



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

## Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Mediator

Gina Karlina<sup>1</sup>, Retno Setyorini<sup>2</sup>

### Abstrak

Kerusakan yang terjadi pada lingkungan di Indonesia semakin parah sehingga kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Kesadaran masyarakat tersebut mendorong produsen mulai beralih menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Hal ini menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu berupa konsep *green marketing*. Salah satu *brand* yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu Innisfree, *brand* asal Korea Selatan yang berfokus untuk menghasilkan produk kosmetik dan *skin care* yang berbahan dasar alami dan turut serta dalam pelestarian lingkungan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediator, studi kasus pada Innisfree Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* kepada masyarakat di Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis*. Penelitian ini menyimpulkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Innisfree, selanjutnya *brand image* dapat mendorong keputusan pembelian.

**Kata kunci** : *green marketing*, *brand image*, keputusan pembelian.

### Abstract

*The environmental damage in Indonesia is getting worse. Therefore, public awareness about the importance of environmental preservation has also increased. It made producers start using eco-friendly materials. This creates a new phenomenon in marketing called a green marketing concept. One of the brands that applies the green marketing concept is Innisfree, a South Korean brand that focus on producing cosmetics and skin care products made from natural ingredients. The purpose of this study is to analyse the influence of green marketing on purchase decision with brand image as a mediator, case study of Innisfree Bandung. This research was conducted by using a quantitative method with 100 respondents. Data collection through the distribution of online questionnaires to the community in Bandung. The method of analysis used is descriptive analysis and path analysis. This research found that green marketing has a positive and significant effect on Innisfree's brand image, where brand image can encourage consumer purchase decision to buy Innisfree's products.*

**Keywords**: *green marketing*, *brand image*, purchase decision.

<sup>1</sup> Fakultas Komunikasi Bisnis  
Universitas Telkom  
[gkarlina10@gmail.com](mailto:gkarlina10@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Komunikasi Bisnis  
Universitas Telkom  
[ennosrini@gmail.com](mailto:ennosrini@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan kian meningkat seiring bertambahnya tingkat kerusakan lingkungan khususnya di Indonesia. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan ditandai dengan beberapa warga yang kini sudah mulai menggunakan atau membawa kantong belanja sendiri saat berbelanja untuk mengurangi pemakaian plastik (Kompas.com., 2016).

Bagi pelaku usaha hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, dengan beralih menggunakan bahan baku yang alami dan ramah lingkungan dalam pembuatan produk maupun kemasannya. Upaya tersebut dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* terdiri dari seluruh aktivitas suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengurangi seminimal mungkin dampak kerusakan pada lingkungan (Verma dan Tanwar, 2014:1).

Beberapa sektor industri saat ini sudah banyak yang mulai beralih pada konsep *green marketing* misalnya dengan membuat produknya yang berbahan baku alami, proses produksi yang tidak mencemari lingkungan sekitar, maupun menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Namun industri yang paling menonjol dalam hal *green marketing* yaitu industri kosmetik karena industri kosmetik selalu konsisten mengalami peningkatan dibandingkan industri lainnya dan berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian (CNN Indonesia.com, 2016).

Wanita Indonesia lebih menyukai produk kosmetik yang berasal dari Korea terbukti dengan hasil survei ZAP Beauty Index 2018 yang melibatkan 17.889 wanita Indonesia bahwa wanita Indonesia paling suka produk asal Korea sejumlah 40%, lalu diikuti oleh produk Indonesia 34%, dan produk asal Jepang 21% (kolom.kontan.id, 2018).

Menurut Direktur The Saem Indonesia, brand asal Korea Selatan ini disukai oleh wanita Indonesia dikarenakan produk kosmetik asal Korea merupakan produk yang ramah lingkungan dan berbahan baku alami (lifestyle.kompas.com, 2018).

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah Innisfree. Innisfree merupakan brand asal Korea Selatan yang berfokus untuk menghasilkan produk kosmetik dan *skin care* yang berbahan dasar alami juga turut serta dalam pelestarian lingkungan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediator. Dimana *green marketing* merupakan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyediakan produk/jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen (Grewal dan Levy; Aldoko *et al.*, 2016).

*Brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Riyanti dan Budiarmo, 2017). Keputusan didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan yang berasal dari dua atau lebih pilihan alternatif (Priansa, 2017).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan analisis deskriptif dengan menggunakan *path analysis*. Adapun metode pengumpulan datanya adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket) : kuesioner disebarakan secara online dalam bentuk google *form* melalui media sosial kepada masyarakat di Bandung.
2. Studi pustaka : studi pustaka dilakukan dengan mempelajari, menelaah, dan mengkaji berbagai literatur berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang pada fenomena tertentu (Sugiyono, 2017). Kuesioner diajukan dengan menggunakan Skala Likert meliputi angka 1 sampai 5, seperti berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = setuju
- 3 = kurang setuju
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
<i>Green Marketing</i> (Kotler & Amstrong, 2001)	<i>Green Product</i>	1. Kemasan mengindikasikan produk ramah lingkungan	Ordinal	1
		2. Kemasan dapat didaur ulang.	Ordinal	2
	<i>Green Price</i>	1. Harga dibanding produk sejenis lainnya	Ordinal	3
		2. Harga sesuai dengan kinerja	Ordinal	4
		3. Harga sesuai dengan desain	Ordinal	5
	<i>Green Promotion</i>	1. Memberikan pesan lingkungan melalui iklan	Ordinal	6
		2. Memberikan pesan lingkungan melalui media sosial	Ordinal	7
		3. Memberikan pesan lingkungan melalui kampanye	Ordinal	8
		4. Memotivasi konsumen	Ordinal	9
	<i>Green Place</i>	1. Gerai mudah dijangkau	Ordinal	10
		2. Produk tersedia dengan lengkap	Ordinal	11

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Brand Image (Kotler & Keller, 2016)	<i>Strength of brand</i>	1. Posisi <i>brand</i> di benak konsumen	Ordinal	12
	<i>Favourable of brand association</i>	1. Kualitas produk	Ordinal	13
		2. Variasi produk	Ordinal	14
		3. <i>Brand</i> mudah dikenali	Ordinal	15
		4. <i>Brand</i> mudah diingat	Ordinal	16
	<i>Uniqueness of brand association</i>	1. Perbandingan harga	Ordinal	17
		2. Perbandingan kualitas produk	Ordinal	18
		3. Keunikan produk	Ordinal	19
	Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2016)	Pilihan produk	1. Sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal
2. Sesuai dengan keinginan konsumen			Ordinal	21
3. Penilaian alternatif			Ordinal	22
Pilihan merek		1. Posisi produk dengan <i>brand</i> lainnya	Ordinal	23
		2. Pilihan alternatif	Ordinal	24
Pilihan penyalur		1. Lokasi gerai	Ordinal	25
		2. Suasana gerai	Ordinal	26
Metode pembayaran		1. Metode Pembayaran secara tunai	Ordinal	27
		2. Metode Pembayaran secara tunai	Ordinal	28
		3. Metode Pembayaran secara tunai	Ordinal	29
Waktu Pembelian	1. Pemilihan waktu pembelian	Ordinal	30	
Jumlah pembelian	1. Jumlah produk yang dibelanjakan	Ordinal	31	

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandung yang mengetahui produk Innisfree.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik pada populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah perempuan yang mengetahui produk Innisfree. Mengingat jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka untuk menentukan sampel penulis menggunakan teknik sampel dengan menggunakan rumus Bernoulli berikut : (Indrawan dan Yaniawati, 2014).

$$n \geq \frac{\left[ z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel minimum

$\alpha$  = tingkat ketelitian

$z$  = nilai standar distribusi normal

$p$  = probabilitas ditolak

$q$  = probabilitas diterima (1-p)

$e$  = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5 persen, tingkat kepercayaan 95 persen sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10 persen. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan rumus sampel, maka :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 namun dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang mengetahui brand Innisfree di Bandung, mayoritas berjenis kelamin perempuan berusia 20-29 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, dan rata-rata mengeluarkan uang belanja kosmetik atau skin care perbulan sebesar Rp 600.000-Rp 900.000. Jika dilihat dari hasil karakteristik responden tersebut, dapat diketahui bahwa *target market* dari Innisfree merupakan perempuan usia muda hingga dewasa kelas menengah. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kim (2013) menyebutkan bahwa target market dari Innisfree adalah perempuan kelas menengah dengan usia 20-29 tahun.

**Analisis Deskriptif.** Variabel *green marketing* secara keseluruhan pada garis kontinum termasuk dalam kategori "Baik". Dengan presentase 77,3 persen yang berarti rata-rata responden menilai bahwa pelaksanaan *green marketing* yang terdiri dari dimensi *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* yang dilakukan oleh Innisfree sudah dilakukan dengan baik.

