dikenal dan menerapkan penggunaan produk ramah lingkungan ini adalah *brand* Garnier.

Minat konsumen yang tinggi terhadap produk Garnier ini juga ditunjukkan oleh masyarakat Kabupaten Kolaka. Dimana mereka cenderung untuk memilih produk Garnier untuk perawatan tubuh dan kecantikan dibandingkan dengan produk lain. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan produk Garnier di berbagai toko kosmetik besar yang ada di Kabupaten Kolaka seperti disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN PRODUK GARNIER DI
KABUPATEN KOLAKA

PRODUK	Toko Kosmetik					Total (pcs)
	Alke Kosmetik	Ls.Shop27	Aufa Kosmetik	Merpati Kosmetik	Ekhy Kosmetik	
Bright Complete	50	24	14	35	19	142
Sakura Glow	45	19	20	30	20	134
Micellar Water	50	30	35	45	29	198
Garnier Mask	20	16	10	22	19	87
Pure Active	29	12	20	11	14	86
Garnier Acno Fight	30	43	12	29	15	129
Turbolight Oil Control	35	22	22	28	11	118

Power White	33	23	15	21	19	111
Ultra Color	10	7	10	12	11	50
Sakura White Lotion	31	12	17	20	23	103

(Sumber: Data Penjualan Produk Garnier di Kabupaten Kolaka, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas ternyata produk *brand* Garnier yang memiliki tingkat penjualan tertinggi yaitu produk Garnier Micellar Water dengan total (pcs) terjual 198 dari 5 toko kosmetik di Kabupaten Kolaka. Micellar Water sendiri merupakan salah satu produk pencuci muka dari *brand* Garnier yang ramah lingkungan karena menggunakan komposisi kandungan air murni dan tidak mengandung bahan berbahaya. Bahkan produk ini tidak mengandung alkohol dalam komposisinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang telah dilakukan merupakan bentuk kuantitatif dengan aplikasi studi eksplonatori. Seperti yang kita ketahui dalam penelitian pasti ada populasi dan disini peneliti mengambil seluruh konsumen Garnier di Kabupaten Kolaka dengan jumlah 60 responden yang diambil secara acak. Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian sesuai kriteria sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di wilayah Kabupaten Kolaka
2. Responden pengguna produk dari *brand* Garnier.
3. Responden yang telah menggunakan produk Garnier selama 1 tahun terakhir.
4. Jenis produk Garnier yang digunakan responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner yang di dalamnya memuat indikator-indikator dari setiap variabel, kemudian diuji dengan menggunakan

skala likert 1-5. Kuesiner yang telah dibagikan kepada responden kemudian di kembalikan kepada peneliti untuk dilakukan pengujian terhadap data yang didapatkan dari responden. Untuk ketepatan pernyataan agar data yang terkumpul mengarah tepat pada model maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner atau indikator mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Sedangkan uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Dalam penelitian ini pengujian validitas dan uji reliabilitas menggunakan Software SPSS 23. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dan dari 12 item pernyataan. Dari hasil yang didapatkan instrumen dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya. Sedangkan uji reliabilitas terhadap item pernyataan yang dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan. Teknis analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model pengukuran *outer model* dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian validitas dari masing-masing konstruk dan pengujian reliabilitas dari konstruk. Adapun kriteria validitas diukur dengan *convrgent validity* dan

discriminant validity, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*.

Tabel 1.2
Outer Loadings

	Iklan Hijau	Citra Merek Hijau	Keputusan Pembelian
X1.1	0.602		
X1.2	0.795		
X1.3	0.815		
X2.1		0.850	
X2.2		0.760	
X2.3		0.866	
X2.4		0.836	
Y1.1			0.882
Y1.2			0.692
Y1.3			0.843
Y1.4			0.779
Y1.5			0.803

(Sumber : Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1.2 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang >0,7 dan ini dinyatakan valid. Setelah seluruh indikator dinyatakan valid maka langkah selanjutnya dalam pengujian *convergent validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di mana nilainya harus di atas 0,5 (Ghozali, 2012). Hasil perhitungan nilai AVE disajikan pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Iklan Hijau	0.653
Citra Merek Hijau	0.687
Keputusan Pembelian	0.644

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0.5 sehingga syarat pengujian *convergent validity* telah

terpenuhi. Oleh karena itu semua item kuesioner dapat digunakan untuk analisis data berikutnya.

