

Dampak Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Micellar Cleansing Water Garnier

Siska Giante¹ Mohamad Agus Salim Monoarfa², Andi Juanna³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan variabel (1) Uji t green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,930 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ (2) Uji t citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $7,248 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ (3) Uji F green marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $97,273 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar $0,820$ mengindikasikan hubungan yang sangat tinggi, sedangkan R square sebesar $0,672$ menunjukkan bahwa $67,2\%$ keputusan pembelian terpengaruhi oleh green marketing dan citra merek, sementara $32,8\%$ terpengaruh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelia.

Abstract

This research aims to (1) measure how much influence green marketing has on purchasing decisions (2) measure how much influence brand image has on purchasing decisions (3) measure how much influence green marketing and brand image simultaneously have on purchasing decisions. Research using quantitative research methods and data collection techniques using questionnaires with a scale of 1-7. The research sample consists of 98 respondents, which are determined using the Proportional random sampling formula. Data analysis is done using multiple linear regression.

The results of the study show that the variable (1) The green marketing t test has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $5,930 > t$ table $1,985$ and a significance of $0.000 < 0.05$ (2) The t brand image test has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $7,248 > t$ in table $1,985$ and a significance of $0.000 < 0.05$ (3) The F green marketing and brand image test has a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions with a calculated F value of $97,273 > F$ table $3,09$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The value of the coefficient of determination (R) of 0.820 indicates a very high relationship, while R square of 0.672 shows that 67.2% of purchasing decisions are affected by green marketing and brand image, while 32.8% are affected by other variables that are not analyzed in this study.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

Copyright (c) 2025 Firanti Widi Ningrum

✉ Corresponding author :

Email Address : siska1_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

PENDAHULUAN

Pasar kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat. Industri kecantikan telah berubah seiring berjalannya waktu dan sekarang menjadi kebutuhan penting bagi perempuan. Banyak dari remaja hingga orang dewasa, mengalami kepuasan dari produk kecantikan sehingga permintaan meningkat. Setiap perempuan dari semua latar belakang sosial dan ekonomi bercita-cita menjadi orang yang paling indah dan menarik untuk memperbaiki kepercayaan dirinya dan meningkatkan pandangan mereka tentang penerimaan sosial. Penampilan memengaruhi segala sesuatu yang mereka lakukan, penampilan yang baik memberikan dukungan khusus bagi setiap perempuan. Bahkan sekarang, terlihat cantik dan menarik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari atau bahkan kebutuhan bagi beberapa pekerjaan tertentu.

Setiap perempuan memiliki keinginan dan dorongan untuk tampil menarik dan cantik, yang secara alami menciptakan potensi pasar yang sangat besar untuk industri kecantikan. Makeup atau barang perawatan pribadi hampir selalu dibutuhkan perempuan dalam perjalanan hidup mereka. Sudah umum untuk menyebut produk perawatan wajah ini sebagai *skin care*. Produk perawatan wajah ini dikenal sebagai perawatan kulit.

Pertumbuhan ini disebabkan oleh keinginan agar perempuan dapat tampil lebih baik. Jika sebelumnya membersihkan wajah mereka dengan *cleanser* kemudian toner, sekarang industri kecantikan terus berinovasi untuk membuatnya lebih mudah. Hanya menggunakan kapas lalu memakai *micellar cleansing water* membuat wajah langsung bersih, bahkan untuk makeup waterproof. Metode ini dianggap sangat bermanfaat karena air pembersih *micellar* ini dapat membersihkan kotoran di bibir, mata, dan wajah sekaligus menghilangkan sisa makeup, kulit langsung bersih dengan satu usap, tanpa dibilas. Karena telah diuji secara dermatologis dan *ophthalmologis*, produk *micellar cleansing water* aman untuk digunakan di wajah. *Micellar cleansing water* merupakan produk pembersih muka yang bertekstur cair dan tidak berwarna. Misel merupakan molekul minyak kecil yang menyerupai butiran kecil dan diawetkan dalam air, pembersih misel dapat mengikat riasan, minyak, dan debu pada wajah tanpa mengiritasi atau mengeringkan kulit.

