

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Generasi Z Konsumen *Skincare* Garnier di Kota Semarang)**

Wahyuni Putri Mumpuni¹, Ngatno², Widiartanto³

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

¹Email: wahyuniputri74@email.com

Abstract: *Environmental issues are important to society. Garnier is known as a cosmetic brand that implements green products and markets them through electronic word of mouth strategies. The purpose of this study was to determine the effect of green products and electronic word of mouth on purchasing decisions through brand image as an intervening variable. The type of research used is explanatory research. While the sampling technique used is non-probability sampling using purposive sampling and accidental sampling methods. This study involved 160 respondents who are generation Z Garnier skincare consumers in Semarang City. Data collection was carried out using a physical questionnaire and google form. This research uses SmartPLS 3.2.9 software tools for windows. The results of this study indicate that green product has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, green product has a positive and significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, green product has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image.*

Keyword: Green Product; Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchasing Decision

Abstraksi: Isu lingkungan menjadi penting bagi Masyarakat. Garnier dikenal sebagai merek kosmetik yang menerapkan *green product* dan memasarkannya melalui strategi *electronic word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Penelitian ini melibatkan 160 responden yang merupakan generasi Z konsumen *skincare* Garnier di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner fisik dan *google form*. Penelitian ini menggunakan alat bantu software SmartPLS 3.2.9 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

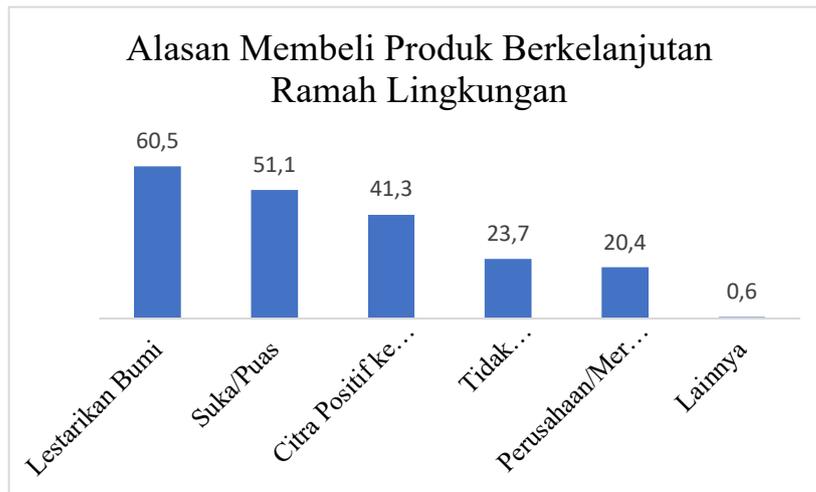
Kata kunci: *Green Product; Electronic Word of Mouth; Brand Image; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Isu lingkungan saat ini sedang menjadi sorotan yang ramai diperhatikan oleh kalangan masyarakat nasional maupun internasional dan merupakan isu strategis yang banyak dikaji oleh masyarakat di dunia. Dikutip dari laporan IPCC tahun 2021 terdapat peningkatan emisi gas rumah kaca sebesar 1,1° C dan kemungkinan suhu rata-rata bumi akan mencapai atau melebihi 1,5° C selama dua puluh tahun mendatang (IPCC, 2021). Permasalahan lingkungan lainnya yang menjadi sorotan terkini yaitu mengenai sampah. Dilansir dari *Web World Economic Forum* (WEF) setiap tahunnya Indonesia membuang 6,8 juta ton sampah plastik dan sebanyak 61 persen dari sampah plastik tersebut tidak terkelola dengan baik (Hamzah, 2021). Tingginya sampah plastik yang dihasilkan disebabkan salah satunya oleh tingkat konsumsi masyarakat (Fitri & Simanjuntak, 2022).

