

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN IMAGE* & *SUSTAINABLE BEAUTY AWARENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA *LOVE BEAUTY AND PLANET* DI JAKARTA

Lisa Kristanti¹⁾; Yanto Ramli²⁾

¹⁾ lisakristanti86@gmail.com, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Keyword 1; *Green Marketing*

Keyword 2; *Green Image*

Keyword 3; *Sustainable Beauty Awareness*

Keyword 4; *Purchase Intention*

Article History:

Received : Sept 07, 2022

Revised : Nov 17, 2022

Accepted : Nov 21, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17925>

Abstract

This study aims to analyze and explain the effect of Green Marketing, Green Image & Sustainable Beauty Awareness on Purchase Intention at Love Beauty and Planet in Jakarta. The type of research used in this research is quantitative and the research method used is the method of causal analysis. The sample used is 150 respondents. The sampling method used purposive sampling. The data analysis method used Partial Least Square (PLS) with the analytical technique used was descriptive. The results of the study prove that all variables have a positive and significant effect on Purchase Intention. This means that Love Beauty and Planet is a pioneer for natural and healthy skin care products in the world and practices an environmentally friendly concept in each of its products.

(Green Marketing, Green Image, Sustainable Beauty Awareness, Purchase Intention).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Green Marketing*, *Green Image* & *Sustainable Beauty Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada *Love Beauty and Planet* di Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kausal. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ini berarti bahwa *Love Beauty and Planet* merupakan pelopor untuk produk perawatan kulit yang alami dan sehat di dunia dan mempratikan konsep ramah lingkungan pada setiap produknya.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Image, Sustainable Beauty Awareness, dan Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pemanasan global atau *Global warming* masih menjadi isu yang hangat dibicarakan sampai saat ini, serta dampak adanya isu *global warning* menuntut masyarakat untuk lebih sadar akan kegiatan *go green*, yaitu merubah gaya hidup menjadi lebih *eco friendly*. Pemanasan global dapat dicegah dan dikurangi jika kegiatan aktivitas manusia tidak mencapai 840 gigaton karbon (okezon.com,2017).

Menurut hasil databooks tahun 2021, dinyatakan bahwa Indonesia sebagai negara penghasil sampah terbesar didunia dengan urutan kelima mencapai 56 ribu ton sehingga keberadaan sampah menjadi permasalahan yang besar bagi lingkungan dan ekosistem bumi. Bahkan hal ini di perkuat

berdasarkan laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia menyatakan bahwa volume sampah di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 70 juta ton ditahun 2022.

Berdasarkan hasil klasifikasi produksi plastik menunjukan bahwa paling banyak berasal dari sektor kemasan produk, yakni sebanyak 146 ton per tahun yang mana sekitar 9% dapat didaur ulang kemudian sisanya hanya menjadi akumulasi tertinggal di tempat pembuangan sampah dan mencemarkan lingkungan alam (Geyer, Jambeck and Law, 2017). Mengutip dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan di Indonesia bahwa sebanyak 116 juta ton sampah plastik disumbangkan dari kemasan produk limbah *skincare* seperti wadah kosmetik dan perawatan kulit.

Maka dari itu, dengan adanya kesadaran dari masyarakat maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *Green Marketing*. Berbagai strategi tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya yang tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan minat beli terhadap konsumen karena selain memenuhi kepuasan konsumen, pemasaran hijau juga dapat membentuk citra perusahaan menjadi positif.

Maka, *Love Beauty and Planet* hadir untuk memberikan perawatan tubuh dengan berbagai manfaat untuk konsumen dan untuk lingkungan sekitar, sehingga konsumen dapat merasa aman menggunakan produk *Love Beauty And Planet* dalam pemakaian jangka panjang. Oleh karena itu *Love Beauty And Planet* mengawali dengan satu tujuan, apapun yang mereka lakukan harus baik untuk kecantikan tubuh juga untuk kecantikan bumi.

