

Analisis Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Garnier Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa

Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Image As Intervening Variable Study On Consumers Java Island

Hanief Hajar Shalihah¹, Rd. Nurafni Rubiyant²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, haniefhajarshalihah@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara penghasil sampah plastik terbesar kedua, dengan permasalahan sampah plastik yang semakin hari semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Perusahaan pun ikut dituntut untuk melakukan *Green Marketing* secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu contoh perusahaan yang mulai menggunakan isu lingkungan dalam bersaing di dunia bisnis yaitu PT. L'Oreal dengan salah satu produknya yaitu Garnier. Garnier dalam kegiatan bisnisnya menggunakan pendekatan strategi *green marketing* dalam menciptakan citra merek yang baik dan untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing* terhadap minat beli, pengaruh *brand image* terhadap minat beli dan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas serta teknik analisis yaitu SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden masyarakat Indonesia pengguna produk Garnier yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Garnier. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *green marketing*, *purchase intention*, dan *brand image* sudah berada dalam kategori baik dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Garnier.

Kata Kunci-*green marketing*, *purchase intention*, *brand image*.

Abstract

Indonesia is the second largest producer of plastic waste, with the problem of plastic waste becoming increasingly public attention. Companies are also required to do *Green Marketing* directly or indirectly. One example of a company that has started to use environmental issues in competing in the business world is PT. L'Oreal with one of its products, namely Garnier. Garnier in his business activities uses a *green marketing* strategy approach in creating a good brand image and to increase buying interest. This study aims to determine the effect of *green marketing* on buying interest, the effect of *brand image* on buying interest and the effect of *green marketing* on buying interest through *brand image* as an intervening variable. The method used in this research is quantitative with descriptive and causal research types and the analytical technique is SEM-PLS. The sampling technique used is a *non-probability sampling* technique, namely *purposive sampling* with a total sample of 150 Indonesian respondents who use of Garnier products who have purchased and used Garnier products. Based on the results of descriptive analysis on *green marketing*, *purchase intention*, and *brand image* are already in the good category and the results of the study can be concluded that *green marketing* has a positive and significant effect on *purchase intention* of Garnier products, *brand image* has a positive and significant effect on *purchase intention* of Garnier and *green marketing* has a positive and significant effect on *purchase intention* through *brand image* on Garnier products.

Keywords-*green marketing*, *purchase intention*, *brand image*.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia “menurut sebuah studi yang dilakukan Jenna R Jambeck oleh university of Georgia 2010” (Diakses

pada tanggal 30 Mei 2022 jam 13.23 dari: www.theaseanpost.com) merupakan negara penghasil sampah plastik terbesar kedua setelah Tiongkok. Populasi di pesisir 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah yang tidak dikelola dengan baik. Diduga jumlah sampah plastik yang mencemari lingkungan yaitu diperkirakan sekitar 0,48-1,29 juta ton. Dengan permasalahan sampah plastik yang semakin hari semakin menjadi perhatian masyarakat luas, perusahaan pun ikut dituntut untuk melakukan *Green Marketing* secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu contoh perusahaan yang mulai menggunakan isu lingkungan dalam bersaing di dunia bisnis yaitu PT Yasulor Indonesia atau yang lebih kita kenal dengan PT. L'Oreal Indonesia. Perusahaan tersebut sudah memulai aksi kepeduliannya terhadap lingkungan yang dibuktikan dengan memberikan inovasi dalam produknya, dan membuat promosi dalam bentuk iklan dan juga kegiatan lain yang berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan. Salah satu produknya yaitu Garnier. *Green Marketing* yang telah dilakukan Garnier yaitu memperkenalkan produknya dan berkampanye peduli ramah lingkungan yang berslogan *Garnier Green Beauty* melalui isu lingkungan yang sedang terjadi, bertujuan untuk memberitahukan kepada calon konsumen agar lebih memperhatikan lingkungan dengan cara memakai produk Garnier.

Menurut Dikmen (2010:120), *Green Marketing* merupakan salah satu bentuk iklan yang populer, *Green Marketing* merupakan pengembangan dari *Marketing*. *Marketing* digunakan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat luas. Ketika para pemasar membuat serta menyebarkan pesan, informasi, berita atau penawaran, mereka harus membuat target konsumen mereka untuk mau mendengarnya, melihatnya serta membacanya, akan tetapi *Green Marketing* tidak hanya mengajak orang untuk membeli produk yang ditawarkan tetapi juga mengajak konsumen untuk ikut kedalam gerakan peduli terhadap lingkungan. Jadi *Green Marketing* adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan pada lingkungan.