Sebagai bentuk tanggung jawab masyarakat terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi, mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap alam sekitar. Kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan tidak hanya dalam bentuk kata-kata, tetapi sudah direalisasikan dalam bentuk tindakan. Hal ini dapat terlihat dari survei yang dilakukan oleh PwC: *Global Consumer Insights Pulse Survey* pada tahun 2021, setengah dari konsumen global yang disurvei menyatakan bahwa mereka telah menjadi lebih peduli terhadap lingkungan, dengan konsumen di Asia Tenggara dan Timur Tengah menjadi yang paling terdepan. Lebih dari 50% konsumen di seluruh dunia menyatakan peduli terhadap lingkungan, sementara di Indonesia angka tersebut mencapai 86% (PwC's, 2021).

Gambar 1. Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Lebih lanjut, hasil survei Katadata Insight Center (KIC) "*Katadata Consumer Survey on Sustainability*" menunjukkan beberapa alasan utama masyarakat Indonesia membeli produk ramah lingkungan. Adapun alasan tersebut yaitu, ingin melestarikan bumi sebesar 60,5 persen. Alasan kedua karena konsumen merasa puas menggunakan produk ramah lingkungan yaitu sebesar 51,1 persen, alasan ketiga membeli produk ramah lingkungan karena memberikan pengaruh citra positif ke konsumen sebesar 41,3 persen (Jayani, 2021a). Dapat disimpulkan berdasarkan survei dari PwC tahun 2021 dan Katadata Insight Center (KIC) tahun 2021 menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan tren perilaku masyarakat yang semakin memperhatikan isu lingkungan dan keberlanjutan.

Melihat tren perubahan perilaku masyarakat yang lebih peka terhadap isu lingkungan serta keberlanjutan, mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan isu lingkungan ke dalam strategi perusahaan dengan cara memproduksi *green product*. Inovasi produk ini dapat menambah nilai pada merek perusahaan dan mendorong pelanggan untuk merasa yakin terhadap sebuah brand yang dapat menawarkan lebih dari sebuah produk. Produk ramah lingkungan juga dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menambahkan nilai pada produk mereka.

Kosmetik merupakan salah satu *green produk* yang banyak dibeli oleh konsumen Indonesia. Hal ini diperkuat oleh laporan yang dipublikasikan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 yaitu terdapat enam produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat, di mana kosmetik dan kesehatan merupakan salah satu produk ramah lingkungan yang banyak dibeli oleh masyarakat (Jayani, 2021b). Kosmetik ramah lingkungan merupakan kosmetik yang berbahan dasar alami dan tidak memiliki kandungan yang membahayakan baik untuk lingkungan maupun pengguna kosmetik. Menurut kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua yaitu *skincare* dan

make-up. Di Indonesia industri kosmetik merupakan bisnis yang prospektif dan Indonesia merupakan pasar potensial untuk pertumbuhan industri kosmetik. Hal ini disebabkan salah satunya karena jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270,20 juta orang dengan populasi 133,54 juta orang atau 49,42 persen merupakan wanita (BPS, 2022).

Terdapat banyak produk kosmetik ramah lingkungan yang beredar di pasar Indonesia, baik produk lokal maupun produk asing. Salah satu brand asing yang mengadopsi konsep *green product* dan merupakan brand familiar di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Brand Garnier. Brand Garnier merupakan salah satu brand yang dinaungi oleh L'Oreal. Didirikan pada tahun 1904 di Paris, Garnier yang pada mulanya berfokus pada produk perawatan rambut hingga saat ini telah berkembang dan memiliki banyak lini produk seperti skincare, make up, Garnier Men, produk untuk rambut dan badan. Sebagai brand yang memiliki komitmen untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan, Garnier merupakan opsi brand kosmetik yang sesuai dengan tren masyarakat saat ini yaitu lebih tertarik menggunakan produk ramah lingkungan. Namun, pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan hasil survei konsumen Indonesia yang memperlihatkan pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2019-2021 produk Garnier mengalami fluktuatif *Top Brand Index* dan masih kalah dengan kompetitornya. Berikut adalah visualisasi Top Brand Index produk Garnier pada kategori *skincare* yang ditunjukkan dalam Tabel 1:

Tabel 1 Top Brand Index Produk Sskincare Garnier Tahun 2019-2021

Produk Garnier	2019	2020	2021
Sabun Pembersih Wajah	15.3% Peringkat 3	13.8% Peringkat 3	14.5% Peringkat 3
Pembersih Wajah (Bukan Sabun)	21.1% Peringkat 2	16.3% Peringkat 2	19.1% Peringkat 2
Pelembab Wajah	6.6% Peringkat 5	9.8% Peringkat 4	10.8% Peringkat 3
Masker Wajah	11.5% Peringkat 5	10.6% Peringkat 5	18.4% Peringkat 2

Sumber: Top Brand Award (2022)

Pada tabel di atas diketahui bahwa Top Brand Index pada setiap kategori *skincare* Garnier cenderung mengalami fluktuatif dan belum bisa menempati posisi pertama. Produk Garnier lebih sering menempati posisi ketiga pada kategori pembersih wajah, menempati posisi kedua pada kategori pembersih wajah (bukan sabun), dan menempati posisi di bawah peringkat tiga atas pada kategori pelembab dan masker wajah. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk menggunakan produk Garnier. Lebih spesifik, selain *Top Brand Index* berdasarkan dari laporan penjualan dua *outlet* di Kota Semarang, penjualan produk Garnier tidak bisa mencapai target yang telah ditetapkan setiap tahunnya dan mengalami penurunan pertumbuhan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Data Laporan Penjualan Produk Garnier di Beberapa Outlet Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2019-2021

Outlet	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Capaian Target	Pertumbuhan
--------	-------	------------------	---------------------	----------------	-------------

Donabelle	2019	Rp 30.000.000	Rp 5.000.000	16,67%	-
	2020	Rp 30.000.000	Rp18.000.000	60%	260%
	2021	Rp 20.000.000	Rp10.000.000	50%	-44%
Elisha Beauty	2019	Rp 50.000.000	Rp70.000.000	140%	-
	2020	Rp 70.000.000	Rp60.000.000	85,71%	-14%
	2021	Rp 90.000.000	Rp82.000.000	91,11%	37%

Sumber: Outlet Kosmetik di Kota Semarang Tahun, 2022

Berdasarkan Tabel 2, penjualan Garnier di outlet Donnabelle pada tahun 2019-2021 tidak bisa mencapai target yang telah ditetapkan oleh outlet. Pada tahun 2019 hanya bisa mencapai 16,67% dari target yang telah ditetapkan, kemudian pada tahun 2020 penjualan Garnier mencapai 60% dari target yang ditetapkan dan tingkat pertumbuhan yang mencapai 260%. Namun, pada 2021 walaupun mencapai 50% dari target yang ditetapkan tingkat pertumbuhan penjualan Garnier menurun hingga -44%. Selain itu, outlet Elisha Beauty mengalami hal yang serupa di mana pada tahun 2020-2021 belum bisa mencapai target penjualan. Walaupun pada tahun 2019 berhasil mencapai target penjualan mencapai 140%, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan pertumbuhan mencapai -14% dan ketercapaian target penjualan yaitu 85,71%. Kemudian pada tahun 2021 tingkat ketercapaian target penjualan mencapai 91.11% dengan tingkat pertumbuhan 37%.

