

KETERKAITAN ANTARA PEMASARAN HIJAU DENGAN PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

A.A. Istri Emilia Mayori¹⁾ dan Ida Bagus Raka Suardana²⁾

^{1) 2)} Universitas Pendidikan Nasional – Bali

emiliamayorii21@gmail.com

Submit : 27 Oktober 2025, Review : 3 November 2025, Publish : 15 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green marketing on purchase decision with brand image as a mediating variable among The Body Shop consumers in Bali Province. This quantitative research employed a survey method targeting productive-age respondents who use The Body Shop products. The data were analyzed using path analysis and mediation tests to examine the relationships among variables. The results indicate that green marketing has a positive and significant influence on both brand image and purchase decision, while brand image partially mediates the relationship between them. These findings highlight the importance of consistent green marketing implementation in building a responsible brand image and enhancing consumers' purchasing decisions.

Keywords: Green marketing (;) brand image (;) purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen The Body Shop di Provinsi Bali. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei terhadap responden usia produktif yang menggunakan produk The Body Shop. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan uji mediasi untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk serta keputusan pembelian, dan citra merek berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan keduanya. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran hijau yang konsisten untuk membentuk citra merek yang bertanggung jawab dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran hijau (;); citra merek (;) keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Isu lingkungan telah menjadi perhatian global yang terus meningkat, mendorong perusahaan dari berbagai sektor untuk mengadopsi strategi ramah lingkungan dalam kegiatan operasional dan pemasaran. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pencemaran lingkungan melalui limbah plastik dan bahan kimia berbahaya. Kondisi ini mendorong perusahaan seperti The Body Shop untuk menerapkan green marketing sebagai strategi utama dalam membangun citra merek positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks The Body Shop di Provinsi Bali yang memiliki karakteristik konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Pemasaran hijau juga telah mempengaruhi strategi perusahaan dalam menjaga keberlanjutan bisnis melalui inovasi hijau. Beberapa studi menemukan bahwa konsumen juga menyadari bahwa praktik manajemen ramah lingkungan yang dikembangkan oleh perusahaan menarik perhatian mereka terhadap pelestarian lingkungan alam, dan mulai mengubah perilaku pemangku kepentingan perusahaan untuk mengatasi masalah keberlanjutan sosial, etika, dan lingkungan (Nuryakin dan Maryati, 2022).

Pemasaran hijau mencakup semua aktivitas pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan. Pemasaran tidak hanya sekadar penjualan dan iklan. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas tambahan, seperti pengembangan produk, produksi, pengemasan, promosi, dan distribusi. Demikian pula, pemasaran hijau mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dapat meliputi desain dan perancangan ulang produk, produksi ramah lingkungan, dan komunikasi pemasaran terintegrasi, dan lain-lain (Saleem *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Martianto *et al.*, 2023).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai peranan yang besar dalam membuat bisnis, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen sangatlah penting (Muangsal, 2019) .

Keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi para perusahaan karena hal tersebut merupakan sikap konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli atau tidak pada suatu produk, dimana keputusan ini dapat berubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari luar maupun dari konsumen itu sendiri (Pratamasari dan Sulaeman, 2022) .

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen. Namun, berdasarkan definisi citra merek, “citra merek dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain”(Hernikasari *et al.*, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bersifat eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh pemasaran hijau sebagai



variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen The Body Shop di Provinsi Bali.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tertutup secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Provinsi Bali, pernah melakukan pembelian produk The Body Shop dalam 12 bulan terakhir di gerai resmi wilayah Bali, dan memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan serta praktik pemasaran hijau. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang mewakili indikator masing-masing variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Body Shop yang berdomisili di Provinsi Bali dan pernah melakukan pembelian produk di gerai resmi. Populasi ini bersifat tidak terbatas karena jumlah konsumen The Body Shop tidak diketahui secara pasti dan terus berubah. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, tepatnya pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di beberapa gerai resmi The Body Shop seperti Level 21 Mall, Living World Denpasar, Matahari Mall, Mall Bali Galeria, dan Beachwalk Mall.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain: (1) berusia minimal 17 tahun ke atas sebagai kelompok usia yang mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri; (2) berdomisili di Provinsi Bali; (3) pernah melakukan pembelian produk The Body Shop minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir pada gerai resmi di Bali; serta (4) memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan atau familiar dengan praktik pemasaran hijau seperti penggunaan bahan alami, kemasan daur ulang, dan program bawa Kembali botol kami (*bring back our bottle*). Berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 15, penentuan jumlah minimum sampel mengacu pada rumus dari Hair *et al.* (2010), yaitu minimal 10 responden per indikator, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana indikator dikatakan valid apabila nilai *loading* lebih besar dari 0,70 dan AVE melebihi 0,50. Selain itu, validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* dengan batas korelasi antar konstruk di bawah 0,90. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, di mana konstruk dikatakan reliabel apabila keduanya bernilai lebih dari 0,70.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menilai kualitas instrumen dalam mengukur konstruk laten, sedangkan *inner model* digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten. Pengujian *inner model* mencakup uji nilai *R-square* (R^2) untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, *Q-square* (Q^2) untuk menilai kemampuan prediktif model, serta *path coefficient* untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antar variabel.