Salah satu perusahaan yang terkenal memproduksi produk *micellar cleansing water* adalah Garnier. Sejak 15 November 2016, Garnier telah meliris produk terbarunya yaitu *micellar cleansing water*. Produk ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit, terdapat 5 jenis *micellar cleansing water* Garnier. Botol produk pertama Garnier *micellar cleansing water* pink sangat baik untuk menjaga kesehatan wajah, dapat menghilangkan kotoran, makeup, melembapkan serta menenangkan kulit berkat formula *micellesnya* yang efektif dan sangat cocok untuk kulit sensitif sekalipun. Botol produk kedua Garnier *micellar water blue salicylic* sangat cocok pada kulit kombinasi untuk menghilangkan wajah yang berminyak dan berjerawat mengandung *salicylic BHA*. Produk ketiga Garnier *micellar water* kuning mengandung vitamin C yang dapat mencerahkan wajah dengan cepat sangat baik untuk kulit apa pun terutama kulit kusam. Produk keempat Garnier *micellar water* rose untuk kulit kering yang membersihkan, melembapkan, dan membuat wajah lebih bercahaya secara instan. Botol produk kelima Garnier *micellar Oil-Infused cleansing water* berfungsi untuk menambah kelembapan pada kulit, mengangkat kotoran dan makeup dengan lebih baik sambil tetap melembapkan kulit wajah dengan formulanya

yang unik. Berikut adalah peringkat Top Brand Indeks pembersih wajah (bukan sabun) 2024.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Pembersih Wajah (Bukan Sabun)

No	Nama Brand	Tahun
		2024
1	Garnier	17.70%
2	Biore	15.60%
3	Ponds	11.80%
4	Wardah	7.50%
5	Citra	4.50%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Menurut tabel 1.1 Garnier *micellar cleansing water*, mendapat peringkat pertama sebesar 17.70% dibandingkan dengan produk pesaing lain. Produk *micellar cleaning water* Garnier dapat bertahan melawan merek terkenal lainnya di pasar yang kompetitif. Ini menunjukkan bahwa produk *micellar cleansing water* Garnier masih dapat bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya, karena mereka selalu terkait erat dengan perusahaan Garnier yang secara konsisten menjadi bagian dari sejarahnya sehingga dapat mengembangkan dan menjaga standar tinggi untuk setiap produk yang diproduksi. Persaingan yang didasarkan pada kualitas produk, terutama di antara perusahaan kecantikan yang bersaing untuk konsumen.

Garnier *micellar cleansing water* memiliki kualitas produk yang sangat baik, seperti yang ditunjukkan oleh banyak pelanggan yang terus menggunakannya karena kandungan *salicylic acidnya* yang dapat bermanfaat dalam mengatasi dan mencegah jerawat. Vitamin C membuat kulit menjadi lebih cerah dan menghilangkan bercak hitam yang ditinggalkan oleh bekas jerawat. *Micelles* atau partikel pembersih yang dapat mengikat debu, kotoran, dan makeup. Argan Olinya yang ditambahkan ke *micellar water* untuk menghilangkan makeup tahan air dan Gliserinnya melembabkan kulit wajah.

Tabel 1. 2 Observasi Awal

Nama Responden	Angkatan	Program Studi	Pengalaman menggunakan Garnier micellar water	Kesen Utama
Regita Cahyani Mokodompit	2021	Manajemen	Sering menggunakan	Produknya efektif, membuat kulitnya terasa

				bersih dan lembut.
Triya Usman	2021	Manajemen	Menggunakan setiap hari	Tidak menyebabkan iritasi, cocok untuk kulit sensitifnya
Yumita Arsyad	2021	Pendidikan Ekonomi	Menggunakan setiap hari	Kulitnya terasa ringan dan segar setelah menggunakannya
Nurnaningsih Halid	2021	Pendidikan Ekonomi	Menggunakan sesekali	Membersihkan makeupnya dengan baik, tidak meninggalkan residu.
Cindy Nur Fadilah Albasa	2021	Pendidikan Ekonomi	Menggunakan setiap hari	Formula yang ringan dan tidak berminyak
Lilis Damayanti Sjam Radjak	2021	Akuntansi	Menggunakan setiap hari	Efektif untuk membersihkan wajah dari debu dan kotoran

