

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *BODY BUTTER* MUSTIKA RATU (STUDI PADA KONSUMEN MUSTIKA RATU DI KOTA SEMARANG)

Giafanny Sionika¹, Bulan Prabawani², Ari Pradhanawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: giafannys@gmail.com

Abstract: *The lower or higher level of purchase decision indicates the company's success rate about how they sell their products. Mustika Ratu experiences a declining sale for about 5.35% in 2022. Beside that, Mustika Ratu's Body Butter has unstable Top Brand Index compared to other products. The intention of this research is to analyze the influence of green product and green awareness towards purchase intention. This research is explanatory with quantitative approach which the amount of population is unknown. Technique to collect the data is through Google Form and literature study. The sampling is purposive and accidental. The analysis techniques used are validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and f test. Based on the analysis, the conclusion is green product and green awareness positively and significantly influence purchase decision. This research suggests PT. Mustika Ratu Tbk. to pay more attention and maintain their environmentally friendly concept also to deliver more information about their concept so the consumer will be more aware about their environmentally friendly products.*

Keywords: *Green product; Green Awareness; Purchase Decision*

Abstrak: Tinggi rendahnya keputusan pembelian menunjukkan keberhasilan penjualan produk oleh suatu perusahaan. Mustika Ratu mengalami penurunan penjualan sebesar 5,35% pada tahun 2022. Selain itu produk Body Butter Mustika Ratu memiliki persentase Top Brand Index yang tidak stabil dibandingkan produk yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Green product* dan *Green Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Body Butter Mustika Ratu di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dimana populasi tidak diketahui jumlahnya dan ditetapkan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah melalui kuesioner Google Form dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive dan accidental sampling. Analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji realibilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan program penghitungan statistik SPSS. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *green product* dan *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah PT. Mustika Ratu Tbk. diharapkan untuk lebih memperhatikan dan mempertahankan konsep produk ramah lingkungan serta menambah informasi tentang produk mereka agar konsumen lebih aware akan produknya yang ramah lingkungan.

Kata kunci: *Green product; Green Awareness; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Isu lingkungan menjadi salah satu topik yang sering dibicarakan. Mengingat semakin berkembangnya zaman yang tidak sekaligus dapat menjamin bahwa bumi akan menjadi semakin aman. Isu lingkungan yang tidak henti-hentinya terjadi, mulai dari sampah plastik, pemanasan global, laut yang tercemar hingga berkurangnya luas hutan, menyebabkan masalah baru yang

datang silih berganti. Bumi dihadapkan dengan kondisi lingkungan yang semakin memburuk dimana manusia bertanggung jawab penuh atas kondisi tersebut. Dengan ini manusia perlu melakukan langkah perubahan. Lopez (2019) berpendapat bahwa meskipun bumi telah terdampak, masih ada kesempatan untuk ikut serta dalam penyelamatan bumi.

Munculnya *mindset* dan gerakan kepedulian lingkungan tersebut secara langsung menyebabkan perubahan pada perilaku masyarakat dalam menghindari produk yang mungkin dapat berdampak buruk terhadap lingkungan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi apakah produk yang dibelinya adalah produk ramah lingkungan (Chen and Yang (2019); Dangelico and Vocalelli (2017) dalam Tsai et al., 2020).

Selain perilaku konsumen, isu lingkungan juga mempengaruhi beberapa perusahaan dalam mengimplementasikan program peduli lingkungan pada kegiatan R&D, produksi, dan pemasarannya (Tsai et al., 2020). Haryadi (2009 dalam Rahayu et al., 2017) berpendapat bahwa perusahaan yang menghasilkan produknya dengan mengangkat tema lingkungan dipandang mempunyai citra perusahaan yang lebih baik sebab industri tersebut dianggap memiliki kepedulian dan peka pada keselamatan lingkungan hidup.