Nilai *t-statistic* dan *p-value* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Selain itu, untuk menguji pengaruh mediasi citra merek pada hubungan antara pemasaran hijau dan Keputusan pembelian, digunakan *Sobel test*.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel utama. Pemasarn hijau merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan melalui dimensi produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan reputasi, kepercayaan, dan koneksi emosional dengan merek melalui dimensi citra produsen, citra konsumen, citra produk, reputasi merek, kepercayaan produk, dan koneksi emosional. Keputusan pembelian diartikan sebagai proses keputusan pembelian yang terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Dengan rancangan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Provinsi Bali dengan mempertimbangkan peran mediasi citra merek dalam memperkuat hubungan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pengujian ini merupakan langkah penting dalam menjamin kualitas instrumen penelitian, karena hasil analisis yang valid hanya dapat diperoleh apabila instrumen yang digunakan memiliki tingkat ketepatan pengukuran yang tinggi. Pada penelitian ini, validitas indikator dalam model pengukuran menggunakan *SmartPLS 4.0* ditentukan berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *loading* di atas 0,70 serta nilai AVE melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varian dari indikatornya.

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Avarage Variance Extracted
Citra Merek	0,772
Pemasaran Hijau	0,780
Keputusan Pembelian	0,742

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Proses pengujian validitas dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menggambarkan tingkat keterkaitan antarindikator dalam satu konstruk, di mana semakin tinggi korelasi antarindikator maka semakin baik pula kemampuan konstruk dalam merepresentasikan konsep yang diukur. Hasil validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan AVE. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50 menandakan bahwa indikator tersebut telah mampu



menjelaskan lebih dari separuh varian konstruksya, sehingga dapat dikatakan valid secara konvergen.

Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai cross loading, di mana indikator seharusnya memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil pengujian melalui nilai loading factor pada analisis SmartPLS 4.0, seluruh indikator pada variabel pemasaran hijau, citra merek, dan keutusan pembelian menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, hasil uji AVE juga memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50, yang berarti konstruk penelitian mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid baik secara konvergen maupun diskriminan, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden terhadap setiap item dalam kuesioner bersifat stabil dan konsisten. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya serta menunjukkan tingkat keandalan yang baik. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* juga digunakan sebagai penguat hasil uji reliabilitas dengan batas minimal yang sama, yaitu 0,70. Namun, dalam penelitian sosial yang bersifat eksploratif, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima karena mempertimbangkan variabilitas respon manusia dan konteks penelitian yang lebih dinamis.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk penelitian, yaitu pemasaran hijau, citra merek, dan Keputusan pembelian, memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji model struktural

Setelah seluruh indikator dalam model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural atau inner model. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diwakili oleh sejumlah indikator. Tujuan utama dari evaluasi model struktural adalah untuk mengetahui seberapa baik model tersebut mampu menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti serta sejauh mana konstruk-konstruk dalam model saling memengaruhi.

Melalui analisis terhadap model struktural, dapat diketahui apakah hubungan antarvariabel dalam model sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Proses evaluasi ini umumnya melibatkan pengujian terhadap nilai *path coefficient*, *R-square*, dan *t-statistics* yang dihasilkan melalui metode *bootstrapping*. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk



menilai kekuatan pengaruh antarvariabel, tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta tingkat signifikansi dari hubungan yang terbentuk. Dengan demikian, evaluasi terhadap model struktural menjadi tahapan penting dalam memastikan bahwa hasil penelitian memiliki landasan empiris yang kuat dan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi jalur (*Path Coefficient* / Uji *t*)

Pengujian signifikansi jalur dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar konstruk dalam model memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan yang ditemukan bukan terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar memiliki dasar empiris yang kuat. Nilai yang digunakan dalam analisis ini meliputi *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*, yang secara bersama-sama digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dalam konteks pengujian hipotesis. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dianggap signifikan.