Sumber: Mahasiswi FEB UNG (2024)

Observasi awal yang dilakukan tentang penggunaan *micellar cleansing water* Garnier pada beberapa mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis ditemukan bahwa mereka meyakini produk ini memiliki kualitas yang sangat baik, sangat aman untuk digunakan, tidak membuat wajah mereka iritasi ketika menggunakannya setiap hari, dapat membersihkan makeup dengan 1 kali usap, membuat wajah mereka ringan dan lembut. Kandungan yang diberikan oleh *micellar water Garnier* dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk kulit wajah yang normal maupun sensitif.

Salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian adalah penerapan ramah lingkungan (*green marketing*) dikenal sebagai "pemasaran ekologis" yang pertama kali digunakan untuk publik oleh The American Marketing Association (AMA) pada workshop di awal tahun 90-an. *Green marketing* adalah salah satu jenis strategi pemasaran ramah lingkungan, dimana setiap proses kegiatannya mempertimbangkan pada keamanan lingkungan dalam setiap langkah bisnis yang

disesuaikan mulai dari kemasan, produksi, dan pemasaran, sehingga tidak memengaruhi masa depan lingkungan Maradita (2021).

Green marketing menjadi salah satu strategi yang tepat dalam dunia bisnis untuk memanfaatkan peluang pada era kesadaran dalam menilai produk yang di gunakan dengan aman dan tidak overclaim serta menjaga lingkungan seperti pada sekarang ini. Strategi *green marketing* akan meningkatkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan yang memahami pentingnya mempertahankan keberlangsungan lingkungan. Hal ini menyebabkan ketertarikan pelanggan yang tinggi untuk mengetahui informasi tentang produk yang dibuat, informasi produk yang baik akan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Garnier telah menerapkan *green marketing* dengan bantuan program *Green Beauty*, Garnier telah membuat rencana untuk menghasilkan kemasan yang ramah lingkungan. Penggunaan bahan daur ulang saat ini yang digunakan untuk kemasan *micellar cleansing water* Garnier yaitu plastik PCR bahan baku yang berasal dari limbah plastik yang didaur ulang. Plastik PCR adalah pilihan pengemasan yang paling berkelanjutan di seluruh dunia, menggunakan plastik PCR membantu melindungi lingkungan dan mengurangi efeknya pada lingkungan. Garnier *micellar cleansing water*nya juga memakai bahan-bahan alami yang tergaja untuk semua jenis kulit. Komitmennya untuk penggunaan bahan ramah lingkungan dan kemasan yang berkelanjutan menjadi nilai tambah, konsumen percaya bahwa dengan membeli Garnier *micellar cleansing water* mereka tidak hanya membeli produk itu sendiri, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah salah satu unsur yang meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk dimana semakin baik citra merek yang melekat pada produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pelanggan cenderung memilih untuk membeli barang yang memiliki citra merek berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan produk dan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber Pradana et al (2017). Seperti yang disebutkan sebelumnya, merek bukan hanya sekedar nama, tanda, istilah, ataupun symbol tetapi citra merek, sangat memiliki peran penting dalam pemasaran Latief et al (2024). Garnier memiliki citra merek yang kuat dimana *micellar cleansing water*nya dikenal sebagai pembersih wajah yang efektif, produk ini cocok untuk kulit sensitif dan berbagai jenis kulit. Produk ini memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan yang mendorong mereka untuk memilih merek ini dibandingkan merek lain. Kesetiaan konsumen yang tinggi terhadap produk ini dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek Garnier yang telah lama dikenal.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses dimana pelanggan menemukan masalah dengan hati-hati serta mengumpulkan informasi tentang merek atau produk tertentu, menimbang pro dan kontra negatifnya yang dapat memilih mana dari banyak opsi yang tersedia Yahya et al (2015). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan titik di mana konsumen membuat keputusan untuk benar-benar membeli barang Kotler & Armstrong (2008). Lebih lanjut, keputusan pembelian yang terus-menerus akan menghasilkan kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta jika perusahaan terlebih dahulu memberikan motivasi untuk kepuasan

