

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG)

Claresta Marsha Reinanda¹, Saryadi², Andi Wijayanto³

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

¹Email: claresta.marsha@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Green Marketing Mix and Green Brand Image on Green Purchase Intention on Love Beauty and Planet products in Semarang. This research was conducted because it saw the phenomenon of a significant decline in prices from year to year and also a market share that was not yet superior to other environmentally friendly competitor products. This research is an explanatory research with a quantitative approach, involving 100 respondents selected through multistage sampling, a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 3.2.9 and SPSS Version 25. The results showed that both Green Marketing Mix and Green Brand Image, individually and together, have a positive and significant effect on Green Purchase Intention. To maintain the consistency of product commitment to environmentally friendly activities and improve green marketing and green brand image, companies must evaluate based on user feedback and conduct market research to understand the latest trends and needs. This will help increase the purchase interest of the products offered.*

Keywords : *Green marketing mix, green brand image, green purchase intention.*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Love Beauty and Planet di Semarang. Penelitian ini dilakukan karena melihat adanya fenomena penurunan harga secara signifikan dari tahun ke tahun dan juga market share yang belum unggul dibandingkan produk kompetitor ramah lingkungan lainnya. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui *multistage sampling*, sebuah teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.2.9 dan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Green Marketing Mix* maupun *Green Brand Image*, secara individual dan bersama-sama, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Untuk menjaga konsistensi komitmen produk terhadap kegiatan ramah lingkungan dan meningkatkan *green marketing* serta *green brand image*, perusahaan harus mengevaluasi berdasarkan masukan pengguna dan melakukan riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan terkini. Hal ini akan membantu meningkatkan minat beli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : *Green marketing mix, green brand image, green purchase intention.*

Pendahuluan

Kondisi lingkungan di dunia saat ini sudah sangat mengkhawatirkan karena semakin banyak aktivitas manusia yang berdampak buruk bagi lingkungan. Masalah lingkungan yang terlihat dampaknya bagi bumi salah satunya adalah masalah sampah. Timbunan sampah yang ada berupa sampah sisa makanan, sampah plastik, sampah kain, sampah kaca, dan sampah jenis lainnya yang mana salah satu sampah yaitu sampah plastik sangat sulit dan membutuhkan waktu yang lama untuk terurai, memakan waktu sekitar 100 hingga 500 tahun hingga terurai dengan sempurna.

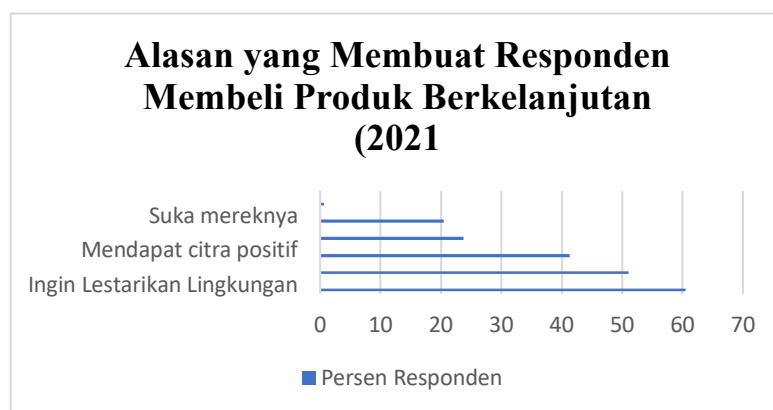
Masyarakat Indonesia sudah menjadikan plastik sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Jika kita cermati, hampir semua kemasan makanan dan pembungkus barang menggunakan plastik dan kantong plastik. Meski sudah banyak toko-toko yang tidak lagi menggunakan kantong plastik, namun tetap saja pada kemasan produk masih sangat banyak yang menggunakan plastik sebagai kemasan produk.

Di wilayah Kota Semarang sendiri per tahun 2022 produksi sampah mengalami peningkatan dikarenakan aktivitas masyarakat yang mulai normal pasca pandemi covid-19.

Berdasarkan data yang dilansir oleh sistem informasi pengelolaan sampah nasional, Kota Semarang menghasilkan sekitar 1.800 ton timbunan sampah setiap harinya dan sampah plastik yang dilansir oleh kumparanNews, Kota Semarang menghasilkan hingga 120 ton setiap harinya.