Variabel *brand image* secara keseluruhan pada garis kontinum termasuk dalam kategori "Baik". Dengan presentase 77,1 persen yang berarti bahwa rata-rata responden menilai bahwa *brand image* dari Innisfree yang terdiri dari dimensi *strength of brand*, *favourable of brand association*, dan *uniqueness of brand association* sudah baik. Artinya *brand image* Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan di mata konsumen sudah baik.

Variabel keputusan pembelian secara keseluruhan pada garis kontinum termasuk dalam kategori "Baik". Dengan presentase 77,7 persen yang berarti responden menilai bahwa keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan

penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran pada Innisfree dapat dikatakan baik. Artinya konsumen memiliki keinginan cukup tinggi untuk membeli produk Innisfree.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
	N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,09850667
	Most Extreme Differences	Absolute	,073
		Positive	,070
		Negative	-,073
	Test Statistic		,073
	Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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 diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *sig* berada diatas 0,05 (0,200>0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Y)	Between Groups	(Combined) Linearity	2,038	59	,035	3,568	,000
* (X)		Deviation from Linearity	1,359	1	1,359	140,340	,000
		Within Groups	,679	58	,012	1,210	,264
		Total	,387	40	,010		
			2,425	99			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 didapat nilai *deviation from linearity* sebesar 0,264, yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut linier.

**Analisis Jalur (Path Analysis).** Persamaan jalur yang diperoleh berdasarkan hasil analisis SPSS dirumuskan menjadi sub struktur 1 dan sub struktur 2 sebagai berikut :

Sub Struktur 1 :

$Z = \text{Green Marketing}$

Tabel 4. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,530	,193	7,922	,000
	Green Marketing (X)	,475	,060	,625	7,932

a. Dependent Variable: *Brand Image* (Z)

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa arah hubungan *Green Marketing* (X) dengan *Brand Image* (Z) adalah positif. Nilai pada kolom *standardized coefficients beta* tertulis 0,625 artinya ketika ada peningkatan *Green Marketing* (X) maka akan meningkatkan *Brand Image* (Z). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji hipotesis parsial atau uji t dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : *Green Marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z) produk Innisfree di Kota Bandung.

$H_1$  : *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z) produk Innisfree di Kota Bandung.

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t-hitung sebesar 7,932 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-1-1 = 98 diperoleh angka t tabel 1,984, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z) produk Innisfree di Wilayah Bandung.

#### Substruktur 2

$$Y = \text{Green Marketing} + \text{Brand Image}$$

Tabel 5. Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,833	,238	3,702	,000
	Green Marketing (X)	,359	,074	,450	4,847
	Brand Image (Z)	,340	,097	,324	3,491

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa arah hubungan *Green Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Nilai pada kolom *standardized coefficients beta* tertulis 0,450 artinya ketika ada peningkatan *Green Marketing* (X) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Arah hubungan *Brand Image* (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif, nilai pada kolom *standardized coefficients beta* tertulis 0,324 artinya ketika ada peningkatan *Brand Image* (Z) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji hipotesis parsial atau uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian :

$H_0$  : *Green Marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Innisfree di Kota Bandung.

$H_1$  : *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Innisfree di Kota Bandung.

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, di mana diperoleh t-hitung sebesar 4,847 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-1-1 = 98 diperoleh angka t tabel 1,984, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Innisfree di Wilayah Bandung.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian :

$H_0$  : *Brand Image* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Innisfree di Kota Bandung.

$H_1$  : *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Innisfree di Kota Bandung.

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, di mana diperoleh t-hitung sebesar 3,491 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-1-1 = 98 diperoleh angka t tabel 1,984, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Innisfree di Wilayah Bandung.

c. Pengaruh *Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image* :

$H_0$  : *Green Marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Innisfree di Kota Bandung.

$H_1$  : *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Innisfree di Kota Bandung.

Berdasarkan perhitungan yang uji sobel, diperoleh nilai t thitung adalah 3,185. Karena nilai t hitung nya (3,185) > t tabel (1,984) maka  $H_0$  ditolak, artinya *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Innisfree di Wilayah Bandung.

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.** Besaran pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagaimana tabel berikut :

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Pengaruh Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X→Z	0,625	39,1%		39,1%
X→Y	0,450	20,34%	20,25%	40,59%
Z→Y	0,324	10,15%		10,15%

Sumber : Data diolah

Tabel 6 menjelaskan mengenai besar pengaruh dari masing-masing variabel. Dari tabel di atas, dapat dijabarkan bahwa:

## Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian ....