karyawannya Juanna & Bokingo (2020). Berdasarkan dari urain keputusan pembelian dapat di simpulkan bahwa kebutuhan dan preferensi pembeli membutuhkan pilihan pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Khotimah & Arifin (2021), mengungkapkan bahwa baik *green marketing* maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Di sisi lain, Yulianti (2020) mengungkapkan bahwa *green marketing* hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Setyani & Prabowo (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independen adalah *green marketing* (X1) dan citra merek (X2). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Proportional random sampling* dengan rumus yamane. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui *google form* Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Gorontalo dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a) Validitas Green Marketing (X1)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Green Product</i>			
Pertanyaan 1	0,640	0,198	Valid
Pertanyaan 2	0,662	0,198	Valid
Pertanyaan 3	0,726	0,198	Valid
<i>Green Price</i>			
Pertanyaan 4	0,779	0,198	Valid
Pertanyaan 5	0,714	0,198	Valid
<i>Green Place</i>			
Pertanyaan 6	0,697	0,198	Valid
Pertanyaan 7	0,640	0,198	Valid
<i>Green Promotion</i>			
Pertanyaan 8	0,695	0,198	Valid
Pertanyaan 9	0,783	0,198	Valid

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

b)

c) Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
-----------------	----------	---------	------------

Identitas Merek			
Pertanyaan 1	0,696	0,198	Valid
Pertanyaan 2	0,735	0,198	Valid
Personalitas Merek			
Pertanyaan 3	0,768	0,198	Valid
Asosiasi Merek			
Pertanyaan 4	0,751	0,198	Valid
Sikap dan Perilaku merek			
Pertanyaan 5	0,824	0,198	Valid

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

d) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk			
Pertanyaan 1	0,852	0,198	Valid
Pemrosesan Informasi			
Pertanyaan 2	0,754	0,198	Valid

Kemantapan Pada Sebuah Produk			
Pertanyaan 3	0,620	0,198	Valid
Memberikan Rekomendasi kepada Orang lain			
Pertanyaan 4	0,873	0,198	Valid
Melakukan Pembelian Ulang			
Pertanyaan 5	0,847	0,198	Valid

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

Pada tingkat 0.1, setiap nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih dari nilai r tabel sebesar 0,198. Karena nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel.

e)

f) Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cornbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,868	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,808	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	0,7	Reliabel

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

Selanjutnya, bila nilai *cornbach's Alpha* melebihi 0,7, menunjukkan semua item pertanyaan atau indikator dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil uji normalitas

Apabila nilai signifikansi pada uji One Sample Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, menyebabkan suatu data dikatakan terdistribusi secara normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarde d Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,75116042
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,048
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

Menurut uji normalitas, nilai **asympt.sig (2-tailed)** lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Hasil uji multikolienaritas

Multikolinearitas terdeteksi jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10. Sebaliknya, jika toleransi lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10, model dianggap bebas dari multikolinearitas.

