

**PENGARUH *GREEN MARKETING TOOLS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND
PLANET DI SURAKARTA DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANING SEKARLANGIT

B 100 190 119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING TOOLS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND
PLANET DI SURAKARTA DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANING SEKARLANGIT

B 100 190 119

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a vertical line and a small flourish.

(Nur Achmad, S.E., M.Si., CIQnR)

NIDN/NIK. 0616087002 /646

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING TOOLS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND
PLANET DI SURAKARTA DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

OLEH

**ANING SEKARLANGIT
B 100 190 119**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 5 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- | | |
|--|---|
| 1. Nur Achmad, S.E., M.Si., CIQnR
(Ketua Dewan Penguji) | () |
| 2. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji) | () |
| 3. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D
(Anggota II Dewan Penguji) | () |



Dekan,


Prof. Dr. Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Januari 2023

Penulis



ANING SEKARLANGIT
B 100 190 119

PENGARUH *GREEN MARKETING TOOLS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI SURAKARTA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Love Beauty and Planet di Surakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas, dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel serta gambaran dari penelitian. Strategi pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Love Beauty and Planet di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan sebagian konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk Love Beauty and Planet dengan jumlah 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing Tools*, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Love Beauty and Planet di Surakarta.

Kata Kunci: *green marketing tools*, keputusan pembelian, minat beli.

Abstract

This study aims to analyze the effect of *Green Marketing Tools* on Purchase Decisions on Love Beauty and Planet products in Surakarta with Purchase Intention as an Intervening Variable. This type of research uses descriptive research and causality, in this study the aim is to find out the relationship between variables and an overview of the research. The strategy in this study uses quantitative techniques. The population in this study were all consumers of Love Beauty and Planet products in Surakarta. Sampling technique with some consumers who have made purchasing decisions on Love Beauty and Planet products with a total of 100 respondents who match predetermined criteria. This study uses primary data sources and collects data by distributing questionnaires via the Google form. This study uses the SmartPLS 3.0 data analysis method. The results of this study indicate that the *Green Marketing Tools* variable, Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decisions on Love Beauty and Planet products in Surakarta.

Keywords: *green marketing tools*, purchase decisions, buying interest.

1. PENDAHULUAN

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah merubah cara pandang dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola

pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Dengan semakin meningkatnya keprihatinan masyarakat terkait permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan atau yang lebih dikenal sebagai *green marketing*.

Isu lingkungan merupakan topik yang hangat dibicarakan selama beberapa dekade terakhir, berbagai permasalahan terkait lingkungan seperti Kenaikan temperatur bumi yang diakibatkan oleh efek rumah kaca yang sudah semakin menumpuk di atmosfer, kemudian kenaikan temperatur bumi secara perlahan dan bahkan hampir tak kita sadari yang kemudian berimbas pada mencairnya es di kutub, sehingga menaikkan sea level, terjadinya kebakaran hutan dan lahan, polusi udara, *climate change*, rusaknya ekosistem laut, kerusakan hutan, abrasi, pencemaran tanah, banjir, sungai tercemar, serta peningkatan kadar sampah yang semakin meningkat tiap tahunnya, merupakan contoh berbagai permasalahan terkait lingkungan yang menjadi keprihatinan publik saat ini (Geyer, 2017).

Isu lingkungan mulai dibahas secara resmi sejak diselenggarakannya Konferensi PBB tentang Lingkungan Hidup di Stocholm, Swedia, pada tanggal 15 Juni 1972, kemudian di Indonesia masalah terkait lingkungan hidup mulai diperbincangkan sejak diselenggarakan seminar pengelolaan lingkungan hidup dan Pembangunan Nasional oleh Universitas Padjajaran Bandung pada tanggal 15 – 18 Mei 1972.