Love Beauty And Planet memiliki berbagai macam manfaat yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dengan produk mereka. Bagi mereka, mencintai bumi berarti memelihara semua yang tinggal di dalamnya, maka dari itu produk *Love Beauty And Planet* menggunakan 100% bahan alami atau bisa disebut *vegan* dan tidak diujikan pada hewan atau *cruelty-free* serta *Love Beauty And Planet* menggunakan 100% botol daur ulang.

Tabel 1. Perbandingan Brand Perawatan Diri yang Ramah Lingkungan dan Vegan

	<i>The Body Shop</i>	<i>Sensatia Botanicals</i>	<i>Sukin</i>	<i>Love Beauty and Planet</i>
Produk	<i>Skin care, Hair care, Body care, Perfume & Makeup</i>	<i>Skin care & Toiletries (body & hand soap)</i>	<i>Skin care & Hair care</i>	<i>Skin care, Hair care & Body care (body lotion)</i>
Hadir di Indonesia sejak tahun	1992	2000	2019	2019
Penggunaan Instagram sejak tahun	2012	2017	2019	2019
Username Instagram	@thebodyshopindo	@sensatiabotanicals	@sustainablebeautyid	@lovebeautyandpla_net_id
Followers Instagram	780K	101K	6.628	69,7K
Unique selling proposition (USP)	1. Against animal testing 2. Ramah lingkungan 3. Beberapa produk <i>vegan</i>	1. Using Bali's natural ingredients 2. Halal	1. Australian Made 2. Natural ingredients 3. Not tested on animals 4. All Vegan	1. Natural ingredients 2. All <i>vegan</i> 3. Against animal testing 4. 100% recycled & recyclable bottle 5. No added parabens 6. No added <i>sillicons</i> 7. No added dyes
Kisaran Harga	Rp. 30.000 – Rp 750.000	Rp. 30.000 – Rp 250.000	Rp. 70.000 – Rp 380.000	Rp 30.000 – Rp 80.000

Sumber: Data Penelitian, (2022)

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukan bahwa *Love Beauty and Planet* memiliki keunggulan dalam produknya yaitu, produk yang ditawarkan semuanya aman untuk konsumen yang memiliki gaya hidup *vegan*, *not tested on animals*, ramah lingkungan dengan menggunakan botol 100% hasil daur ulang dan bisa di daur ulang kembali, tidak menggunakan *parabens*, *sillicons* dan zat pewarna tambahan. Harganya pun sangat terjangkau untuk produk perawatan diri yang alami serta *vegan* yaitu tidak lebih dari Rp 100.000. Maka perbandingan ini juga mengindikasikan minat beli masyarakat terhadap produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Osiyo dan Samuel (2018) menunjukkan bahwa *Green Marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dalam kemasan Starbucks. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Saputri (2021) menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu Converse Renew Canvas.

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Alda dan Arief (2021) menunjukkan bahwa *Sustainable Beauty Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli walaupun hasilnya lebih kecil. Artinya kepercayaan dapat memperkuat persepsi positif mengenai produk ramah lingkungan sehingga memunculkan kesadaran akan niat untuk membeli bagi konsumen.

Dikarenakan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, peneliti melakukan *Pra Survey* dengan memberikan pernyataan kepada 30 responden dengan jawaban Ya dan Tidak. Adapun syarat responden yang dianalisis adalah responden yang berada di daerah Jakarta yang belum pernah melakukan pembelian produk dan menggunakan *Love Beauty and Planet*.

Tabel 2. Pra Survey Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention Love Beauty and Planet

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
<i>Sustainable Beauty Awareness</i>		
Apakah <i>Love Beauty and Planet</i> telah memenuhi prinsip kesadaran dalam melakukan <i>green marketing</i>	26	4
<i>Green Marketing</i>		
Apakah <i>Love Beauty and Planet</i> sudah menerapkan <i>green marketing</i>	25	5
<i>Green Image</i>		
Apakah anda sudah mengetahui keunggulan produk-produk <i>Love Beauty and Planet</i>	22	8
<i>Green Promotion</i>		
Apakah promosi yang dilakukan <i>Love Beauty and Planet</i> sudah jelas dan mudah dipahami	16	14
<i>Green Product</i>		
Apakah <i>green product</i> adalah hal yang penting untuk anda	11	19