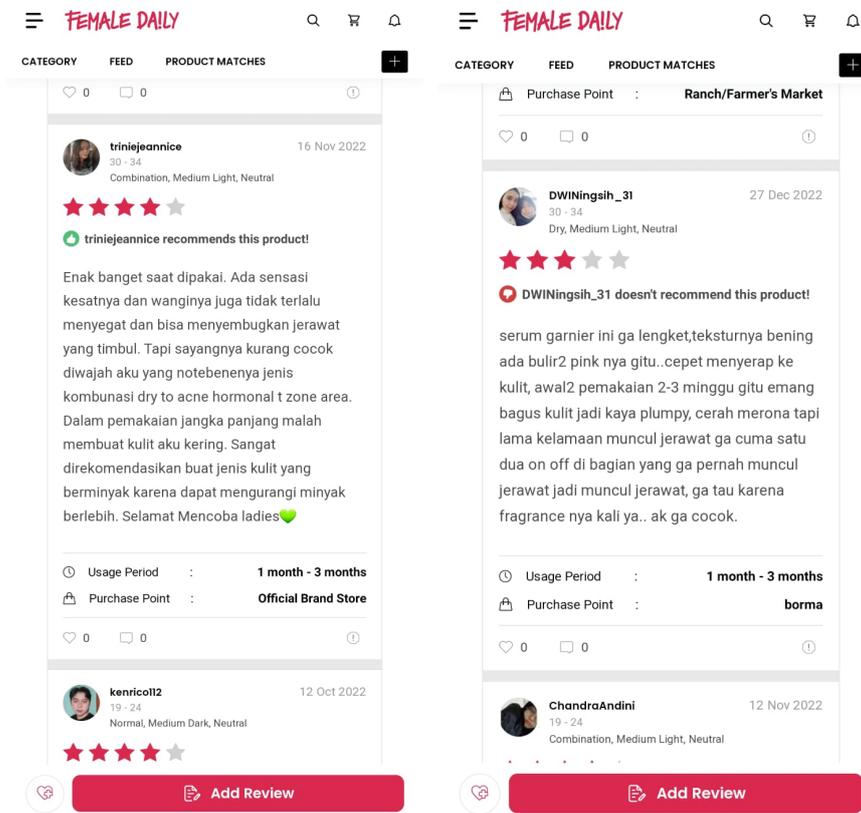
Meninjau dari Top Brand Index yang flukatif dan data penjualan dari dua outlet di Kota Semarang yang tidak bisa mencapai target yang telah ditetapkan setiap tahunnya serta mengalami penurunan pertumbuhan mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan produk Garnier masih kurang dan produk Garnier bukan produk yang langsung diingat oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian skincare. Hal ini mempengaruhi performa Brand Garnier khususnya di Kota Semarang. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan sebuah usaha yang dapat dilakukan untuk dapat menarik konsumen menggunakan produk-produk dari Garnier.

Kotler et al., (2004) memberikan definisi terkait keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan dari proses pembelian konsumen dimana konsumen melakukan pembelian aktual dari suatu merek yang disenangi. Proses memutuskan merek mana yang akan dibeli tersebut melewati beberapa tahap yang kompleks dan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam prosesnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* (Kotler, P. dan Keller, 2016).

Selain *brand image*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler, P. dan Keller (2016) menyatakan kualitas dan pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi sikap pembelian konsumen. Maka, perusahaan yang melakukan pengembangan produk ramah lingkungan dan inovasi berkelanjutan yang berdampak pada pengembangan kualitas produknya, akan menciptakan permintaan yang lebih besar untuk produk yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh ZAP Beauty Clinic (2021) menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk kosmetik yaitu dipengaruhi oleh komposisi produk sebesar 63 persen.

Merujuk dari pendapat dibeli Kotler, P. dan Keller (2016) mengenai definisi dari keputusan pembelian, salah satu tahapan konsumen sebelum memutuskan pembelian yaitu konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Berselancar di internet akan memberikan kemudahan baik waktu dan biaya untuk konsumen memperoleh banyak informasi terkait suatu produk dengan cara membaca ulasan yang dituliskan oleh konsumen lainnya.

Gambar 2 Ulasan Konsumen terhadap Produk Garnier



Sumber: femaledaily.com, 2022

Pada gambar di atas merupakan contoh ulasan-ulasan yang dituliskan oleh konsumen pada beberapa kategori produk Garnier, yaitu produk pembersih wajah, masker, *micellar water*, dan pelembab wajah. Ulasan tersebut berisikan ketidakcocokan konsumen terhadap produk Garnier. Ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen di internet baik itu ulasan negatif atau positif merupakan salah satu bentuk dari e-WOM. E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen baru lebih mempercayai informasi mengenai pengalaman dan rekomendasi dari pihak independen yang bukan merupakan bagian pemasaran dari perusahaan.