Konsumen bukan hanya mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli, namun juga kepuasan yang didapatkan karena telah ikut berkontribusi dan mengambil peran dalam upaya pelestarian lingkungan. (Lopez, 2019). Laroche et al. (2001) mengungkapkan bahwa konsumen bersedia untuk membayar lebih produk yang ramah lingkungan serta menurut Phau & Ong (2007) disebutkan bahwa pasar dan konsumen lebih mudah dalam menerima dan menunjukkan ketertarikan pada produk yang ramah lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan, penting bagi perusahaan untuk bersinergi dalam menyediakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar dimana perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran hijau sebagai keunggulan yang kompetitif. (Rahmi et al., 2017) Adapun implementasi pemasaran hijau dalam suatu perusahaan yaitu dengan diproduksinya *green product* oleh perusahaan (Ariyanti & Iriani, 2014) dimana Kasali (2005) mengungkapkan bahwa suatu produk dikatakan sebagai produk hijau apabila dihasilkan oleh produsen yang aman, tidak berdampak negatif bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi membahayakan lingkungan hidup.

Salah satu produk yang memiliki klaim produk ramah lingkungan adalah Mustika Ratu. Dengan misinya untuk mencegah kerusakan dan mempertahankan kekayaan alam dan budaya Indonesia, Mustika Ratu diklaim menjadi salah satu merek kosmetik yang ramah lingkungan. Dengan misinya untuk mencegah kerusakan dan mempertahankan kekayaan alam dan budaya Indonesia, Mustika Ratu diklaim menjadi salah satu merek kosmetik yang ramah lingkungan. Dilihat dari produknya, Mustika Ratu memperkenalkan produk dari racikan tradisional alami yang terinspirasi dari kebudayaan Keraton Jawa. Mustika Ratu disebut sebagai produk yang menerapkan konsep *Indonesian royal heritage* yang meliputi *natural beauty, health and wellbeing*.

Sebagai perusahaan yang membuat produk *Beauty, Health & Wellness* berbahan rempah alam Indonesia. PT Mustika Ratu Tbk sangat fokus akan lingkungan dan alam Indonesia supaya tetap menghasilkan bahan baku yang berkualitas. Produk Mustika Ratu merupakan produk yang organik dimana bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan sehingga tidak membahayakan lingkungan. Upaya Mustika Ratu dalam menerapkan konsep ramah lingkungan adalah dengan berkomitmen untuk melakukan pemeliharaan, pengembangan dan pengelolaan lingkungan dengan meminimalisir dampak negatif dan berkontribusi positif dalam pelestarian lingkungan serta mengoperasikan perusahaan sesuai dengan Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001. Aspek-aspek usaha dari PT. Mustika Ratu Tbk. dalam mewujudkan *kepedulian lingkungan* pada perusahaan antara lain adalah *Green office* dimana Mengacu pada minimalisasi penggunaan kertas atau *paperless*. Lalu *Green energy* yang diterapkan dalam bentuk efisiensi penggunaan listrik dan air tanah. *Zero waste* yaitu perusahaan

mengolah limbah industri menjadi pupuk yang bisa digunakan kembali oleh petani. *Green Environment* dimana Mustika Ratu selektif dalam memilih supplier dengan memprioritaskan *supplier* dan petani yang terjamin akan kepeduliannya untuk menjaga kelestarian alam.

Menurut Febriani (2019), kesuksesan akan penjualan *green product* didukung oleh strategi penjualan perusahaan yang tepat. Hal ini dapat menjadi salah satu perhatian perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Berikut adalah data penjualan PT. Mustika Ratu yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan PT. Mustika Ratu Tbk
(dalam jutaan rupiah)**

Tahun	Penjualan Bersih	Persentase Naik/Turun
2017	344.679	-
2018	300.573	(12.8%)
2019	305.225	1.5%
2020	318.408	4.3%
2021	326.794	2.63%

Sumber: *Annual Report* PT. Mustika Ratu Tbk. tahun 2019, 2020 dan 2021, telah diolah oleh penulis.

Berdasarkan data penjualan Mustika Ratu dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 di atas, Mustika Ratu mengalami penurunan penjualan bersih sebesar 12,8% pada tahun 2018 dimana merupakan angka persentase yang besar apabila dibandingkan dengan kenaikan penjualannya.