Berdasarkan hasil *Pra Survey* yang ditunjukkan tersebut serta *gap research* pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka dalam hal ini penulis perlu melakukan penelitian yang lebih dalam untuk dapat membuktikan apakah benar terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Marketing*, *Green Image & Sustainable Beauty Awareness* terhadap *Green Purchase Intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:34) mengemukakan, “*We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.*”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:7) Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan kemudian meraihnya, mempertahankan, serta menumbuhkan hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Green marketing merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. (Kartono & Warmika: 2018). Sedangkan menurut Rahayu *et al.*, (2017) bahwa *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan serta meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Sehingga mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Osiyo dan Samuel (2018) menunjukkan bahwa *Green Marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dalam kemasan Starbucks. Oleh karena itu, Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:77) menyatakan *green brand image* dapat berupa seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk sedangkan menurut Doszhanov dan Ahmad (2017), *green image* merupakan persepsi kualitas dibenak konsumen yang secara positif mempengaruhi untuk meningkatkan citra merek pada *green product* serta berkorelasi dengan masalah berkelanjutan lingkungan atau kepedulian lingkungan hidup. Maka dapat disimpulkan bahwa *Green Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk seperti yang tercermin dalam asosiasi yang saling berkaitan dengan kelestarian lingkungan hidup sehingga memberikan dampak dalam mengubah perilaku konsumen seperti minat pembelian suatu produk tertentu dengan keuntungan utama menciptakan citra merek yang hebat serta untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, yang mana perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif produk mereka di pasar yang berbeda. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo dan Saputri (2021) menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu Converse Renew Canvas. Oleh karena itu, Hipotesis pada penelitian ini adalah :

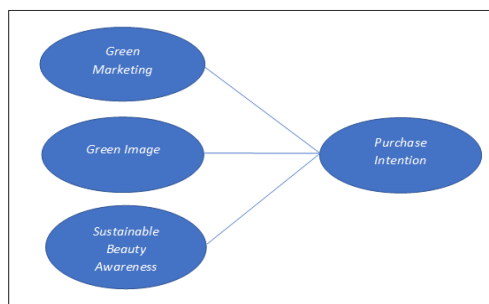
H2: *Green Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet*.

Sustainable beauty merupakan suatu konsep menggunakan atau melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kecantikan yang tidak membahayakan kehidupan manusia dan juga lingkungan hidup. Selain itu, *Sustainable beauty awareness* dapat diartikan seperangkat atribut dan keunggulan dari produk kecantikan yang terhubung dengan kesadaran produk berpengaruh pada lingkungan yang dianggap ramah. Maka dapat disimpulkan bahwa *sustainable beauty awareness* adalah kemampuan konsumen serta kesadaran konsumen untuk mengingat, mengenali, dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah produk kecantikan. Sehingga menciptakan persepsi positif tentang produk kecantikan dari produk hijau. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alda dan Arief (2021) menunjukkan bahwa *Sustainable Beauty Awareness* berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3: *Sustainable Beauty Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet*.

Berdasarkan uraian pra survey dan uraian teori serta penelitian terdahulu yang sudah di jabarkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kausal, yang bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau beberapa variabel bebas (variabel *independen*) terhadap variabel terikat (variabel *dependen*). Menurut Sugiyono (2017:7) pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2017:135), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dengan pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang belum pernah membeli dan menggunakan produk *Love Beauty and Planet* yang berdomisili di DKI Jakarta. Menurut Sugiyono (2017:91) jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $30 \times 5 = 150$ sampel dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* karena pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menentukan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh dapat lebih *representatif* serta pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dikarenakan besarnya peluang untuk memilih subjek tidak diketahui.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan survei ke lokasi objek penelitian, pedoman perusahaan, serta sumber lain yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisoner.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS). Dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*), karena alasan yang pertama adalah, PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metode dengan penggunaan sampel yang tidak harus besar yaitu jumlah sampel bisa ratusan sehingga lebih memudahkan analisis. Alasan kedua karena, PLS (*Partial Least Square*) dapat menganalisis sebuah teori-teori yang tidak kuat atau lemah dengan cara memprediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing*, *Green Image & Sustainable Beauty Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Jakarta. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrument kuesioner penelitian yang disebarakan pada responden berjumlah 150 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian sebanyak 150 dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuesioner. Selajutnya pada bagian awal kuesioner terdapat beberapa isian yang menunjukkan data diri responden penelitian. Berikut adalah gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
	Jenis Kelamin	
Pria	40	26,67
Wanita	110	73,33