Menurut Hair *et al* (2017), terdapat dua pendekatan utama yang dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan yang pertama untuk mengukur *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Hasil pengolahan data *cross loading* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Hasil Cross Loading

	Iklan Hijau	Citra Merek Hijau	Keputusan Pembelian
X1.1	0.602	0.110	0.356
X1.2	0.795	0.393	0.398
X1.3	0.815	0.365	0.479
X2.1	0.393	0.850	0.570
X2.2	0.313424	0.760	0.507
X2.3	0.368619	0.866	0.574
X2.4	0.250183	0.836	0.510
Y1.1	0.449026	0.601	0.882
Y1.2	0.366932	0.544	0.692
Y1.3	0.457487	0.599	0.843
Y1.4	0.481185	0.358	0.779
Y1.5	0.494987	0.479	0.803

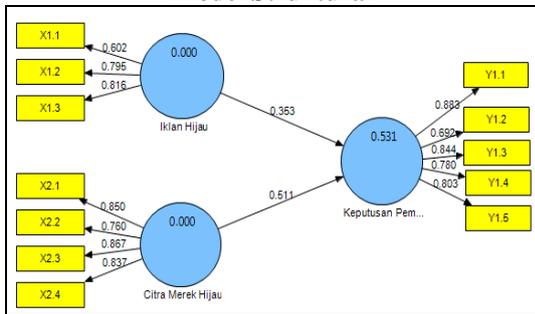
(Sumber : Data Primer Diolah, 2021)

Dari hasil *cross loading* pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi kontrak dengan indikatornya > nilai korelasi dengan kontrak lainnya. Dengan demikian semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Model ini dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk kontrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai r-square maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Tingkat

signifikan dalam pengujian hipotesis adalah nilai *pathcoefficient*.

Gambar 1.1
Model Struktural



Analisis variant (R^2) atau uji determinasi ini untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5 Nilai R-square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.531

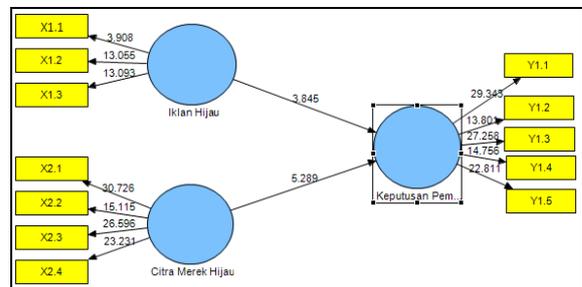
(Sumber : Data Primer Diolah, 2021)

Dari nilai r-square pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa iklan hijau (*green advertising*) dan citra merek hijau (*green brand image*) mampu menjelaskan variabilitas kontrak keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) **53,1%** dan sisanya sebesar **46,9%** diterangkan oleh kontrak lainnya selain yang diteliti dalam penelitian ini.

Setelah menjalankan algoritma PLS-SEM, diperoleh estimasi sebesar hubungan model struktural yaitu nilai koefisien jalur yang dapat dilihat pada nilai original sampel yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Selain melihat nilai *path coefficient*, perlu dilakukan prosedur uji hipotesis dengan melakukan proses *bootstrapping*. Prosedur dalam pengujian hipotesis adalah dengan cara membandingkan nilai T-hitung atau T-statistik dengan T-tabel pada tabel *Path*

Coefficient. Suatu hipotesis dikatakan diterima jika nilai T-hitung lebih besar (>) dari pada T-tabel. Untuk menentukan nilai *degree of freedom* (df), peneliti menggunakan rumus agregat (n-k) dimana n = banyak observasi sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat) sehingga $n-k = 60-3 = 57$, sehingga didapatkan nilai T-tabel sebesar 1.672 pada taraf signifikansi 5% (0.05). Nilai T-tabel ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai T-statistik pada tabel *Path Coefficient* setelah dilakukan proses *bootstrapping*. Untuk memperjelas proses pengujian hipotesis berikut disajikan gambar hasil *bootstrapping*. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.5 dan hasil model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.2:

Gambar 1.2
Hasil Model Penelitian



Tabel 4.13
Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Citra Merek Hijau -> Keputusan Pembelian	0.511	0.497	0.096	0.096
Iklan Hijau -> Keputusan Pembelian	0.353	0.368	0.091	0.091

Variabel	T Statistics ((O/STERR))
Citra Merek Hijau -> Keputusan Pembelian	5.288
Iklan Hijau -> Keputusan Pembelian	3.844

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Hipotesis pertama menguji apakah “Iklan hijau (*green advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*)”. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta iklan hijau (*green advertising*) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) sebesar 0.353 dan t-statistik yaitu sebesar 3.844. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,672$ sehingga hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai penilaian yang baik terhadap iklan hijau (*green advertising*) pada produk *brand* Garnier. Dimana informasi yang di dapatkan dari iklan yang berwawasan lingkungan berisi tentang informasi seputar produk yang aman digunakan dan ramah lingkungan. Iklan hijau sendiri digunakan oleh pemasaran hijau sebagai strategi untuk mengiklankan produk yang termasuk ke dalam produk yang dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan baik itu komposisi yang terkandung dalam produk tersebut maupun dari kemasan yang dapat meminimalisir dampak lingkungan. Iklan hijau sendiri hanya diperuntukkan oleh produk-produk yang telah masuk ke dalam jenis produk yang mengandung bahan yang aman dengan komposisi yang ramah lingkungan karena bahan yang digunakan bersumber dari bahan organik yang aman digunakan dalam jangka waktu yang lama, tidak memiliki efek samping yang dapat merusak kulit. Iklan hijau bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Selain itu iklan hijau (*green advertising*) pada produk Garnier merupakan sesuatu yang baru

yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli karena produk Garnier merupakan salah satu *brand* kecantikan yang mempromosikan produk menggunakan program yang berkelanjutan. Hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*).

Hipotesis kedua menguji apakah “Citra merek hijau (*green brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*)”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Citra merek hijau (*green brand image*) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) sebesar 0,511 dan t-statistik sebesar 5,288. Dari hasil tersebut didapatkan t-statistik signifikan, karena $>1,672$ sehingga hipotesis kedua diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan anggapan yang baik terhadap produk kecantikan dari *brand* Garnier. Konsumen beranggapan bahwa salah satu alasan mereka menggunakan produk dari *brand* Garnier yaitu citra dari produk yang terus berkembang hingga Garnier berkontribusi untuk menciptakan dan mengubah produk serta bahan ke arah ramah lingkungan. Garnier juga dikenal karena memiliki berbagai macam produk perawatan kulit terlengkap di tambah lagi fitur-fitur yang diberikan sangat memuaskan bagi pengguna Garnier dimana selalu ada inovasi terbaru dari produk tersebut. Citra Garnier terus berkembang dengan inovasi yang lebih baru dengan penggunaan produk dari bahan organik atau ramah lingkungan. Menurut konsumen harga yang diberikan juga relatif murah dengan fitur yang ramah

lingkungan. Hal tersebut menjadikan konsumen semakin percaya dan tidak khawatir melakukan pembelian pada produk Garnier.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) pada *brand* Garnier. Adapun item yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan hijau (*green advertising*) dan citra merek hijau (*green brand image*) untuk mengetahui keterkaitan hubungan antara keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*). Selain itu, juga telah diperiksa sebanyak dua hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode *Structural Equatio Modeling* (SEM) dan dibantu dengan *software Smart PLS 2.0*.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa iklan hijau (*green advertising*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*). Secara statistik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) karena nilai *t*-hitung atau *t*-statistik yaitu 3,844 lebih tinggi dari nilai *t*-tabel yaitu 1,672. Dengan arahan tersebut menandakan bahwa iklan hijau (*green advertising*) tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dalam menarik minat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan tetapi juga mampu menimbulkan keputusan pembelian itu sendiri (Winarno, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan *et al* (2018) yang menyatakan bahwa iklan hijau (*green advertising*) mampu menyampaikan informasi produk yang ramah lingkungan

kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*).