Dalam usahanya, Mustika Ratu telah menjadi salah satu pilihan andalan masyarakat akan kebutuhan produk kecantikan. Hal ini ditunjukkan dari performa Mustika Ratu dalam ajang *Top Brand Awards*. Pemenang *Top Brand Awards* dipilih berdasarkan hasil survei independen oleh Frontier Group yang selanjutnya akan diberikan logo *Top Brand* pada masing-masing kemasan produk yang menjadi pemenang. Berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2018 sampai 2021, Mustika Ratu telah banyak memperoleh posisi yang tinggi di empat kategori namun ada persentase yang masih berada di bawah merek-merek lain.

Menurut Suki (2013), merek merupakan salah satu aspek penting produk yang berkaitan dengan anggapan konsumen atas citra sebuah produk hijau dimana dapat dinilai melalui performa dari *Top Brand Index*.

Tabel 2. Data Top Brand Index Body Butter

Merek	2018		2019		2020		2021	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
The Body Shop	12.7%	TOP	30.9%	TOP	42.5%	TOP	44.4%	TOP
Oriflame	16.8%	TOP	19.4%	TOP	14.2%	TOP	15.3%	TOP
Mustika Ratu	13.5%		13.2%	TOP	10.1%	TOP	12.0%	TOP
Wardah	16.4%	TOP	9.0%		9.2%		9.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2021

Pada kategori body butter, *Top Brand* dikuasai oleh merek The Body Shop sedangkan persentase *Top Brand Index* Mustika Ratu sering mengalami fluktuasi namun berhasil meraih

kategori *Top Brand* pada tahun 2019, 2020 dan 2021 walaupun dengan TBI yang menurun pada tahun 2020 sebesar 3,1%.

Data tersebut menunjukkan *Body Butter* Mustika Ratu sebagai produk dengan performa paling buruk dalam memperoleh persentase *Top Brand* yang tinggi. *Image* produk organik yang digunakan oleh Mustika Ratu seharusnya menjadi nilai unggul untuk menarik minat konsumen apalagi di situasi dimana masyarakat mulai selektif dalam memilih produk yang digunakan, apakah ramah lingkungan atau tidak.

Manjunath (2014 dalam Lestari, 2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada performa produk serta akibatnya pada lingkungan. Menurut Khoiruman dan Purba (2020), produk yang menggunakan asas *green product* tentunya mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Kedua teori tersebut mendukung dan melatarbelakangi penelitian karena disebutkan bahwa *green product* dan *green awareness* berkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis

H1: Adanya pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian produk *Body Butter* Mustika Ratu

H2: Adanya pengaruh positif *green awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Body Butter* Mustika Ratu

H3: Adanya pengaruh positif *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Body Butter* Mustika Ratu

Kajian Teori

Green Product

Green product merupakan produk yang diproduksi oleh produsen yang aman, tidak berdampak negatif bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi membahayakan lingkungan hidup. (Kasali, 2005 dalam Abdillah & Utama, 2018)

Green Awareness

Green awareness ialah suatu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat atribut merek yang berkomitmen dalam pelestarian lingkungan (Alamsyah et al., 2020)

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 dalam Rumpoko, 2016), keputusan pembelian merupakan suatu seleksi atas dua atau lebih opsi alternatif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dimana populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk *body butter* Mustika Ratu yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel diasumsikan sebanyak 100 responden dimana penetapan tersebut membuktikan bahwa jumlah sampel sebesar 100 tersebut dianggap telah memenuhi syarat suatu sampel yang representatif atau mewakili. Penetapan tersebut juga berdasarkan pada teori Cooper & Emory (1996) bahwa jumlah sampel lebih penting dari jumlah proporsinya pada populasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *online* melalui *Google Form* pada konsumen Mustika Ratu di area Kota Semarang.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada 100 responden, ditemukan hasil rekapitulasi jawaban responden yang telah disajikan ke dalam tabel. Rekapitulasi jawaban dari responden dilakukan untuk mengetahui *item* dari variabel *green product* yang berada diatas dan dibawah rata-rata dari keseluruhan data. Tiga tabel rekapitulasi jawaban responden dari masing-masing variabel independen (*Green Product*, *Green Awareness*) dan dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Green Product* terhadap Produk *Body Butter Mustika Ratu*

Pernyataan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean
		5	4	3	2	1		
X1.1	100	45	51	3	1	0	440	4,40
X1.2	100	33	57	10	1	0	423	4,23
X1.3	100	23	45	32	0	0	391	3,91
Mean Skor							1254	4,18