Biasanya generasi Z merupakan generasi yang terbiasa mencari sebuah informasi terkait produk yang akan dikonsumsi di internet. Riset dari ZAP Beauty Clinic (2020) menunjukkan bahwa ulasan produk dari internet merupakan faktor utama generasi Z dalam menentukan produk kecantikan yang akan digunakan. Generasi Z juga merupakan generasi yang peka terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, generasi Z lebih memilih untuk menggunakan *green product* atau produk yang ramah lingkungan (Yadav dan Pathak 206 dalam Fitri & Simanjuntak, 2022). Generasi Z juga merupakan generasi yang menghabiskan hampir seluruh pendapatan yang diperoleh untuk produk kecantikan, dengan rata-rata pengeluaran untuk produk kecantikan sebesar Rp 1.000.000 – Rp2.999.999 (ZAP Beauty Clinic,2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *green product* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) berpendapat perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan sebuah ilmu yang mengkaji dengan cara apa individu, kelompok, dan organisasi dapat menentukan, memutuskan pembelian, dan memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan dari proses pembelian konsumen dimana konsumen melakukan pembelian aktual dari suatu merek yang disenangi.

Pemasaran

Menurut Kotler, P. dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler et al. (2004) yaitu kumpulan alat atau strategi yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk meningkatkan penjualan serta memperoleh informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Image

Keller (2013) berpendapat bahwa *brand image* merupakan persepsi dalam benak konsumen mengenai suatu brand yang dilihat dari asosiasi merek di dalam ingatan konsumen.

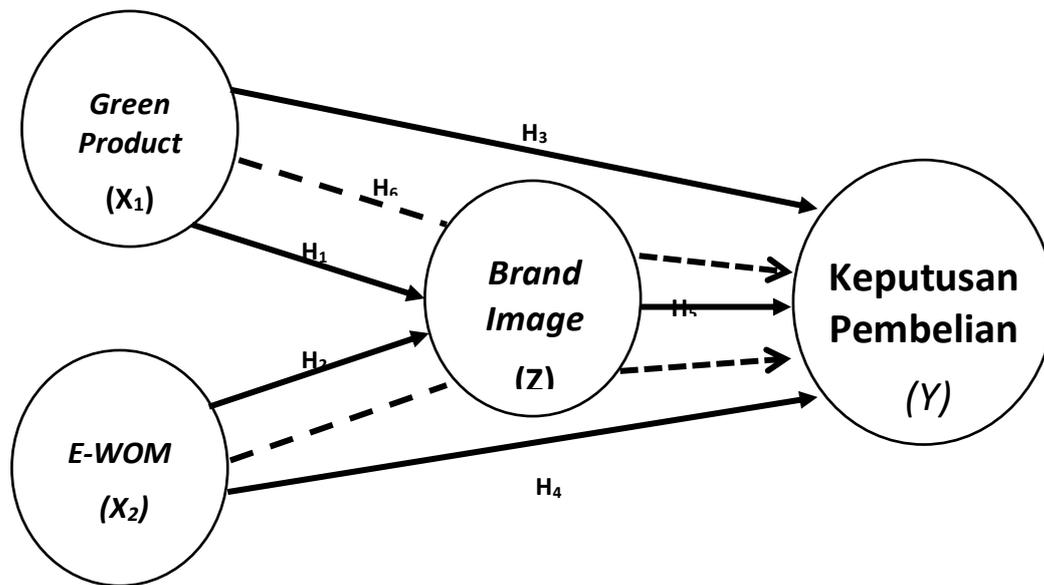
Green Product

Rath (2013) berpendapat mengenai definisi dari *green product* yaitu produk yang diproduksi oleh perusahaan industri dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan sehingga tidak menimbulkan dampak berbahaya terhadap lingkungan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Goyette et al., (2010) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai percakapan informal yang dilakukan secara langsung melalui internet seperti menggunakan metode e-mail, telepon, atau metode lainnya dan bersifat non-komersial mengenai suatu produk atau jasa.

Hipotesis Penelitian



Gambar 3 Model Hipotesis Penelitian

H1= Diduga *green product* (X₁) berpengaruh terhadap *brand image* (Z) produk Garnier.

H2= Diduga electronic word of mouth (X₂) berpengaruh terhadap brand image (Z) produk Garnier.

H3= Diduga green product (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Garnier.

H4= Diduga electronic word of mouth (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Garnier.

H5= Diduga brand image (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Garnier.