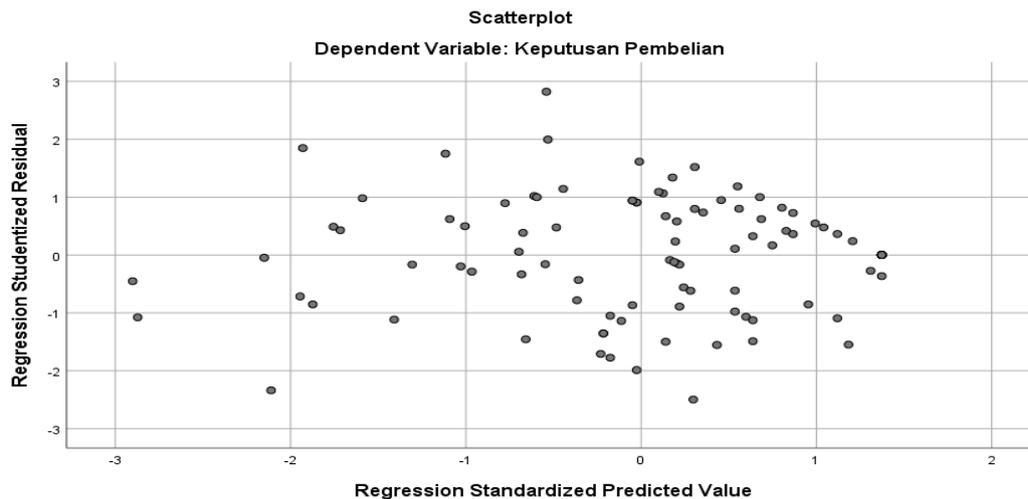
Model	Coefficients ^a	
	Toleranc e	VIF
(Constant)		
Green Marketing	,698	1,433
Citra Merek	,698	1,433

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

Semua variabel independen yang terdiri dari variabel *green marketing* dan variabel citra merek memiliki nilai tolerance > 0,1 seperti yang ditunjukkan dalam tabel hasil uji multikolinearitas di atas. Ini menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *green marketing* sebesar 0,698 lebih besar dari 0,10, dan tolerance variabel citra merek sebesar 0,698 lebih besar dari 0,10.

3. Uji heteroskedastisitas



Terlihat titik-titik residual tersebar secara acak disepanjang sumbu Y, baik di atas maupun dibawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan diberbagai tingkan nilai variabel independen.

4. Hasil uji auto kerelasi

Hasil Uji Auto Korelasi

Variabel	Nilai Du	Nilai DW	Nilai 4-Du
Keputusan Pembelian	1,7128	2,190	2.2872

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

Nilai Durbin Waston (d-hitung) sebesar 2,190. Dengan jumlah $n = 98$ dan jumlah variabel bebas $k = 2$, maka diperoleh nilai $Du = 1,7128$ dan nilai $4-Du = 2,2872$ Oleh karena itu, nilai $Du <$ dari nilai DW dan nilai $DW <$ dari nilai $4-Du$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat auto korelasi signifikan pada penelitian ini, baik positif maupun negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,541	2,421		-1,463	,147
	Green Marketing	,249	,042	,417	5,930	,000
	Citra Merek	,653	,090	,513	7,284	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

Persamaan regresi untuk penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut dengan menggunakan informasi pada tabel sebelumnya:

$$Y = -3,541 + 0,249 X1 + 0,653 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:
 Dengan koefisien regresi sebesar 0,249 untuk variabel *Green Marketing* (X1), setiap peningkatan 1% pada variabel *Green Marketing* akan menyebabkan konsumen meningkatkan pembelian mereka sebesar 24,9%. Sementara itu, dengan koefisien regresi sebesar 0,653 untuk variabel Citra Merek (X2), setiap kenaikan 1% pada variabel Citra Merek akan meningkatkan pembelian produk sebesar 65,3%

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil uji koefisien determinasi (r²)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi berganda atau R². Nilai R² berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,665		2,77997

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Marketing

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,820, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat tinggi. Selain itu, nilai R square sebesar 0,665 menandakan bahwa 66,5% keputusan pembelian konsumen produk *micellar water* Garnier dipengaruhi oleh *green marketing* dan citra merek, sementara 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam riset ini.