Keterangan

X1.1 Produk *Body Butter Mustika Ratu* tidak membahayakan kesehatan manusia

X1.2 Bahan baku produk *Body Butter Mustika Ratu* terbuat dari bahan - bahan alami

X1.3 Produk *Body Butter Mustika Ratu* tidak mencemari lingkungan

Dari tabel persebaran skor dan hasil mean skor variabel *green product* di atas, diketahui bahwa rata-rata skor dari variabel *green product* sebesar 4,18. Item pertanyaan dengan nilai di atas rata-rata adalah X1.1 dan X1.2 dimana artinya responden produk *body butter Mustika Ratu* dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa produk *body butter Mustika Ratu* tidak membahayakan kesehatan manusia. Sedangkan item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata adalah X1.3 sebesar 3,91 yang artinya responden ragu bahwa produk *body butter Mustika Ratu* tidak mencemari lingkungan.

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Green Awareness* terhadap Produk *Body Butter Mustika Ratu*

Pernyataan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean
		5	4	3	2	1		
X2.1	100	37	52	11	0	0	426	4,26
X2.2	100	18	45	36	1	0	380	3,80
X2.3	100	27	53	17	3	0	404	4,04
X3.4	100	22	44	29	5	0	383	3,83
Mean Skor							1593	3,98

Keterangan

X2.1 Kesadaran diri konsumen *Mustika Ratu* dan kewajiban membeli produk yang ramah lingkungan

X2.2 Kesadaran konsumen bahwa industri *Mustika Ratu* tidak mencemari lingkungan

X2.3 Kesiapan membayar lebih mahal untuk produk sejenis yang ramah lingkungan

X3.4 Keinginan kuat untuk berhenti membeli produk Mustika Ratu jika produk Mustika Ratu tidak ramah lingkungan

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, diketahui bahwa rata-rata skor dari variabel *Green Awareness* sebesar 3,98. Dimana ditemukan item pertanyaan dengan nilai di atas rata-rata adalah item X2.1 sebesar 4,26 dan X1.3 sebesar 4,04 yang artinya responden dalam penelitian ini sadar bahwa mereka memiliki kewajiban dalam membeli produk yang ramah lingkungan. Namun terdapat dua item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu item X2.2 dan X2.4 dengan masing-masing nilai sebesar 3,80 dan 3,83 yang berarti responden kurang menyadari bahwa industri Mustika Ratu merupakan industri yang tidak mencemari lingkungan.

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian terhadap Produk Body Butter Mustika Ratu

Pernyataan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Y.1	100	33	64	3	0	0	430	4,30
Y.2	100	29	57	12	2	0	413	4,13
Y.3	100	27	59	14	0	0	413	4,13
Y.4	100	25	64	10	1	0	413	4,13
Mean Skor							1593	4,17

Keterangan

Y.1	<i>Body Butter</i> Mustika Ratu sesuai kebutuhan
Y.2	Adanya pertimbangan waktu untuk mencari informasi dan mengeliminasi alternatif produk <i>Body Butter</i>
Y.3	Memberikan rekomendasi produk Mustika Ratu kepada orang lain
Y.4	Menetapkan produk <i>Body Butter</i> Mustika Ratu sebagai pilihan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, diketahui bahwa rata-rata skor dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,17. Hanya terdapat satu item pertanyaan dengan nilai di atas rata-rata yaitu item Y.1 sebesar 4,30 yang berarti bahwa produk *body butter* sesuai dengan kebutuhan responden pada penelitian ini. Sedangkan ketiga item lain memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu sebesar 4,13. Hal ini berarti responden sebagai konsumen tidak terlalu mempertimbangkan waktu dalam mencari informasi dan mengeliminasi produk alternatif selain *body butter* Mustika Ratu. Responden juga tidak memberikan rekomendasi produk *body butter* Mustika Ratu kepada orang lain serta mereka ragu untuk melakukan pembelian ulang produk *body butter* Mustika Ratu.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan hasil penghitungan uji hipotesis pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis penelitian di atas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dari t tabel (1,660). Maka dapat disimpulkan bahwa *green product* dan *green awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,573 > F tabel (3,09). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *green product* dan *green awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji korelasi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *green product* dan keputusan pembelian dimana koefisien korelasi sebesar 0,723 dengan sumbangan sebesar 52,3% terhadap keputusan pembelian. *Green awareness* memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian dimana memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,583 serta memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Secara keseluruhan, *green product* dan *green awareness* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,742 dengan kontribusi sebesar 55,1%.