Buruknya kondisi lingkungan saat ini membuat masyarakat semakin berfokus untuk mengubah pola hidup kearah yang lebih baik salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran hijau atau *green marketing*. Menurut American Marketing Association mendefinisikan *Green marketing* sebagai aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. *Green marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang meliputi perkembangan seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan yang teregister adalah produk yang telah memenuhi persyaratan standar SNI ISO 14001:2015 yang merupakan standar yang disepakati secara internasional dalam menerapkan persyaratan untuk sistem manajemen lingkungan (SML). SML sendiri berfungsi untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi, mengelola, memantau, dan mengendalikan isu lingkungan secara holistik. Produk Love Beauty and Planet merupakan produk yang sudah terverifikasi standar SNI ISO 14001.



Gambar 1 Data Alasan Responden Membeli Produk Berkelanjutan

Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) kepada 3.631 responden yang merasa pernah membeli produk berkelanjutan. Didapatkan hasil terbanyak ada pada keinginan responden dalam melestarikan lingkungan. Hal ini merupakan salah satu langkah dari kesadaran masyarakat yang sudah mulai terlihat akan pentingnya peduli terhadap lingkungan dari melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Di Indonesia sendiri saat ini sudah cukup banyak perusahaan yang memiliki fokus utama pada lingkungan dan menerapkan konsep *green marketing mix* pada usahanya. Dalam konsep *green marketing*, konsumen bersedia untuk membayar lebih suatu produk untuk menjaga lingkungan yang lebih bersih dan lebih hijau. *Green marketing* atau pemasaran hijau sendiri dianggap lebih penting diterapkan di negara-negara berkembang. Menurut Pride & Ferrell (1993) *green marketing* sebagai cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Produk Love Beauty and Planet memproduksi produk bersumber dari bahan yang bertanggung jawab seperti kemasan yang dapat di daur ulang, produk pengurangan karbon dengan menggunakan energi terbarukan dan mengompensasi emisi melalui program penanaman pohon guna meminimalisir dampak gas rumah kaca, dan menguji produk tanpa hewan. Selain itu, botol kemasan yang digunakan 100% berasal dari plastik daur ulang. Mereka juga mengeluarkan produk berjudul *ocean bound plastic*, yaitu penggunaan kemasan produk menggunakan sampah plastik yang ditemukan di sekitar pantai Indonesia lalu didaur ulang kembali.

Konsep *green marketing* dirasa menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat akan produk tersebut. Selain *green marketing*, membangun citra hijau pada perusahaan dapat membantu menarik minat beli hijau masyarakat akan produk tersebut. Citra merek hijau atau *green brand image* dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan isu lingkungan, kesadaran merek, persepsi produk, harga produk, maupun faktor sosial dan budaya.

Green Brand Image merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Chen 2010). *Green brand image* atau merek hijau mulai populer di tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek, dan lain sebagainya. *Green Brand Image* menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan.

Green marketing mix dan *green brand image* saling memperkuat pengaruhnya dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan. Kepentingan *green marketing mix* dan *green brand image* dalam memengaruhi *green purchase intention* didasarkan pada gagasan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan menghargai prinsip-prinsip keberlanjutan biasanya mencari merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dan memiliki pengaruh positif terhadap lingkungan.

Green purchase intention adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa pada tahapan evaluasi merek-merek yang dipilih konsumen, pada saat itu juga konsumen membuat peringkat terhadap merek-merek yang dipilih lalu membentuk minat beli (*purchase intention*). Pada dasarnya konsumen akan selalu membeli suatu merek yang paling mereka sukai.