Gina Karlina, Retno Setyorini

- a. *Green Marketing* (X) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39,1 persen.
- b. *Green Marketing* (X) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20,34 persen dan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebesar 20,25 persen. Total pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 49,59 persen.
- c. *Brand Image* (Z) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,15 persen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* yang dilakukan oleh Innisfree termasuk kategori baik artinya sebagian besar responden beranggapan bahwa kegiatan *green marketing* yang dilakukan Innisfree sudah baik. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *green place* yang berarti bahwa gerai Innisfree cukup mudah dijangkau dan produk yang tersedia di gerai lengkap. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *green product* yang berarti bahwa produk Innisfree kurang mengindikasikan sebagai produk yang ramah lingkungan.
2. *Brand image* Innisfree termasuk dalam kategori baik, artinya sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand image* Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan suah baik. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *strength of brand*, yang berarti rata-rata konsumen setuju bahwa Innisfree merupakan merek kosmetik yang ramah lingkungan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *favourable of brand association*, yang berarti bahwa *brand* Innisfree kurang mudah diingat oleh konsumen.
3. Keputusan pembelian Innisfree termasuk dalam kategori baik dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi waktu pembelian, yang berarti rata-rata konsumen membeli produk Innisfree secara rutin. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pilihan penyalur yang berarti bahwa lokasi gerai Innisfree yang mudah dijangkau dan suasana pada gerai Innisfree kurang mendorong konsumen untuk berbelanja produk Innisfree.
4. *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai positif dan signifikan, maka ketika ada peningkatan *Green Marketing* (X) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
5. *Green marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image*, maka peningkatan *Green Marketing* (X) akan meningkatkan *Brand Image* (Z).
6. *Brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka peningkatan *Brand Image* (Z) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
7. *Brand image* dapat menjadi mediator untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh Innisfree.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Innisfree agar merevisi desainnya menggunakan warna yang mencerminkan produk ramah lingkungan seperti warna hijau atau coklat, menambah aksen daun-daun, dan lain lain. Dengan demikian, diharapkan dengan melihat kemasan produknya saja, konsumen dapat menilai bahwa Innisfree merupakan *brand* kosmetik dan *skin care* yang ramah lingkungan.

2. Innisfree agar meningkatkan kemampuan merek agar lebih mudah diingat konsumen dengan meningkatkan komunikasi pemasaran atau promosi pada media sosial, iklan pada siaran televisi, dan meningkatkan penyebaran brosur. Selain itu, dapat meningkatkan kerja sama dengan *public figure*, karena biasanya apa yang dipakai oleh *public figure* akan menjadi perhatian konsumen.
3. Innisfree agar meningkatkan suasana gerai. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan merchandising.
4. Innisfree agar mengembangkan lagi kegiatan *green marketing* dan *brand image*, misalnya dengan meningkatkan kampanye agar konsumen dapat lebih berkontribusi secara langsung misalnya dengan penanaman pohon, dan lain-lain. Juga akan lebih baik apabila Innisfree meningkatkan komunikasinya untuk menekankan bahwa Innisfree merupakan produk yang ramah lingkungan, sehingga konsumen akan lebih *aware* terhadap *brand image* Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan. Kegiatan *green marketing* yang baik tentunya akan meningkatkan *brand image* Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan, dan *brand* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Indrawan, R. & Yaniawati R.P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D.P. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rianti, A. dan Budiarmo, A. 2017. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo). Vol 6, No. 3, p.1-11.
- Aldoko, D.S. Suharyano dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 40, No. 2, p.17-23.
- Verma, A. dan Tanwar R. 2014. Green Marketing: The Revolutionary Road. *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 3, p.01-06.
- Kim Ji Hyun. 2013. *Marketing Presentation Innisfree* diakses pada 15 Januari 2019 dari : <https://prezi.com/nle3q5bid9xk/marketing-presentation-innisfree/>
- Khoiri, A. 2019. Industri Kosmetik Unjuk Gigi Di Beauty Indonesia diakses pada 16 Januari 2019 dari : <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160616141900-277-138615/industri-kosmetik-unjuk-gigi-di-beautyindonesia->
- Wulandhari, R. 2019. Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Produk Kecantikan Korea. diakses pada 15 Januari 2019 dari : <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/18/10/06/pg5nxz328-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-produk-kecantikan-korea->
- Tashandra, N. 2019. Kosmetik Ramah Lingkungan Lebih Disukai. diakses pada 15 Januari 2019 dari : (<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/07/17/153800920/kosmetik-ramah-lingkungan-lebih-disukai>)