Pembuktian analisis hipotesis pertama diperoleh melalui perhitungan koefisien regresi variabel *green product* sebesar 0,723. Hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh positif *green*

Tabel 6. Hasil Uji Hopotesis

NO	Uji Hipotesis	Hasil Uji						
		Korelasi	Determinasi	Regresi Sederhana	Regresi Berganda	T hitung	F hitung	Keterangan
1.	<i>Green product</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,723	52,3%	0,723	-	10,367	-	H ₀ ditolak, H _a diterima
2.	<i>Green awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,583	34%	0,583	-	7,098	-	H ₀ ditolak, H _a diterima
3.	<i>Green product</i> dan <i>green awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,742	55,1%	-	0,589	-	59,573	H ₀ ditolak, H _a diterima
					0,215			

product terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mustika Ratu” diterima. Pembuktian analisis yang kedua diperoleh melalui perhitungan koefisien regresi variabel *green awareness* sebesar 0,583. Hipotesis kedua yaitu “*green awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *green product* dan *green awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi variabel *green product* sebesar 0,589 dimana lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel *green awareness* yaitu 0,215. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih mementingkan kinerja *green product* dibandingkan kepedulian lingkungan yang dimilikinya pada saat melakukan keputusan pembelian.

Penutup

Kesimpulan

1. *Green product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti apabila produksi *green product* terlaksana baik dan optimal maka keputusan pembelian akan produk *body butter* Mustika Ratu juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa responden ragu akan klaim produk *body butter* Mustika Ratu yang tidak mencemari lingkungan.
2. *Green Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *green awareness* konsumen *body butter* Mustika Ratu akan berpengaruh pula pada meningkatnya keputusan pembelian. Namun, ditemukan bahwa konsumen tidak sadar bahwa industri Mustika Ratu merupakan industri yang tidak mencemari lingkungan. Selain itu konsumen *body butter* Mustika Ratu tidak memiliki keinginan yang kuat untuk berhenti membeli apabila produk tersebut tidak ramah lingkungan.
3. *Green product* (X1) dan *Green Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa *green product* dan *green awareness* secara bersamaan memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dengan nilai koefisien regresi variabel *green product* yang lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel *green awareness*, menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan kinerja *green product* dibandingkan kepedulian lingkungan yang dimilikinya pada saat melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. PT Mustika Ratu Tbk diharapkan untuk dapat memperhatikan dan mempertahankan konsep produk ramah lingkungan (*green product*) yang dimilikinya. PT Mustika Ratu Tbk diharapkan untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produk *body butter* Mustika Ratu tidak mencemari lingkungan. Hal ini bertujuan agar citra merek Mustika Ratu sebagai pengusung konsep ramah lingkungan menjadi semakin baik dan diakui.
2. PT Mustika Ratu Tbk diharapkan untuk meningkatkan informasi akan keramahan lingkungan produknya. Hal ini bertujuan agar konsumen dari produk *body butter* Mustika Ratu memiliki kesadaran dan keyakinan yang penuh terhadap keramahan lingkungan dari produk tersebut.
3. PT Mustika Ratu Tbk diharapkan untuk senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produknya terutama konsep produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen akan percaya dan memilih untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus di kemudian hari.

Daftar Referensi

- Abdillah, M. F., & Utama, A. (2018). Pengaruh Green Product dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 81–90.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>

- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis* (kelima). Erlangga.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Khoiruman; Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oail Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/645>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-forleo, G. (2001). Targetting Consumers Who Are Likely To Pay More for Ethical Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48.
- Lopez, S. (2019). Go Green: Trend or Lifestyle? *American Marketing Association*. <https://amatampabay.org/blog/go-green-trend-or-lifestyle/>
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7), 772–788. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2). <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Rumpoko, U. A. D. (2016). Efek Green awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Top Brand Index. (2021). Top Brand Awards. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>