Meskipun Love Beauty and Planet telah melaksanakan konsep *green marketing mix* dalam kegiatan pemasarannya dan menggunakan *green brand image* untuk membangun citra positif produknya. Nyatanya, minat beli konsumen akan produk Love Beauty and Planet semakin tahun semakin mengalami penurunan. Hal ini diperkuat dengan tingkat penjualan produk yang terus menerus mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Green Marketing Mix Dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Produk Love Beauty And Planet Studi Pada Generasi Z Di Kota Semarang”**. Untuk mengetahui apakah variabel *green marketing mix* dan *green brand image* benar mempengaruhi variabel *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan rumusan masalah yang menjelaskan: (1) pengaruh *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet. (2) pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet. (3) pengaruh *green marketing mix* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard

(1994) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. dapat kita artikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan secara langsung oleh individu maupun kumpulan individu dimana mempengaruhi mereka dalam proses mencari, memilih, memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan suatu barang atau jasa yang mereka minati. Perilaku konsumen sangatlah penting karena perilaku konsumen memiliki pengaruh pada kondisi kebiasaan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

Green Purchase Intention

Green purchase intention adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Ali dan Ahmad, 2012). Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa pada tahapan evaluasi merek-merek yang dipilih konsumen, pada saat itu juga konsumen membuat peringkat terhadap merek-merek yang dipilih lalu membentuk minat beli (*purchase Intention*). Pada dasarnya konsumen akan selalu membeli suatu merek yang paling mereka sukai.

Green Marketing Mix

Pride & Ferrell (1993) menjelaskan *green marketing* sebagai cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Robert Dahlstrom (2011) *green marketing mix* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang responsive terhadap isu atau permasalahan lingkungan. Rajeshkumar (2017) mengemukakan bahwa *green marketing mix* memiliki unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Green Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). *Green brand image* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang peduli lingkungan. Merek dengan citra yang ramah lingkungan sering kali dianggap lebih bertanggung jawab dan dapat menarik segmen pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan dan berkelanjutan.

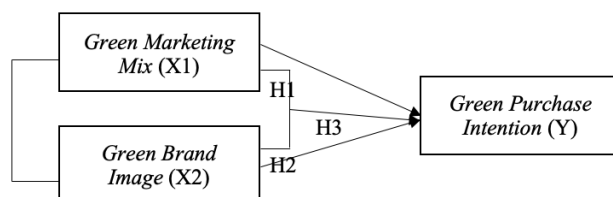
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh antara *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention*

H2 : Terdapat pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

H3 : Terdapat pengaruh antara *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*



Gambar 1 Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang berfokus pada variabel Love Beauty and Planet sebagai Green Marketing Mix (X1) dan Green Brand Image (X2) sebagai variabel independen terhadap Green Purchase Intention (Y) sebagai variabel dependen. Populasi yang dipilih adalah generasi z pengguna produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dikarenakan jumlah populasi dalam sampel penelitian ini tidak diketahui, maka teknik menentukan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus sampel yang dikemukakan oleh Roscoe dimana dikatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya berada antara 30 – 500 elemen. Maka dari itu, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 elemen.

Hasil

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas. Sedangkan *inner model* terdiri dari koefisien determinasi dan uji hipotesis. Uji *outer model* dilakukan guna mengetahui keterkaitan antar masing-masing indikator dengan variabel latennya. Instrumen pengukuran dalam *outer model* terdiri dari nilai validitas konvergen yang dapat dilihat melalui nilai *Factor Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dilanjut dengan nilai validitas diskriminan yang dilihat melalui nilai cross-loading dan Fornell-Larcker, dan nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha*.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui sejauh mana keabsahan serta ketepatan pengaplikasian kuesioner dengan variabel. Ghazali (2016) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas sendiri terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar variabel dengan item indikatornya memiliki nilai lebih tinggi sebagai alat ukur melalui skor AVE (*Average Variance Extracted*) dan outer loading. Nilai AVE > 0,50 dapat dikatakan valid dan nilai AVE < 0,50 dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Green Brand Image (X2)	0.722
Green Marketing Mix (X1)	0.622
Green Purchase Intention (Y)	0.667

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel 1, pengukuran nilai AVE dari setiap variabel telah melebihi nilai 0,50 yang berarti nilai AVE pada setiap variabel dapat diterima karena telah memenuhi syarat minimum untuk dinyatakan valid.

Uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui perbandingan skor AVE dari setiap konstruk dengan korelasi konstruk yang lain. *Discriminant validity* dikatakan baik apabila akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya.