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan tubuh dan *skincare* semakin tinggi mengingat diri pribadi para konsumen memutuskan memilih menggunakan produk *skincare* tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Sehingga hal itu membuat para konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih produk *skincare* yang aman untuk mereka kenakan. Termasuk dalam hal memilih *skincare* yang baik dan berbahan alami, konsumen saat ini juga mulai sadar dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya sehingga banyak dari konsumen saat ini yang beralih menggunakan produk *skincare* yang tidak menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungan sekitar. Menurut Studi dari sigma reaserch memaparkan bahwa Pond's (31,2%), Wardah (22,6%), dan Garnier (11,7 %) merupakan 3 merk teratas yang paling banyak digunakan oleh wanita Indonesia (sigmaresearch.co.id, 2020).

Produk Garnier merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan telah 100% tersertifikasi halal untuk para pelanggan setianya, sehingga Garnier menyadari bahwa kekuatannya dan peluang untuk terus berkembang di Indonesia semakin besar sehingga Garnier sejak tahun 2019 berkomitmen untuk membuat kualitas produk yang lebih baik lagi dengan membuat strategi pemasaran hijau dengan slogan Garnier menuju *Green Beauty*. Dengan begitu citra merek produk Garnier menjadi semakin kuat dan baik dimata para konsumennya. Karena para konsumen saat ini juga sangat mempertimbangkan dari segi citra merek dalam hal memilih produk *skincare* yang akan dikenakan. Oleh sebab itu perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata para konsumennya. Aaker menyatakan bahwa: citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen (dalam simamora, 2003: 696, dalam sulistyari 2012:7). Dengan citra merek yang positif, maka konsumen akan tertarik mempertahankan produk pilihannya. Konsumen akan memiliki gambaran persepsi yang positif terhadap merek itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Intervening Variable Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan, memberikan, dan melakukan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pengertian pemasaran adalah proses kegiatan dimana sebuah perusahaan dapat menciptakan suatu nilai bagi konsumennya dan dapat membangun hubungan yang solid dengan para konsumennya, dengan maksud untuk mendapatkan nilai timbal balik dari konsumennya sebagai sebuah imbalannya.

B. Green Marketing

Menurut Hawkins and Motherbaugh dalam Christina (2020:18) mengatakan bahwa green Marketing adalah : (a) produk yang proses pengadaannya dan penggunaannya serta hasil pembuangannya tidak menimbulkan dampak yang berbahaya bagi lingkungan dibandingkan dengan produk yang pemasarannya dengan versi tradisional; (b) suatu bentuk proses pemasaran yang mana produk-produknya terbukti aman bagi lingkungan. Menurut Zinkhan

dan Carlson (2013) mengatakan bahwa iklan hijau yaitu suatu iklan yang mana memperkenalkan suatu produk hijau untuk menarik minat para konsumen peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk yang ramah lingkungan. Berikut ini merupakan elemen-elemen dari *green marketing mix* yang dikutip dari jurnal Aldoko, dkk(2016:18-19) :

1. *Green Product* : Menurut Tiwari et al (2011:2) menjelaskan bahwa tujuan dari ekologi dalam perencanaan strategi *green product* adalah untuk mengurangi polusi lingkungan dan konsumsi sumber daya yang berlebihan serta untuk meningkatkan konservasi sumber daya yang langka agar tidak cepat habis atau punah.
2. *Green Price* : Menurut Tiwari et al (2011:2) menjelaskan bahwa salah satu faktor terpenting dalam strategi *green marketing mix* adalah harga. Kebanyakan dari konsumen akan bersedia melakukan transaksi pembayaran dengan harga yang lebih tinggi jika terdapat persepsi nilai tambah pada produk. Nilai tersebut dapat meningkatkan daya tarik visual, desain, kinerja produk, atau rasa. Dalam *green marketing mix* kebenaran ini harus digunakan untuk menjadikan pertimbangan sementara dalam menentukan harga yang *premium* pada produk.
3. *Green Place* : Menurut Tiwari et al (2011:2) menjelaskan bahwa salah satu hal terpenting dalam strategi *green place* adalah saluran distribusi hijau untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada lingkungan, karena ketersediaan produk berdampak secara signifikan pada pelanggan.
4. *Green Promotion* : Menurut Tiwari et al (2011:2) menjelaskan bahwa strategi *green promotion* berawal dari adanya masalah bahwa masih banyak konsumen yang belum mengetahui dan memahami konsep *green marketing*. *Green Promotion* terdiri dari 3 jenis, yaitu : kampanye yang membahas hubungan antara jasa dan produk serta biofisik dan ekologi lingkungan hidup, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot pada jasa atau produk, dan kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

C. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:43), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam di memori pelanggan. Swasty (2016:113). Sedangkan menurut Hawkins dan Motherbaugh (2013:335) brand image (citra merek) adalah sesuatu yang orang lain pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama merek. Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan serta memaparkan mengenai dimensi-dimensi yang membentuk citra pada sebuah merek uraian tertuang dalam penjelasan berikut ini :

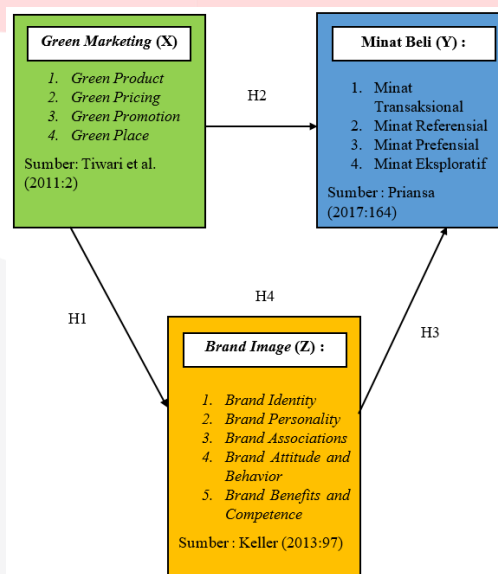
1. *Brand Identity*
Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk, sehingga konsumen mudah untuk dapat mengenali dan membedakan antara satu produk dengan produk yang lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memproduksinya, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality*
Brand personality merupakan karakter yang khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian serta ciri tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga para konsumen dengan mudah dapat membedakannya dengan merek produk lainnya dalam kategori yang sama, misalnya karakter yang tegas, karakter yang kaku, karakter yang berwibawa, karakter yang ningrat, atau karakter yang murah senyum, karakter yang hangat, karakter yang penyayang, karakter yang berjiwa sosial atau karakter yang dinamis , karakter yang kreatif, karakter yang independen, dan lain sebagainya.
3. *Brand Association*
Brand association merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari adanya penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal kampanye, *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility* (CSR), isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun *person*.
4. *Brand Attitude & Behaviour*
Brand attitude and behaviour adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.
5. *Brand Benefit & Competence*
Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

D. Purchase Intention

Menurut Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Kebutuhan dan keinginan nyata tidak mudah untuk diketahui. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengatakan bahwa minat beli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Menurut Priansa (2017:168) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok sebagai berikut:

1. Minat Transaksional: merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial: merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
4. Minat Eksploratif: merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar I Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99-101) Hipotesis adalah jawaban sementara terkait identifikasi tujuan masalah penelitian, dimana dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di gambarkan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 = Terdapat hubungan antara Green Marketing terhadap Brand Image pada produk Garnier
- H2 = Terdapat hubungan antara Green Marketing terhadap pada minat beli produk Garnier
- H3 = Terdapat hubungan antara Brand image terhadap minat beli pada produk Garnier
- H4 = Brand Image memediasi hubungan antara Green Marketing dan minat beli pada produk Garnier

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden masyarakat Indonesia pengguna produk Garnier yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Garnier. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Green Marketing

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel *green marketing* mendapatkan nilai rata-rata persentase sebesar 81,43%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan Garnier telah menjalankan praktik *green marketing* dengan baik terhadap produknya.

2. Tanggapan Responden Mengenai Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel *purchase intention*, memperoleh nilai rata-rata persentase sebesar 81,25%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan Garnier memiliki *purchase intention* atau minat beli yang baik dari calon konsumennya.

3. Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel *brand image* memperoleh rata-rata nilai persentase sebesar 82,42%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Garnier memiliki *brand image* atau citra merek yang baik di mata konsumen.

B. SEM-PLS

Pada penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti. :

1. Internal Consistency

Untuk melakukan pengukuran reliabilitas konsistensi internal pada penelitian terdahulu menggunakan nilai Cronbach's Alpha, namun untuk melakukan pengukuran reliabilitas *internal consistency* pada SEM-PLS lebih disarankan untuk menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* yang disarankan adalah ≥ 0.7 (Rumayah, 2018:86)

TABEL 4.1
INTERNAL CONSISTENCY

| | Cronbach's Alpha | Kriteria | Reliabilitas Komposit | Kriteria |
|------------------------|------------------|----------|-----------------------|----------|
| BRAND IMAGE | 0.964 | | 0.968 | |
| GREEN MARKETING | 0.950 | >0,6 | 0.956 | >0,7 |
| MINAT BELI | 0.969 | | 0.972 | |

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1, dari seluruh variabel laten nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki masing-masing lebih dari 0,7 dan 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki realibilitas yang tinggi.

2. Convergent validity

Validitas konvergen bertujuan untuk memeriksa apakah variabel laten memenuhi convergent validity. Dalam menghitung convergent validity dapat menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu variabel laten dikatakan reliabel apabila nilai AVE > 0.5 (Rumayah, 2018:86).

TABEL 4.2
CONVERGENT VALIDITY

| Variabel | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|------------------------|-----------------------------------|--------------|------------|
| <i>Green Marketing</i> | 0.608 | 0,5 | Valid |
| Minat Beli | 0.717 | | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0.683 | | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil analisis dari convergent validity lebih besar dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten atau konstruk pada penelitian memenuhi standar kriteria convergent validity

3. Path Coefficient

Path Coefficients merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping .

TABEL 3.
HIPOTESIS PATH COEFFICIENT

| Sampel | Rata-rata | Standar | T | P |
|--------|-----------|---------|---|---|
|--------|-----------|---------|---|---|

| | Asli (O) | Sampel (M) | Deviasi (STDEV) | Statistik ($ O/STDEV $) | Values |
|---|--------------|------------|--------------------|------------------------------|--------------|
| GREEN MARKETING -> MINAT BELI | 0.509 | 0.505 | 0.072 | 7.072 | 0.000 |
| GREEN MARKETING -> BRAND IMAGE | 0.665 | 0.667 | 0.058 | 11.452 | 0.000 |
| BRAND IMAGE -> MINAT BELI | 0.442 | 0.448 | 0.070 | 6.288 | 0.000 |
| GREEN MARKETING -> BRAND IMAGE -> MINAT BELI | 0.294 | 0.300 | 0.060 | 4.869 | 0.000 |

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, maka di peroleh penjelasan mengenai hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap *Minat Beli* (Y)
Berdasarkan pengujian nilai t-statistik untuk variabel *green marketing* terhadap *minat beli*, di peroleh nilai sebesar 7.072 dengan koefisien jalur yang terbentuk adalah positif sebesar 0,509. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t-value ($7.072 > 1,96$) dan nilai p-value ($0,000 < 0,05$) dengan hasil positif signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima, artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*.
2. Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Z)
Berdasarkan pengujian nilai t-statistik untuk variabel *green marketing* terhadap *brand image* di peroleh nilai sebesar 11.452 dengan koefisien jalur yang terbentuk adalah positif sebesar 0,665. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t-value ($11.452 > 1,96$) dan nilai p-value ($0,000 < 0,05$) dengan hasil positif signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima, artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
3. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Minat Beli* (Y)
Berdasarkan pengujian nilai t-statistik untuk variabel *brand image* terhadap *minat beli* di peroleh nilai sebesar 6.288 dengan koefisien jalur yang terbentuk adalah positif sebesar 0,442. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t-value ($6.288 > 1,96$) dan nilai p-value ($0,000 < 0,05$) dengan hasil positif signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*.
4. Pengaruh *Green Marketing* (X) melalui *Brand Image* (Z) terhadap *Minat Beli* (Y)
Berdasarkan pengujian nilai t-statistik untuk variabel *green marketing* melalui *brand image* terhadap *purchase intention* di peroleh nilai sebesar 4.869 dengan koefisien jalur yang terbentuk adalah positif sebesar 0,294. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t-value ($4.869 > 1,96$) dan nilai p-value ($0,000 < 0,05$) dengan hasil positif signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima, artinya bahwa *green marketing* melalui *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Garnier Melalui *Brand Image* Sebagai *Intervening Variable* Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa”, maka dapat di simpulkan beberapa poin sebagai berikut :