2. Hasil uji t

Secara umum, uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Untuk menghitung t tabel, digunakan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah parameter dalam model. Dengan menggunakan $df = 98 - 2 - 1 = 95$ dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardize	t	Sig.
		d Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,541	2,421		-1,463	,147
	Green Marketing	,249	,042	,417	5,930	,000
	Citra Merek	,653	,090	,513	7,284	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hubungan antara masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil nilai t hitung dari variabel *green marketing* (X1) yakni sebesar $5,930 > 1,985$ (t tabel) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil nilai t hitung dari variabel citra merek (X2) yakni sebesar $7,284 > 1,985$ (t-tabel) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1503,492	2	751,746	97,273	,000 ^b
	Residual	734,182	95	7,728		
	Total	2237,673	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Marketing

Sumber: Data spss yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji F) di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 97,273 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Dengan demikian berarti nilai F hitung ($97,273 > F$ tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *micellar cleansing water* Garnier.

DAMPAK GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berlandaskan hasil riset yang telah dikaji, *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien B *Unstandardized* untuk *Green Marketing* sebesar 0,417 dan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Ini berarti bahwa *green marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Pelanggan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan, yaitu jika *green marketing* semakin baik, maka keputusan pembelian untuk membeli pun semakin besar.

Indikator *green marketing* seperti: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, responden penelitian yang merupakan konsumen produk *micellar cleansing water Garnier* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Gorontalo memberikan tanggapan positif terhadap indikator-indikator tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *green marketing* dan indikator-indikatornya berkontribusi tinggi terhadap perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah *green product* dan *green place*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sorongan et al (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roring (2024) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAMPAK CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berlandaskan hasil riset yang telah dikaji, Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien B *Unstandardized* untuk Citra Merek sebesar 0,513 dan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Ini berarti bahwa *citra merek* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang memiliki merek yang kuat dan mudah dikenali, yaitu jika citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian untuk membelipun semakin besar.

Indikator Citra Merek seperti: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, responden penelitian yang merupakan konsumen produk *micellar cleansing water Garnier* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, memberikan tanggapan positif terhadap indikator-indikator tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan indikator-indikatornya berkontribusi tinggi terhadap perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu identitas merek. Identitas merek mencakup elemen-elemen yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk atau merek tersebut dari produk lain di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuryanti et al (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAMPAK GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis statistik, penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk *micellar water* Garnier terkena dampak signifikan serta positif dan dari *green marketing* dan citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing*, yang mencakup elemen seperti produk ramah lingkungan, harga yang sesuai dengan nilai tambah, distribusi yang mendukung keberlanjutan, dan promosi, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Di sisi lain, citra merek yang kuat, mencakup identitas merek, asosiasi positif, dan manfaat yang dirasakan, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kombinasi keduanya memberikan persepsi positif dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Arifin (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa *green marketing* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sehingga semakin baik *green marketing* dan citra merek suatu produk maka akan memberikan persepsi yang baik pula dalam pikiran konsumen yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Green Marketing memegang peran dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *micellar water* Garnier. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dapat meningkatkan minat konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara lebih spesifik, aspek ramah lingkungan produk memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian *micellar water* Garnier pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *micellar water* Garnier. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki identitas merek yang kuat dan terbukti baik, karena mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek yang terjamin dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Gabungan antara ramah lingkungan dan citra merek yang terjamin terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* Garnier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan: 1) Bagi perusahaan: diharapkan untuk terus fokus pada penerapan strategi *green marketing* agar tetap relevan dengan tren pemasaran yang berkembang dan sesuai dengan preferensi konsumen saat ini, khususnya segmen mahasiswi yang cenderung lebih peduli terhadap isu lingkungan.