Tabel 2 Discriminant Validity

	Green Brand Image (X2)	Green Marketing Mix (X1)	Green Purchase Intention (Y)
Green Brand Image (X2)	0.849		
Green Marketing Mix (X1)	0.746	0.791	
Green Purchase Intention (Y)	0.764	0.756	0.817

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* pada tabel 2 di atas, membuktikan bahwa variabel green marketing mix, green brand image, dan green purchase intention dapat dianggap valid karena akar AVE > koefisien antarvariabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen saat menghitung kosntruk. Penilaian uji reliabilitas melalui SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat melalui dua pengujian, yaitu uji Cronbach's Alpha dan uji Composite Reliability dengan skor di atas 0,70 untuk dianggap valid.

Tabel 3 Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Brand Image (X2)	0.903	0.928
Green Marketing Mix (X1)	0.900	0.921
Green Purchase Intention (Y)	0.832	0.889

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Tabel 3 membuktikan bahwa skor dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memiliki hasil diatas 0,70 yang artinya menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Skor *cronbach's alpha* minimum berada pada variabel *green purchase intention* dengan skor 0,832 dan skor maksimum pada variabel *green marketing mix* dengan skor 0,900. Sementara pada *composite reliability* memiliki skor minimum pada variabel *green purchase intention* dengan skor 0,889 dan skor maksimum pada variabel *green marketing mix* dengan skor 0,929.

Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Evaluation of Structural Model atau *Inner Model* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori (Ghozali, 2016). Pengukuran pada *inner model* dapat dilakukan menggunakan prosedur *Boothstraping*.

Tabel 4 Hasil R-Square

	R Square
Green Purchase Intention	0.661

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* dapat menerangkan variabel *Green Purchase Intention* sebesar 0,661 atau 66,1%. Sementara 33,9% lainnya diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67; moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah

dari 0,67; dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Melihat hasil penelitian membuktikan bahwa korelasi antara variabel *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* tergolong dalam kategori moderat.

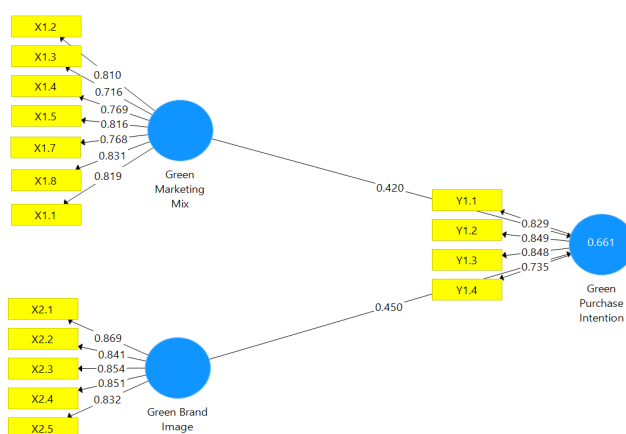
Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Direct effect				
Green Marketing Mix -> Green Purchase Intention	0.420	3.392	0.000	H1 Diterima
Green Brand Image -> Green Purchase Intention	0.450	3.490	0.000	H2 Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Path Coefficient menjelaskan mengenai pengujian pada masing-masing hipotesis, yaitu H1 mengenai pengaruh antara *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* dan H2 mengenai pengaruh antara *green brand image* terhadap *green purchase intention*. *Path coefficient* juga berfungsi sebagai pengujian pada masing-masing hipotesis.



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Uji Regresi SPSS

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
(Constant).		1.090	1.394		.436
X1GMM	.509	.039	.750	11.225	.000
(Constant).	4.002	1.099		3.643	.000
X2GBI	.602	.052	.761	11.623	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa variabel *green marketing mix* memiliki pengaruh sebesar 0,509. Pengaruh positif pada variabel *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,509 dapat diartikan sebagai nilai regresi positif. Selanjtnya,

pada variabel *green brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,602. Pengaruh positif pada variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,602 dapat diartikan sebagai nilai regresi positif. Dapat disimpulkan bahwa green marketing mix dan green brand image yang diterapkan dengan sesuai konsep dan dilakukan secara konsisten serta efektif akan mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaliknya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant).		4.002	1.099		.000
3.643					
X2GBI	.602	.052	.761	11.623	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Pembahasan

Pada hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *green marketing mix* (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,509 terhadap variabel *green purchase intention* (Y). Hal ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran hijau produk Love Beauty and Planet mengenai produknya yang ramah lingkungan, harga yang premium, kemudahan produk ditemukan, promosi produk melalui berbagai media promosi dan kegiatan *campaign #smallactsoflove* sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan mempengaruhi minat beli hijau atau *green purchase intention* responden akan produk Love Beauty and Planet. Hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh antara *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention*” dinyatakan **diterima**.