Variabel pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,594, *t-statistic* sebesar 8,008 yang lebih besar dari 1,96, dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran hijau, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,582, *t-statistic* sebesar 6,772, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, hasil uji hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,222 dengan *t-statistic* sebesar 2,581 dan *p-value* sebesar 0,010. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, yang berarti pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau tidak hanya membentuk citra merek yang baik, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengujian hipotesis mediasi

Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan fitur *bootstrapping* pada perangkat lunak *SmartPLS 4.0*, yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk menguji pengaruh jalur tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah variabel citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Dengan demikian, apabila syarat tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa mediasi oleh citra merek terbukti secara statistik.

Berdasarkan hasil pengujian peran mediasi citra merek dalam hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,346,



nilai *t-statistic* sebesar 5,786 yang lebih besar dari 1,96, serta *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan citra merek memperkuat pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin kuat citra merek yang terbentuk melalui strategi pemasaran hijau, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau mendukung peningkatan citra merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran hijau, maka semakin tinggi pula citra merek produk The Body Shop di mata konsumen. Sebaliknya, apabila penerapan pemasaran hijau kurang optimal, maka citra merek yang terbentuk juga cenderung menurun. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kiftiah (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek produk The Body Shop. Penelitian yang dilakukan oleh Riyanto *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran hijau memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk citra merek produk *skincare* di Surabaya. Hal ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang efektif dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Devi *et al.* (2022) menemukan bahwa implementasi strategi pemasaran hijau secara signifikan memengaruhi citra merek The Body Shop, yang menunjukkan konsistensi hasil penelitian lintas konteks dan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelaksanaan strategi pemasaran hijau, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mendukung perbaikan keputusan pembelian produk The Body Shop. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkat citra merek yang dimiliki oleh The Body Shop, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila citra merek menurun, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga cenderung kurang baik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati dan Farida (2024) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian Pramesthi (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan persepsi nilai dan diferensiasi merek di benak konsumen, sehingga memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Hal serupa diungkapkan oleh Rizaldi (2024) yang menjelaskan bahwa di tengah maraknya produk dengan karakteristik serupa, citra merek menjadi faktor pembeda yang menentukan preferensi serta intensi pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, The Body Shop berhasil membangun identitas merek yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai sosial serta lingkungan yang diusungnya, sehingga menciptakan persepsi positif di mata konsumen modern. Hasil penelitian Fadila (2025) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Selain itu, Suherman dan Puspaningrum (2023) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan ramah lingkungan



tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memainkan peran penting sebagai faktor utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop.

Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau mendukung keputusan pembelian produk The Body Shop. Temuan ini bermakna bahwa semakin baik penerapan pemasaran hijau yang dilakukan oleh The Body Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Sebaliknya, apabila strategi pemasaran hijau kurang optimal, maka tingkat keputusan pembelian konsumen cenderung menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nurlaila (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Selanjutnya, penelitian oleh Vinenzia *et al.* (2022) juga memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Sementara itu, penelitian Juliana dan Sijabat (2023) menjelaskan model konseptual yang menyoroti pentingnya pemasaran hijau sebagai stimulan utama dalam membentuk variabel psikologis konsumen yang pada akhirnya mengarahkan pada perilaku pembelian.

Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mendukung mediasi hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian The Body Shop. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran hijau dan semakin kuat citra merek yang terbentuk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk The Body Shop. Sebaliknya, apabila strategi pemasaran hijau dan citra merek yang dibangun kurang optimal, maka akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari dan Sukawati (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Larasati *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa citra merek berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran hijau dengan keputusan pembelian. Kurniawan *et al.* (2024) turut memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa citra merek menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian melalui jalur tidak langsung. Selain itu, penelitian Asyhari dan Yuwalliatin (2021) juga menemukan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Hadi *et al.* (2023) semakin memperkuat argumentasi ini dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: 1) Pemasaran hijau mendukung peningkatan citra merek produk The