1. *Green Marketing* yang di lakukan oleh perusahaan Garnier berada dalam kategori baik dengan memperoleh tanggapan nilai rata-rata sebesar 81,43%.
2. *Purchase Intention* terhadap produk Garnier berada dalam kategori baik dengan memperoleh tanggapan nilai rata - rata sebesar 81,25%.
3. *Brand Image* terhadap produk Garnier berada dalam kategori baik dengan memperoleh tanggapan nilai rata-rata sebesar 82,42%.
4. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier
5. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Garnier
6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier
7. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Garnier

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan yang dapat di jadikan bahan masukan untuk perbaikan kedepannya bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperbanyak dan memberikan penyuluhan maupun edukasi serta kampanye peduli lingkungan yang dilakukan oleh Garnier kepada masyarakat dalam melestarikan lingkungan baik melalui media sosial maupun iklan sehingga dapat meningkatkan jumlah masyarakat yang mengetahui program edukasi tersebut.
2. Mempertahankan kualitas produknya sebagai produk yang ramah lingkungan sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen pada produk Garnier, selain *green marketing* dalam meningkatkan minat beli adalah dengan menumbuhkan rasa kepedulian perusahaan terhadap apa yang sedang terjadi di lapangan.
3. Memilih sosok yang tepat sebagai duta *brand ambassador*. Perusahaan harus mampu memilih bukan hanya di lihat dari kepopuleran sosok tersebut, tetapi dari gaya hidup kesehariannya. Sehingga konsumen yang menggunakan produk Garnier akan merasa percaya telah menggunakan produk tersebut di karenakan sosok yang menjadi duta atau *brand ambassador* pada produk Garnier juga memiliki image yang baik di lihat dari kesehariannya. Dengan demikian mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Garnier juga menaikkan *image* produk itu sendiri.

REFERENSI

- [1] Amstrong, P. K. (2014). *Principle of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* . Jakarta : Erlangga.
- [2] Adrien Koskas, Aurelie Weinling, Nick Mallos, Cyril Lemoine, Gregory Benoit, Philippe Bonningue, dan Gregory Arnal. (2019). *Laporan Kemajuan Keberlanjutan*. USA: Garnier.com
- [3] Aldoko, Dicky, Suharyono dan Edy Yuliyanto. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40, No.2.
- [4] Christina, V. (2020). *Analisis Proses Adopsi Produk Baru dan Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet di Jakarta*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- [5] Carlson, G. M. (2013). Green Advertising and The Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, ReasearchGate, 1-6.
- [6] Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan Oleh : Bob Sabran. Jilid 2. Edisi 13* . Jakarta: Erlangga.
- [7] Keller, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Keller, P. K. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Pearson Education, Inc.
- [9] Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny & Benjamin Molan*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [10] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa: Benjamin Molan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [11] Leon G. Schiffman, d. L. (2013). *Consumer Behaviour. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [12] Mothersbaugh, D. H. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, Edisi 12* . New York: McGraw-Hill Companies.
- [13] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : ALFABETA.
- [14] Sigma Reasearch. (2020, May 14). *MENGURANGI RISIKO KULIT WAJAH DI MASA PANDEMI COVID 19*. Retrieved from Sigma Reasearch: <https://sigmaresearch.co.id/mengurangi-risiko-kulit-wajah-di-masa-pandemi-covid-19/>
- [15] Sulistyari, I. N. (2012). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME*. SEMARANG: UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.
- [16] Swasty, W. (2016). *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [17] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [18] Sandeep Tiwari, D. M. (2011). *GREEN MARKETING – EMERGING DIMENSIONS*. *Journal of Business Excellence*, ISSN: 0976-7711 & E- ISSN: 0976-772X, Vol. 2, Issue 1, 18-23.
- [19] The ASEAN Post Team. (2018, July 6). *Indonesia's plastic waste problem*. Retrived from *The ASEAN Post*: <https://theaseanpost.com/article/indonesias-plastic-waste-problem>