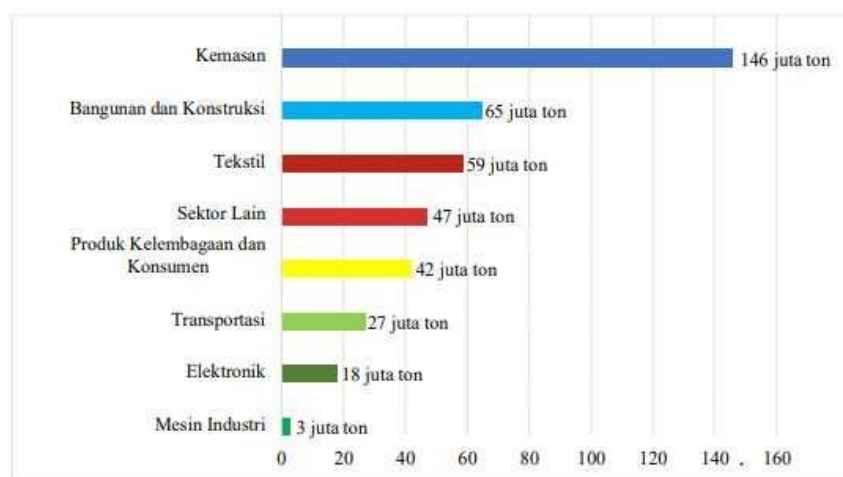
Berbagai kebijakan dikeluarkan untuk melindungi ekosistem lingkungan, baik dalam lingkup Internasional maupun dalam skala nasional. Tak hanya pemerintah, berbagai kalangan pun mulai bermunculan menyuarakan kepedulian terhadap berbagai permasalahan yang terjadi, baik yang secara resmi membentuk organisasi hingga masyarakat biasa yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan (Geyer, 2017).

Sampah plastik merupakan masalah pencemaran alam yang signifikan dikarenakan plastik sudah diketahui secara luas terutama di lingkungan masyarakat. Dari berbagai macam kebutuhan sehari-hari mulai dari beberapa hal sederhana hingga hal-hal inovatif menimbulkan kekhawatiran tentang konsekuensi buruk pada lingkungannya.

Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) mengungkapkan, kasus sampah sudah meresahkan. Perihal Ini diidentifikasi dengan data dari situs Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) yang mengungkapkan bahwa secara konsisten perkotaan menghasilkan hingga 1,3 miliar ton sampah. Bank Dunia menilai, jumlah sampah ini akan terus bertambah hingga 2,2 miliar ton di 2025 (www.menlhk.go.id, diakses pada 03 Oktober 2018).

Menurut Geyer (2017) ada delapan kategori sampah yang sangat kerap disumbangkan dengan tingkatan persentasenya, bisa dilihat dibawah ini;

Gambar 1. Jenis Sampah



Sumber: Geyer (2017)

Berdasarkan gambar 1 diatas, bisa disimpulkan kalau penyumbang sampah terbanyak merupakan sampah jenis kemasan makanan serta minuman dengan angka sebesar 146 juta ton per tahun. Fenomena ini bisa terjadi sebab pemakaian sampah plastik yang terus bertambah, yang secara tidak langsung diakibatkan oleh terus menjadi banyaknya produk yang dihasilkan oleh sesuatu industri dengan memakai kemasan dari bahan plastik yang tidak ramah lingkungan, sehingga plastik tersebut tidak bisa terurai secara biologis oleh alam.

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing*) diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian (Dahlstrom, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Surya (2017) diperoleh hasil bahwa *green marketing* dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, namun minat beli tidak terbukti menjadi *variable intervening* terhadap hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian maupun hubungan pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Natapermana (2020) diperoleh hasil bahwa *green marketing* dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green marketing* dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang dilakukan oleh Septifani dan Achmadi (2014) hasil penelitian yang diperoleh bahwa *greem marketing*, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.

Salah satu bentuk penerapan nyata kepedulian unilever terhadap lingkungan yaitu dengan diproduksinya sebuah produk bermerek Love Beauty and Planet pada tahun 2018 lalu. Love Beauty and Planet merupakan produk personal care yang tidak hanya berkualitas, tapi juga diproduksi dengan cara yang lebih ramah lingkungan, mendukung semangat sustainability, dan bertanggung jawab dalam mengelola sampah kemasannya.

PT. Unilever sebagai perusahaan yang merupakan *green marketing* dalam aktivitas pemasarannya perlu memperhatikan penggunaan alat pemasaran hijau (*green marketing tools*) dalam memainkan peran penting untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian (*consumers purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan untuk mengurangi dampak negative dari produk-produk sintetis yang dapat merusak lingkungan. Alat pemasaran hijau (*green marketing tools*) merupakan salah satu *variable* yang diperhitungkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Elemen-elemen alat pemasaran hijau berupa *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Enviromental Advertisment* yang dapat mempengaruhi persepsi dan akan lebih

mudah meningkatkan kesadaran atribut dan karakteristik dari produk ramah lingkungan (Leonidas C. Leonidou dan Christodoulides, 2014). *Eco-label* membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan konsumen bahwa produk yang diproduksinya ramah lingkungan atau produk hijau.