Body Shop, yang berarti semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen; 2) Citra merek mendukung perbaikan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian produk The Body Shop; 3) Pemasaran hijau mendukung perbaikan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen; 4) Citra merek mampu memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian, yang berarti bahwa pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui pembentukan citra merek yang lebih baik.; dan 4) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian The Body Shop.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pada variabel pemasaran hijau, pernyataan mengenai informasi promosi The Body Shop yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak positif pembelian terhadap kelestarian lingkungan memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, disarankan agar The Body Shop lebih menekankan aspek edukatif dalam strategi promosinya dengan memberikan informasi yang lebih lengkap, menarik, dan persuasif mengenai kontribusi produk terhadap keberlanjutan lingkungan. Pada variabel citra merek, pernyataan bahwa konsumen The Body Shop memiliki pribadi yang ramah lingkungan dan peduli terhadap keberlanjutan juga menunjukkan nilai terendah, sehingga perusahaan perlu memperkuat citra ramah lingkungan melalui kampanye yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan serta edukasi konsumen mengenai pentingnya perilaku peduli lingkungan dalam setiap aktivitas pembelian. Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian, pernyataan terkait rencana konsumen untuk terus membeli produk The Body Shop karena pengalaman pascapembelian yang memuaskan memperoleh nilai terendah, sehingga perusahaan perlu memastikan konsistensi kualitas produk dengan terus menggunakan bahan baku alami dan berkualitas tinggi serta menerapkan proses produksi yang berkelanjutan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepedulian lingkungan, kepercayaan pelanggan, atau nilai yang dirasakan, serta memperluas ruang lingkup penelitian dengan objek atau wilayah yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalizable.

DAFTAR PUSTAKA

Asyhari, A., dan Yuwalliatin, S. (2021). the Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>.

Devi, A. R. P., Margaretha, M., dan Hidayat, N. S. (2022). The Impact of Green Marketing Implementation on Brand Image and Green Consumer Behavior on The Body Shop Products in Jakarta 2022. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 34–42. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i2.1207>

Devi Rizky Ardyaputri Paramita. (2024). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Minyak Zaitun Herborist di Kota Semarang)*.



Fadila, S. (2025). *Pengaruh Environmental Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian the Body Shop Dengan Brand Loyalty Sebagai Media Intervening*. 8(2), 934–954.

Hadi, A. S., Sari, N. P., & Khairi, A. (2023). *The Relationship Between Green Marketing Mix and Purchasing Decisions: The Role of Brand Image as Mediator*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_20

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *No Title Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education, Upper Salad River, NJ.

Hernikasari, I., Ali, H., dan Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>.

Juliana, Siska dan Sijabat, Rosdiana. (2023). *Analysis of Green Marketing, Green Brand Image, Green Perceived Value, And Environmental Knowledge on Green Purchase Decision at The Body Shop Customers in Jabodetabek*. www.enrichment.iocspublisher.org

Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Produk the Body Shop (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Sunggal)*. 1–59.

Kurniawan, F., Rahma Sandi, R., Yuniawan, A., dan Dong, H. (2024). Green Marketing and Purchase Decision: The Mediating Role of Brand Image. *International Business and Accounting Research Journal*, 8(1), 12–21. <http://journal.stebilampung.ac.id/index.php/ibarj>

Larasati, Q., Wisnalmawati, W., dan Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Brand Image Pada Green Promotion, Environmental Consciousness, Information Credibility Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 61–68. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.8598>

Martianto, I. A., Iriani, S. S., dan Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>

Nurlaila. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Perceived Value dan Keputusan Pembelian pada Produk the Body Shop di Kota Tangerang Selatan. *Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta*.

Nuryakin, N., dan Maryati, T. (2022). Do Green Innovation and Green Competitive Advantage Mediate the Effect of Green Marketing Orientation on SMEs' Green Marketing Performance? *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>

Pramesthi, A. I. I. B. (2024). *The Effect of Green Brand Image, Green Brand Attitude, And Green Brand Trust On Green Repurchase Intention (Case Study: The Body Shop, Indonesia)*. 39(3), 106–118.



Pratamasari, V. F., dan Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *FORUM EKONOMI*, 24(2).
<https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>

Rahmawati, P. A., dan Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168.
<https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>

Riyanto, Bela., Nasution, U. C. M., dan Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Dan Green Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Npure Di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 4(02), 32–43. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1681>

Rizaldi, F. M. Y. S. (2024). The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651–665

Suherman, A. A., dan Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1002–1012. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.15>

Utari, Melia N. K., dan Sukawati, Raka, T. G. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian the Body Shop di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 460–470

Vinenzia, V., Wahab, Z., Widiyanti, M., dan Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Strategy Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop di Palembang. *The Manager Review*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.21144>.