Hal tersebut sejalan dengan anggapan responden terhadap iklan hijau (*green advertising*). Dimana konsumen merasa bahwa iklan yang berwawasan lingkungan akan lebih mudah diterima karena mempromosikan produk yang memiliki manfaat serta kandungan yang tidak membahayakan konsumen. Dengan adanya iklan yang kemudian di ikuti dengan fenomena yang terjadi saat ini dimana konsumen mulai lebih perhatian terhadap produk yang aman untuk mereka konsumsi terutama produk kecantikan. Hal tersebut terjadi karena mereka merasa produk yang mengandung bahan yang ramah lingkungan memiliki tingkat keamanan dan manfaat yang lebih baik bagi mereka di dibandingkan dengan produk lain. Iklan hijau (*green advertising*) pada produk Garnier menjadikan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena produk dari *brand* Garnier memberikan kepercayaan bagi penggunaanya dengan mengaplikasikan produk yang lebih berkelanjutan. Selain kepercayaan, kualitas yang dimiliki juga sudah terjamin sehingga konsumen akan mempertimbangkan pilihan konsumsi mereka. Menurut konsumen, produk Garnier juga memiliki harga yang relatif murah untuk produk dengan kualitas ramah lingkungan. Selain itu kemasan Garnier yang selalu mengalami perubahan serta diperbaharui menggunakan kemasan dan packaging yang minimalis dengan bahan yang dapat di daur ulang.

Pada hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra

merek hijau (*green brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*). Secara statistik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) karena nilai t-hitung atau t-statistik sebanyak 5,288 lebih tinggi dari t-tabel yaitu 1,672. Hal ini menunjukkan selain iklan hijau (*green advertising*), variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) adalah citra merek hijau (*green brand image*) (Pawitaningtyas, 2015). Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Amilia, 2017). Ketika konsumen percaya terhadap produk yang akan digunakan adalah produk ramah lingkungan, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian (Rakhmawati, 2019). Sikap konsumen terhadap *green product* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk ramah lingkungan (Naftalia dan Suparna, 2017).

Hal tersebut sejalan dengan anggapan responden yang memberikan nilai yang baik pada variabel citra merek hijau (*green brand image*). Konsumen beranggapan bahwa salah satu alasan mereka menggunakan produk dari *brand* Garnier yaitu adanya peralihan produk ramah lingkungan. Dari peralihan tersebut, *brand* Garnier mengembangkan produknya dari segi bahan dan juga kemasan produk. Citra *brand* Garnier terus berkembang dengan inovasi yang lebih baru dengan penggunaan bahan organik serta kemasan yang dapat di daur ulang. Menurut konsumen, produk Garnier dapat

digunakan dalam jangka waktu yang panjang karena produk tersebut aman digunakan berkali-kali karena tidak memiliki efek yang dapat merusak kulit. Selain merawat kulit Garnier juga memiliki dampak yang baik bagi lingkungan karena kemasan yang konsumen buang dapat dengan mudah terurai dan dapat didaur ulang.

Dari kedua hipotesis dan anggapan yang diberikan konsumen produk *brand* Garnier di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bestari (2016), menyatakan bahwa iklan hijau (*green advertising*) dan citra merek hijau (*green brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap 60 responden konsumen produk Garnier di Kabupaten Kolaka, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel iklan hijau (*green advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) pada produk *brand* Garnier. Hal tersebut terjadi karena produk Garnier merupakan salah satu produk kecantikan yang mempromosikan produknya dengan menerapkan iklan yang berwawasan lingkungan. Penerapan iklan yang berwawasan lingkungan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk lebih selektif memilih konsumsi mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan hijau (*green advertising*) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*).