Meskipun beragam kegiatan dilakukan Unilever terkait Gerakan peduli lingkungan sebagai bentuk penerapan dari *green marketing* atau pemasaran hijau, tetapi belum ada penelitian yang meliti apakah alat dari green marketing yang kemudian di sebut sebagai *Green Marketing Tools* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk membeli produk Love Beauty and Planet.

Peneliti tertarik untuk membuktikan apakah *green marketing tools* yang terdiri atas; *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertisment* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk-produk Unilever. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka peneliti mengajukan peneliti dengan judul skripsi yaitu: **“Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Love Beauty and Planet di Surakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas, dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel serta gambaran dari penelitian. Strategi pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen produk Love Beauty and Planet di Surakarta yang berjumlah 877 orang.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2011), bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis yang bersifat kuantitatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan

Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *P Values*. Hipotesis ini dinyatakan diterima apabila *P Values* < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik *Bootsrapping* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil path pengaruh langsung

Uji Pengaruh	Ar ah	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Valu es
Eco-Label -> Keputusan Pembelian	-	-0,001	0,012	0,991
Eco-Label -> Minat Beli	+	0,024	0,174	0,862
Eco-Brand -> Keputusan Pembelian	+	0,304	3,384	0,001
Eco-Brand -> Minat Beli	+	0,338	2,789	0,006
Environmental Advertisement -> Keputusan Pembelian	+	0,224	2,027	0,045
Environmental Advertisement -> Minat Beli	+	0,294	2,595	0,011
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	+	0,498	7,995	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada table di atas maka dapat diketahui menunjukkan bahwa variabel *eco-label* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,991, yang berarti $0,991 > 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *Eco-label* terhadap

keputusan pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Eco-Label* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet* tidak terbukti kebenarannya.

Sedangkan variabel *eco-label* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,862, yang berarti $0,862 > 0,05$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh tidak signifikan *Eco-label* terhadap minat beli. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Eco-Label* berpengaruh Terhadap minat beli Produk *Love Beauty and Planet* tidak terbukti kebenarannya.

Hasil dari pengolahan PLS versi 3.00 menunjukkan bahwa variabel *eco-brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,006, yang berarti $0,006 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Eco-brand* terhadap minat keputusan pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Eco-brand* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet* terbukti kebenarannya. Sedangkan variabel *eco-brand* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,001, yang berarti $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Eco-brand* terhadap minat beli. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Eco-brand* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet* terbukti kebenarannya.

Hasil dari pengolahan PLS versi 3.00 menunjukkan bahwa variabel *environmental advertisement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,011, yang berarti $0,011 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Enviromental Advertisment* berpengaruh terhadap keputusan *Produk Love Beauty and Planet Green Marketing Tools* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

Sedangkan variabel *environmental advertisement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,045, yang

berarti $0,045 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *environmental advertisement* terhadap minat beli. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Enviromental Advertisement* Berpengaruh Terhadap minat beli *Produk Love Beauty and Planet Green Marketing Tools* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *environmental advertisement* terhadap minat beli minat beli Produk *Love Beauty and Planet*.

3.1.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *Eco-label* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli sebagai variabel intervening dan pengaruh tidak langsung variabel *Eco-brand* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli sebagai variabel intervening. Hasil analisis dapat dilihat melalui tabel *Indirect Effect* teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Path Pengaruh Tidak Langsung

Uji Pengaruh	Original Sample (O)	t _{hitung}	Nilai Signfikan
Eco-Label -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,012	0,166	0,868
Eco-Brand -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,168	2,793	0,006
Environmental Advertisement -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,146	2,529	0,013

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa tingkat nilai signifikansi pada pengaruh *Eco-label* terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh minat beli adalah 0,868 atau $0,868 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh *Eco-label* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “minat beli dapat memediasi *eco-label* terhadap keputusan pembelian *Produk Love Beauty and Planet Green Marketing Tools*” tidak terbukti kebenarannya.

Nilai Signifikansi pada *Eco-brand* terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Minat beli adalah 0,006 atau $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *Eco-brand* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa “minat beli dapat memediasi *eco-brand* terhadap keputusan pembelian *Produk Love Beauty and Planet Green Marketing Tools*” terbukti kebenarannya.