H6= Diduga green product (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui intervensi brand image (Z)

H7= Diduga electronic word of mouth (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui intervensi *brand image* (Z)

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*), karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk menelaah hubungan kausal mengenai variabel *green product* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Populasi pada penelitian ini merupakan generasi Z yang merupakan konsumen Garnier di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 160 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Lebih lanjut, peneliti melakukan pengambilan sampel secara *online* melalui *Google Form* dan *offline* dengan menggunakan kuesioner. Berikut merupakan kriteria-kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian: (a) Berdomisili di Kota Semarang. (b) Berusia 17 – 27 tahun, (c) Pernah minimal sekali melakukan pembelian produk Garnier baik secara *online* maupun *offline* selama enam bulan terakhir, (d) Membaca ulasan terkait Produk Garnier sebelum mengambil keputusan pembelian, (e) Bersedia untuk mengisi kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa citra suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, risiko konsumen, dan citra merek. *Green product* yang diterapkan oleh perusahaan dapat memberikan citra positif pada merek tersebut, karena *green product* memiliki kualitas dan keamanan yang terjamin, serta bahan baku yang ramah lingkungan sehingga lebih tidak beresiko digunakan oleh konsumen. Hubungan antara *green product* terhadap *brand image* didukung oleh penelitian yang dilakukan Ariningrum (2021) dengan hasil *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Oriflame. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *green product* terhadap *brand image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,474. Kemudian skor *t-statistic* yaitu $8,685 >$ skor *t* tabel 1,96 dan *p-value* senilai $0,000 \leq \text{sig. } 5\%$ atau 0,05. Maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini selaras dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Selanjutnya, dilihat dari analisis deskriptif pada variabel *green product* menunjukkan penerapan *green product* Garnier sudah baik. Namun, menurut konsumen masih terdapat beberapa hal yang perlu untuk ditingkatkan seperti, mengurangi penggunaan kemasan plastik. Sehingga hipotesis pertama yaitu “Diduga *green product* (X_1) berpengaruh terhadap *brand image* (Z) produk Garnier” **diterima**.

Ulasan merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan ulasan yang ditulis oleh konsumen akan berdampak pada *brand image* suatu produk. Apabila ulasan yang dituliskan oleh konsumen bersifat positif maka akan membentuk citra perusahaan yang baik atau menguntungkan (Jalilvand, 2012). Hubungan e-WOM *brand image* didukung oleh penelitian yang dilakukan Adriana et al. (2022) yaitu menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* scarlett whitening. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,393. Kemudian skor *t-statistic* yaitu $6,575 >$ skor *t* tabel 1,96 dan *p-value* senilai $0,000 \leq \text{sig. } 5\%$ atau 0,05. Maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini selaras dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Selanjutnya dilihat dari analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth*, menurut konsumen e-WOM terkait Brand Garnier sudah sangat baik. Namun, menurut konsumen masih terdapat beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan, yaitu masih sedikitnya rekomendasi yang dituliskan oleh pengguna lainnya. Sehingga hipotesis kedua yaitu “Diduga *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap *brand image* (Z) produk Garnier” **diterima**.

Kotler, P. dan Keller (2016) menyatakan kualitas dan pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Maka, suatu perusahaan yang melakukan pengembangan produk menjadi lebih ramah lingkungan dan inovasi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan kualitas produk yang lebih baik lagi akan menciptakan sebuah permintaan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh penelitian Hasanah & Handayani (2020) di mana keputusan pembelian produk *Skincare* Himalaya Herbals salah satunya dipengaruhi oleh variabel *green product* yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *green product* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,374. Kemudian skor *t-statistic* yaitu $5,085 >$ skor *t* tabel 1,96 dan *p-value* senilai $0,000 \leq \text{sig. } 5\%$ atau 0,05. Maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini selaras dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Sehingga hipotesis ketiga yaitu “Diduga *green product* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Garnier” **diterima**.

Salah satu tahapan konsumen sebelum memutuskan pembelian yaitu konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli (Kotler, P. dan Keller, 2016). Kegiatan mencari informasi terkait produk yang akan digunakan dilakukan dengan membaca ulasan di internet. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) isi konten yang dituliskan oleh konsumen lain menjadi bahan pertimbangan yang penting sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Himmah & Prihatini (2021) menjelaskan bahwa variabel

electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif pada variabel keputusan pembelian kosmetik Pixy. Kemudian, pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,343. Kemudian skor *t-statistic* yaitu 4,464 > skor *t* tabel 1,96 dan *p-value* senilai 0,000 ≤ sig. 5% atau 0,05. Maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini selaras dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Sehingga hipotesis keempat yaitu “Diduga *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Garnier.” **diterima**.