Variabel citra merek hijau (*green brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) pada *brand*

Garnier. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang memiliki citra hijau (ramah lingkungan) seperti pada produk Garnier yang terus meningkatkan kualitas produk mereka dengan berkontribusi mengurangi pemakaian bahan kimia dan menggantinya dengan bahan yang ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan citra merek hijau (*green brand image*) pada produk Garnier telah terbukti aman digunakan sehingga konsumen lebih memilih produk Garnier dibandingkan dengan produk lain. Konsumen juga ikut melakukan konsumsi yang berkelanjutan dengan melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*).

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alabdali, N. H. (2019). Factors Affecting the Application of the Concept of Green Marketing: An Empirical Study in Saudi Food Industry Companies. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 43–53.
<https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n6p6>
- Albayrak, Safak, caber. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intellegence & Planning*, 31(1).
- Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2016). Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intention to Use Green Products: an Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423–1433.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Andri, G. (2012). Strategi Pemasaran Dan Efektivitas Periklanan Dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi Dan Dampak Pada Perusahaan Pt.Bhineka Lestari Ltd. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 30–60.
- Balawera. (2013). *Green marketing dan corporate social responsibility* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di freshmart kota manado. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen*, 1(4).
- Bestari. (2016). Pengaruh green brand image, green advertising dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 5(5).
- Bukhari A., & Rana, R. A. (2017). *Factors influencing consumer ' s green product purchase decision by mediation of green brand image*. *International Journal of Research*, 4(7), 1620–1632.
- Darmawan, E. I., Widodo, A., Bisnis, P. A., Telkom, U., Advertising, G., Image, G. B., Decision, P., Linear, R., City, B., Advertising, G., Image, G. B., Decision, P., & Linear, M. (2019). *Pengaruh Green Product , Green Advertising Dan Green Brand Image Terhadap Purchase Decision Cat Tembok Nippon Paint the Effect of Green Product , Green Advertising and Green Brand Image on Purchased Decision Cat Wall Nippon Pain*. 6(3), 6149–6161.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan*

- Partial Least Squares (PLS)* (Ghozali (Ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H (2015). *Partial least square: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. H. B., & Purwanto, A.B. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(1)
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hair Jr, J.F., Sartetd, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advance issues in partial least squares structural equation modeling. saGe Publicatios*
- Junaedi, D. K., & Fatmawati, I. (2016). Anteseden pembelian produk hijau. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Jasa*, 9(1), 175–186.
- Khoiruman. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Laksmidewi, D. (2016). Studi Tentang Efek Green Advertising Pada Intensi. *Jurnal Manajemen*, XX(01), 35–47.
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust Dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>
- Makatumpias. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal Riset Ekonomi*, 6(4).
- Mariyanti, L., & Rahanatha, G. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 253803.
- Martha, M., & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 218–227. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware di smpn beureunuen putri mauliza universitas battuta. 4(3), 189–197.
- Naftalia dan Suparna, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Pada era globalisasi yang semakin kompetitif , industri manufaktur di dunia dalam m. 6(12), 6526–6560.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of*

- Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- Pawitaningtyas, M. (2015). Pengaruh Green Advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(1), 86111.
- Pinaria. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2011). *Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian*. X, 1–9.
- Rahim, M. H. A., Zukni, R. Z. J. A., Ahmad, F., & Lyndon, N. (2012). Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: The level of awareness and perception of Malaysian youth. *Asian Social Science*, 8(5), 46–54. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n5p46>
- Rakhmawati. (2019). Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *Iqtishoduna*, 15(1).
- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.
- Sugiyono. (2017). *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (CV.Afabeta (Ed.)).
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2014). Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142. <https://doi.org/10.26593/jab.v7i2.408>.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). the Effect of the Promotional Mix , Price Perception and Location of the. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.
- Widianti. (2019). *Kandungan Kosmetik yang Memberikan Dampak Buruk bagi Lingkungan*.
- Winarno, S. heri. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Ismanto (2020). Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa) (M. Phradiansah, S.Sos. (Ed.)). Literacy Institute.
- Zulaicha, I. (2016). Pembelian konsumen di Morning Bakery. *Inovasi Dan Bisnis ISSN 2338-4840*, 4(2), 125–136.