Nilai Signifikansi pengaruh *environmental advertisement* terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh minat beli adalah 0,011 atau $0,011 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa “minat beli dapat memediasi *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian *Produk Love Beauty and Planet Green Marketing Tools*” terbukti kebenarannya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Eco-label* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistic menunjukkan bahwa *Eco-label* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin rendah *Eco-label* maka semakin rendah Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan *Eco-label* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti kebenarannya. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Surya (2017) yang menyatakan bahwa *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Eco-label tidak mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh Konsumen Produk *Love Beauty and Planet* di Surakarta apakah akan membeli suatu produk. Ketertarikan pada suatu produk tidak hanya disebabkan oleh *Eco-label*, tetapi juga beberapa variabel lainnya, sehingga *Eco-label* juga tidak membuat pembeli memutuskan untuk membeli.

3.2.2 Pengaruh *eco-label* terhadap minat beli

Hasil statistic menunjukkan bahwa *Eco-label* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Eco-label* maka

semakin tinggi Minat beli. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan *Eco-label* Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Minat beli tidak terbukti kebenarannya. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019), Purwanto (2021) dan Agustin, Kumadji dan Yulianto (2015) diperoleh hasil bahwa *green marketing* berupa *Eco-label* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Produk *Love Beauty and Planet* di Surakarta tidak hanya memperhatikan *Eco-label* dalam produk saja namun juga memperhatikan hal lainnya. Sehingga minat beli akan tumbuh tidak terpengaruh ada atau tidaknya *Eco-label* dalam produk tersebut.

3.2.3 Pengaruh *eco-brand* terhadap keputusan pembelian

Hasil statistic menunjukkan bahwa *Eco-brand* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Eco-brand* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan *Eco-brand* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh Bhatnagar (2012) menunjukkan bahwa variabel *Eco-brand* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Kurniawan (2014) dan (Gunarso dan Kusumawati, 2017) menemukan bahwa alat pemasaran hijau *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian konsumen. Dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum dan hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan *brand* juga dari situ dapat menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

3.2.4 Pengaruh *Eco-brand* Terhadap Minat beli

Hasil statistic menunjukkan bahwa *Eco-brand* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Eco-brand* maka semakin tinggi Minat beli. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan *Eco-brand* berpengaruh positif terhadap Minat beli terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Surya dan Suhendra (2017) dan Putra dan Prasetyawati, (2021) dan Kesturi (2019) menyatakan bahwa dimensi *Eco-brand* yaitu *endorser credibility*

memiliki pengaruh yang positif terhadap dimensi *brand equity* yang memiliki elemen minat beli menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum dan hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan *brand* juga dari situ dapat menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

3.2.5 Pengaruh *enviromental advertisment* terhadap keputusan pembelian *produk love beauty and planet green marketing tools*

Hasil statistic menunjukkan bahwa *Enviromental Advertisment* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Eco-brand* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan *Enviromental Advertisment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Environmental Advertisment* sebagai alat pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian konsumen.

Environmental Advertisment atau bisa disebut juga sebagai green advertising, memberikan informasi terkait tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi Perilaku Konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka (Kong, 2014).

3.2.6 Pengaruh *enviromental advertisment* terhadap minat beli *produk love beauty and planet green marketing tools*

Hasil statistic menunjukkan bahwa *Enviromental Advertisment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Eco-brand* maka semakin tinggi minat beli. Hasil ini membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan *Enviromental Advertisment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Environmental Advertisment* sebagai alat

pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian konsumen.

Environmental Advertisement atau bisa disebut juga sebagai green advertising, memberikan informasi terkait tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi Perilaku Konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka (Kong, 2014).

3.2.7 Pengaruh *eco-label* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Hasil statistik menunjukkan bahwa Minat beli tidak memediasi pengaruh *Eco-label* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa Minat beli tidak menyebabkan adanya pengaruh *Eco-label* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Surya (2017), Agustin, Kumadji dan Yulianto (2015) dan Gultom dan Widodo (2021) diperoleh hasil bahwa tidak berdampak positif pada Keputusan Pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

3.2.8 Pengaruh *Eco-brand* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai variabel mediasi.

Hasil statistik menunjukkan bahwa Minat beli memediasi pengaruh *Eco-brand* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa Minat beli menyebabkan adanya pengaruh *Eco-brand* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kesturi (2019), Agustin, Kumadji dan Yulianto (2015) dan Gultom dan Widodo (2021) menyatakan bahwa dimensi *Eco-brand* yaitu *endorser credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap dimensi *brand equity* yang memiliki elemen minat beli menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum dan hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan *brand* juga dari situ dapat menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