Brand image dari suatu brand yang baik akan mempengaruhi struktur keputusan pembelian konsumen (Peter & Olson, 2010). Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahapan dan pada tahap evaluasi konsumen cenderung untuk mengevaluasi *brand image* suatu produk. Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian diperlihatkan oleh penelitian dari Kusuma et al., (2022) di mana hasil analisis menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan parsial, kuat dan positif terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Emina. Kemudian, pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,218. Kemudian skor *t-statistic* yaitu 2,342 > skor *t* tabel 1,96 dan *p-value* senilai 0,019 ≤ sig. 5% atau 0,05. Maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini selaras dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Selanjutnya dilihat dari analisis deskriptif Brand Garnier sudah sangat baik dalam membangun dan menjaga *brand image*-nya. Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan dalam membangun atau mengelola *brand image* Garnier, yaitu perlu meningkatkan kualitas produk agar lebih mengoptimalkan manfaat yang dirasakan konsumen. Sehingga hipotesis kelima yaitu “Diduga *brand image* (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Garnier” **diterima**.

Menurut Dahlstrom (2011) dalam Romadon et al. (2014) *brand image* yang positif dapat diciptakan oleh perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau. Apabila suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik hal ini akan mempengaruhi struktur keputusan pembelian konsumen (Peter & Olson, 2010). Hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* diperlihatkan oleh penelitian yang dilakukan Chaniago & Nupus (2021) di mana *brand image* memediasi hubungan antara *green product* dan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigras. Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian secara langsung menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *green product* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,374. Kemudian skor *t-statistic* yaitu 5,085 > skor *t* tabel 1,96 dan *p-value* senilai 0,000 ≤ sig. 5% atau 0,05. Selanjutnya hasil pengujian secara tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,103. Skor *t-statistic* yaitu 2,350 > skor *t* tabel 1,96 dan *p-value* senilai 0,019 ≤ sig. 5% atau 0,05. Berdasarkan pengujian secara langsung dan tidak langsung hubungan mediasi antara *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah Partial Mediation. Sehingga hipotesis keenam yaitu “Diduga *green product* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui intervensi *brand image* (Z)” **diterima** dengan status **partial mediation**.

Ulasan-ulasan yang dituliskan oleh konsumen di internet mempengaruhi *brand image* dari suatu produk atau brand yang diulas. Apabila ulasan yang dituliskan oleh konsumen bersifat positif maka akan membentuk citra perusahaan yang baik atau menguntungkan (Jalilvand, 2012). Apabila suatu merek memiliki kesan yang baik maka akan lebih berpeluang bagi konsumen untuk memilih merek tersebut (Firmansyah, 2018). Berdasarkan penelitian dari Stefanny et al., (2022) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Netflix. Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian secara langsung menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,343. Kemudian skor *t-statistic* yaitu 4,464 > skor *t* tabel 1,96 dan *p-value* senilai 0,000 ≤ sig. 5% atau 0,05. Selanjutnya hasil pengujian secara tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,086. Kemudian skor *t-statistic* yaitu 2,147 > skor *t* tabel 1,96 dan *p-value*