Pada hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X2) dilihat melalui pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistika SPSS versi 29 mendapatkan hasil pengaruh sebesar 0,602 terhadap variabel *green purchase intention* (Y). Selain itu, *green brand image* (X2) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan frekuensi 50% dilihat melalui hasil responden penelitian. Hal ini menandakan bahwa citra hijau yang dibangun oleh Love Beauty and Planet dapat mempengaruhi *green purchase intention* masyarakat akan produk tersebut. Hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*” dinyatakan **diterima**.

Pada hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,429 dan nilai t-statistik sebesar 3,342 dinyatakan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan produk Love Beauty and Planet selaku produk ramah lingkungan selalu melakukan terobosan baru berbau ramah lingkungan seperti kemasan yang terbuat dari daur ulang sampah dan dapat di daur ulang kembali, kegiatan pelestarian lingkungan, penerapan *campaign smallactsoflove*, serta *lovebox* untuk mengembalikan sampah kemasan bekas produk Love Beauty and Planet telah mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian akan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet. Hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh antara *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*” dinyatakan **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Green Marketing Mix* (X1) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada produk Love Beauty and Planet di wilayah Kota Semarang.
2. Variabel *Green Brand Image* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada produk Love Beauty and Planet di wilayah Kota Semarang.
3. Variabel *Green Marketing Mix* (X1) dan *Green Brand Image* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada produk Love Beauty and Planet di wilayah Kota Semarang.

Saran

Peneliti memberikan saran kepada perusahaan Love Beauty and Planet sebagai berikut:

1. Pada variabel *Green Marketing Mix* (X1) pertama, produk Love Beauty and Planet dapat melakukan kegiatan promosi yang mengusung konsep ramah lingkungan secara konsisten dan berkelanjutan bagi kehidupan manusia dan makhluk hidup.
2. Pada variabel *Green Brand Image* (X2) terdapat beberapa indikator yang dibawah rata-rata. Pertama, komitmen dan konsistensi Love Beauty and Planet dalam menghasilkan produk ramah lingkungan dirasa masih kurang oleh masyarakat.
3. Pada variabel *Green Purchase Intention* (Y) sebaiknya, Love Beauty and Planet dapat melakukan tinjauan ulang melalui masukan dari para pengguna produk dan melakukan riset ulang pasar untuk mengetahui tren dan kebutuhan yang saat ini sedang banyak diminati pada pembelian produk hijau.
4. Perusahaan dapat lebih menggencarkan kegiatan pemasaran hijau atau *green marketing mix* untuk meningkatkan minat beli masyarakat akan produk hijau tersebut seperti memperbanyak persebaran *lovebox* dan melakukan komunikasi yang transparan akan komitmen berkelanjutan perusahaan pada setiap kegiatan kampanye ramah lingkungannya.

Referensi

- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 312–313.
- Dahlstrom, R. (2010). *Green Marketing Management*. Canada: South Western College.
- Faisal Javier. (2023, March 11). Negara-negara Penyumbang Sampah Plastik di Laut Terbanyak. *Tempo.Co*.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Vol. 8).
- John Grant. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (n.d.). *Marketing Management* (Eric Svendsen, Ed.; Vol. 14).
- Rajeshkumar. (2017). Green Marketing an Overview. *International Journal of Business Intelligence & Innovations*, 4.
- Rath. (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.

Robert Dahlstrom. (2011). Green Marketing Management (Melissa Acuna, Ed.). South Western Cengage Learning.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Uma Sekaran & Roger Bougie. (2016). Research Methods for Business (Seven). Wiley.

William M. Pride, O. C. F. (n.d.). Marketing: Concepts and Strategies (8th ed.).