3.2.9 Minat Beli Dapat Memediasi *Environmental Advertisement* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil statistik menunjukkan bahwa Minat beli memediasi pengaruh *Environmental Advertisement* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa Minat beli menyebabkan adanya pengaruh *Environmental Advertisement* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2014), Agustin, Kumadji dan Yulianto (2015) dan Gultom dan Widodo (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Environmental Advertisment* sebagai alat pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian konsumen. *Environmental Advertisment* atau bisa disebut juga sebagai green advertising, memberikan informasi terkait tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi Perilaku Konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka (Kong, 2014).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: *Eco-label* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis pertama terdukung. *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli sehingga hipotesis kedua terdukung. *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ketiga terdukung. *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli sehingga hipotesis keempat terdukung. *Environmental Advertisment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ketiga terdukung. *Environmental Advertisment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis ketiga terdukung. *Eco-label* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat beli sehingga hipotesis keenam terdukung. *Eco-brand* berpengaruh positif

signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat beli sehingga hipotesis ketujuh terdukung. *Environmental Advertismen* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat beli sehingga hipotesis ketujuh terdukung.

4.2 Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarlam penelitian ini adalah sebagai berikut: Melengkapi variabel independent dengan dimensi kualitas pelayanan sehingga memperluas keilmuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Selain itu juga memodifikasi model penelitian dengan menambahkan variabel seperti variabel mediasi.

Saran untuk marketplace dan pebisnis adalah selalu meningkatkan Minat beli melalui *Eco-label*, *Eco-brand* dan *Environmental Advertismen* sehingga memunculkan Keputusan Pembelian. Selain itu, memberikan informasi kepada konsumen bahwa data yang diberikan kepada pihak marketplace akan aman dan tidak disebarakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Kuswati dan Imronudin (2021) *Teori Dan Praktik Statistik*. Sukoharjo: Jasmine.
- Arief, A.O.A.& M. (2021) “Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet),” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4), hal. 479–488.
- Asrizal, & M. (2018) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan,” *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1).
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017) “Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature,” *Journal of Cleaner production*, 165, hal. 1263–1279.
- Erik Indra Kusuma, Djasuro Surya, I.S. (2017) “Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rangkasbitung),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 1(1), hal. 33–49. Tersedia pada: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v1i1.2606>.
- Fazrin, B.F., Rusdiyani, I. dan Khosiah, S. (2018) “Hubungan Reward Orang Tua Dengan Sikap Percaya Diri Anak (Penelitian Kuantitatif Korelasional

- pada Anak Usia 5-6 Tahun di TK Islam Tirtayasa Serang-Banten),” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), hal. 81. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30870/jpppaud.v5i2.4686>.
- Fitriani, A. (2018) *Pengaruh Penerapan Metode Modeling The Way Terhadap Hasil Belajar Keterampilan Menyusun Paragraf Bahasa Indonesia Murid Kelas III SDN 7 Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Geyer (2017) “Production, use, and fate of all plastics ever made,” *Science Advances*, 3(7), hal. 1–5. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D.N. dan Widodo, A. (2021) “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta),” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), hal. 27. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11122>.
- Gunarso, A. dan Kusumawati, A. (2017) “TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(1), hal. 169–178.
- Ichwan Lazuardi Natapermana, W.Y. and E.N. (2020) “Pengaruh Implementasi Good Corporate Governance dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Kasus BUMN di Indonesia Tahun 2013-2018,” *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), hal. 153–172.
- Izzani, T. (2021) “Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu),” *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2).
- Kurniawan, F.P.N. (2014) *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Sales Operation Blimbing Malang*. Universitas Negeri Malang.
- Kusuma, E.I., Surya, J. dan Suhendra, I. (2017) “Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rongkasbitung),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), hal. 33–50.

- Nurkhomid S , Nawangsih, R.B.S. (2018) “Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rumah Sehat Lumajang,” *Journal Progress Conference*, 1(1).
- Priansa, D.J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwanto, N. (2021) “Pengaruh Eco Label Dan Green Product Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Air Minum Ades Di Jombang),” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Putra, D.R. dan Prasetyawati, Y.R. (2021) “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Green Product Starbucks,” *Jurnal METRIS*, 22(1), hal. 49–56. Tersedia pada: <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2664>.
- Rahman, M.D.F. (2019) “Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan,” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), hal. 927–937.
- Rahman, T.N. dan Widodo, A. (2020) “Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk EcoCare,” *e-Proceeding of Management*, 7(1), hal. 1304–1314.
- Solimun, Achmad, A. dan N. (2017) *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017) *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing.
- Widelia, Khaya, Rennyta Yusiana, and A.W. (2016) “Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung),” *Ecodemica*, 3(2), hal. 539–50.
- Wolok, T. (2019) “Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product,” *International Journal of Applied Business & International Management*, 4(2).