Upaya ini dapat diwujudkan melalui pengembangan produk berbahan dasar alami, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta promosi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Peningkatan kualitas komunikasi mengenai nilai-nilai tersebut dapat membantu memperkuat posisi merek di pasar. 2.) Bagi konsumen produk *micellar water Garnier*: Konsumen, khususnya pengguna produk *micellar water Garnier*, diharapkan dapat lebih aktif memberikan umpan balik (feedback) yang konstruktif terkait aspek *green marketing* dan citra merek. Masukan konsumen mengenai kemasan, kualitas bahan alami, maupun persepsi terhadap merek sangat membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan pasar. 3.) Bagi peneliti selanjutnya: akan sangat berguna untuk memperluas penelitian ini dengan menyelidiki faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang melibatkan populasi yang lebih luas dan beragam akan memberikan gambaran lebih lengkap tentang preferensi konsumen diberbagai segmen pasar. Bisa juga untuk penelitian jangka panjang tentang bagaimana preferensi *green marketing* dan citra merek berubah seiring waktu dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen mie endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>
- Award, T. brand. (2024). *Top Brand Indeks pembersih wajah (bukan sabun)*.
- Daniar Paramita, R. W., Rizal, N., Sulistyan, R. B., Taufiq, M., & Dimiyati, M. (2021). *Manajemen industri kreatif*. Widya Gama Press.
- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek kyt di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 207.
- Ekawati, N. W., Suparna, G., Rahanatha, G. B., Kusumasari, N. M. I., Pm, D. A. A. B. K., & Wardana, M. A. (2024). *Keputusan pembelian berdasarkan augmented reality, respon positif dan stickiness*. CV. Intelektual Manifes Media.
<https://books.google.co.id/books?id=4PH1EAAAQBAJ>
- Garnier.com. (n.d.). Tentang Garnier. [Www.Garnier.Com](http://www.Garnier.Com).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IMB SPSS 23*.
- Grant, J. (2009). *The green marketing manifesto*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=39HrkRPHUQEC>

- Harjadi, D., & Kemela. (2024). *Marketing (teori dan konsep)*. PT Arr Rad Pratama. <https://books.google.co.id/books?id=XRMIEQAAQBAJ>
- Juanna, A., & Bokingo, A. H. (2020). Does Internal Marketing Contribute To Customer Satisfaction? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 783–796. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.16>
- Khotimah, K., & Arifin, A. L. (2021). Pengaruh green Marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen toko tupperware Tanjung Priok). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1747–1754.
- Kiki, F., & Yuda. (2022). *Determinasi keputusan pembelian produk fashion di situs online shop*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, k. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Latief, M. A., Monoarfa, M. A. S., & Tantawi, R. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Gorontalo. *El-Economica*, 1(2), 38–42.
- Maradita, F. (2021). Pengaruh penerapan green marketing dan faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk susu uht ultramilk (studi kasus masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Nandini, B. (2016). Green marketing a way to sustainable development. *Anveshana's International Journal Research in Regional Studies, Law, Social Sciences, Journalism and Management*, 1(1), 20–26.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Park, S. (2020a). *Marketing management*. Seohee Academy. <https://books.google.co.id/books?id=p6v7DwAAQBAJ>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100–107.

- Roring, L., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2024). Analisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada starbucks Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 486–494.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas (studi di toko original sportcenter cabang medoho Semarang)*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Book of brand marketing: the art of branding*. Media Sains Indonesia.
- Sorongon, S., Lapijan, J. S., & Soepeno, D. (2022). Analisis green marketing pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 330–339.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian* (cet 26).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. alfabeta, cv. utami, IT (2020). pengaruh fasilitas belajar terhadap prestasi belajar pada mata kuliah korespondensi Indonesia. *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, 18(2), 13–23.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- Taali, M., Maduwiniarti, A., Agusdi, Y., Efitra, E., & Pemata, N. G. (2024). *Green marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=N_P8EAAAQBAJ
- Thompson, A., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., Gamble, J., & Strickland, A. (2013). *Ebook: Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage: concepts and cases*. McGraw hill.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.

- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan aqua pada mahasiswa di Yogyakarta. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 27–38.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh green marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada ades (studi kasus pada mahasiswa/I Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 529–538.
- Yahya, F., Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil suzuki apv (studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 126–133.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). pengaruh brand image, green marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70–80.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien rumah sakit Citra Medika Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek serta implikasinya terhadap minat beli motor honda beat series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk big tree farms di lotus food services*. Udayana University.