senilai $0,032 \leq \text{sig. } 5\%$ atau $0,05$. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil pengujian secara langsung dan tidak langsung hubungan mediasi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah Partial Mediation. Sehingga hipotesis ketujuh yaitu “Diduga *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui intervensi *brand image* (Z)” **diterima** dengan status *partial mediation*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, terdapat hubungan positif dan signifikan antara Variabel *green product* (X1) terhadap variabel *brand image* (Z) dari Garnier. Kemudian, variabel *green product* termasuk berkategori baik. Kedua, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel *brand image* (Z) dari Garnier. Kemudian, variabel *electronic word of mouth* termasuk berkategori sangat baik. Ketiga, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *green product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Keempat, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z). Kelima, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Keenam, *brand image* memediasi secara parsial hubungan antara *green product* dan keputusan pembelian. Ketujuh, *brand image* memediasi secara parsial hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan di masa mendatang. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terdapat beberapa hal yang masih perlu untuk ditingkatkan terkait *green product* yang sudah dilaksanakan oleh Brand Garnier yaitu mengenai indikator kemasan produk dan sertifikat *eco label*. Sehingga saran yang dapat diberikan yaitu memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk Garnier sudah menggunakan kemasan daur ulang sehingga lebih ramah lingkungan. Kemudian, terkait *electronic word of mouth* dari Garnier sudah sangat baik, namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan berdasarkan hasil rekapitulasi yaitu indikator *positive valance*. Saran yang dapat diberikan yaitu, diharapkan kedepannya Garnier dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan atau rekomendasi dengan cara memberikan insentif seperti diskon atau hadiah. Selanjutnya, *Brand image* dari Garnier sudah baik, namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan menurut responden yaitu indikator kekuatan dan keunggulan asosiasi merek. Adapun saran yang diberikan yaitu meningkatkan kualitas produk agar lebih mengoptimalkan manfaat yang dirasakan konsumen, serta memberikan instruksi penggunaan yang jelas sehingga konsumen dapat menggunakan produk sesuai dengan instruksi dan dapat lebih mengoptimalkan manfaat yang dirasakan. Saran terakhir yaitu penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan data di lapangan. Oleh karena itu, saran untuk penelitian berikutnya adalah memperluas cakupan wilayah penelitian dan memperluas cakupan responden tidak hanya memfokuskan pada generasi Z. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek yang berbeda atau menambahkan variabel yang berbeda untuk memperkuat variabel citra merek sebagai mediasi sempurna.

Daftar Referensi

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Jumma)*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3947>
- Ariningrum, A. I. (2021). Analisis Pengaruh Green Product Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kebumen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–6. <https://www.topbrand-award.com>
- Bps. (2022). *Badan Pusat Statistik*. Badan Pusat Statistik.

- Chaniago, C. C., & Nopus, H. N. (2021). Effect Of Green Advertising, Green Product On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variable Variabel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 4(1), 563–576. <https://doi.org/10.25134/Ijbe.V4i1.4258>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Fitri, I., & Simanjuntak, M. (2022). Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(3). <https://doi.org/10.29244/Agro-Maritim.V4.I3.10>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/Cjas.129>
- Hamzah, H. (2021). *Innovation Can Help Indonesia Reach Net-Zero Plastic Pollution | World Economic Forum*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/indonesia-innovation-challenge-plastic-pollution>
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Himalaya Herbals Di Palapa Toserba Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V7i1.7459>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.
- IPCC. (2021). *Ippc Press Release Ar6. Climate Change 2013 - The Physical Science Basis, August 2021*, 1–6.
- Jalilvand, R. M., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jayani, D. H. (2021a). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Jayani, D. H. (2021b). *6 Produk Ramah Lingkungan Yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity* (4th Ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. New York: Pearson. In *Soldering & Surface Mount Technology* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Sindoro, A. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (7th Ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); Edisi 13). Erlangga.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics Di Kota Semarang) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.33528>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. In *Mc Graw* (9th Ed.). Mc Graw-Hill.
- Pwc's. (2021). *Pwc's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey: The Global Consumer: Changed For Good. June*, 9–10. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>
- Rath, R. C. (2013). An Impact Of Green Marketing On Practices Of Supply Chain Management In Asia: Emerging Economic Opportunities And Challenges. *International Journal Of Supply Chain Management*, 2(1), 107–115.

- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @Pertamaxind Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol, 15(1)*, 1–7.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Pt Indeks.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Influence Of E-Wom On Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix). *Ideas: Journal Of Management & Technology*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.Pdf* (22nd Ed.). Alfabeta.
- Top Brand Award*. (2022). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?Tbi_Find=Garnier
- Zap Beauty Clinic. (2020). Zap Beauty Index 2020. In *Mark Plus Inc*.
- Zap Beauty Clinic. (2021). Zap Beauty Index 2021. In *Mark Plus Inc*.