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
<20	16	10,67
21 - 30	130	86,67
31 - 40	2	1,33
41 – 45	2	1,33
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa/i	63	42,00
Pegawai Negri	4	2,67
Pegawai Swasta	71	47,33
Wirausaha	7	4,67
Buruh	1	0,67
Ibu Rumah Tangga	4	2,67
Pendapatan/Bulan		
< Rp 3.500.000	54	36,00
Rp 3.500.000 – Rp 8.000.000	86	57,33
Rp 8.000.000 – Rp 15.000.000	5	3,33
> Rp 15.000.000	5	3,33
Pengeluaran/Bulan		
< Rp 3.500.000	93	62,00
Rp 3.500.000 – Rp 8.000.000	51	34,00
Rp 8.000.000 – Rp 15.000.000	4	2,67
> Rp 15.000.000	2	1,33

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 3. menjelaskan bahwa dari 150 responden yang di teliti, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 40 orang atau (26,67%) dari 150 responden pada *love beauty and planet* di Jakarta, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 110 orang atau (73,33%) dari 150 responden pada *love beauty and planet* di Jakarta.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 3. menjelaskan bahwa dari 150 responden yang diteliti, responden dengan jumlah terbanyak berada pada rentang usia 21 – 30 Tahun (86,67%). Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk *Love Beauty and Planet* berusia dewasa dan telah mengetahui manfaat produk tersebut bagi dirinya dan lingkungannya.

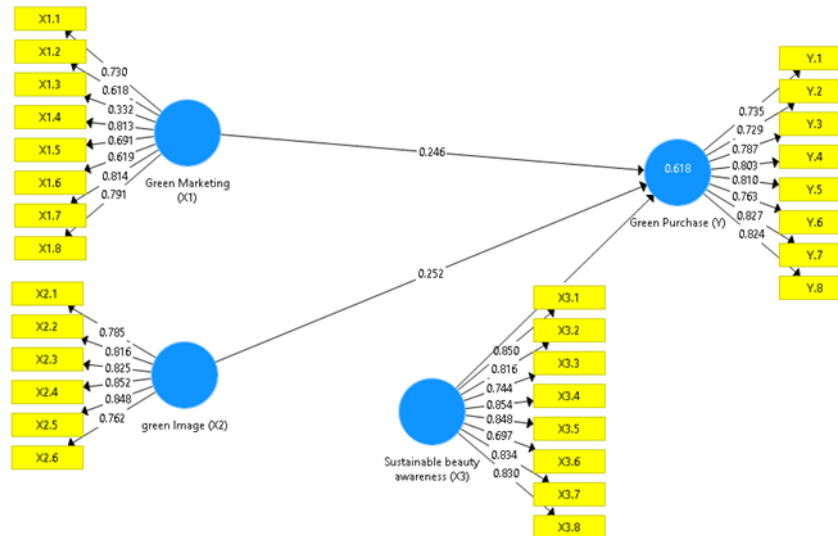
Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 3. Menjelaskan bahwa dari 150 responden yang di teliti, responden dengan jumlah terbanyak dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 71 (47,33%). Hal itu menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk *Love Beauty and Planet* memiliki pekerjaan yang tetap.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 3. Menjelaskan bahwa dari 150 responden yang di teliti, Sebagian responden memiliki pendapatan/bulan Rp. 3.500.000 – Rp. 8.000.000 sebanyak 86 (57,33%). Hal itu menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk *Love Beauty and Planet* memiliki pendapatan yang baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 3. Menjelaskan bahwa dari 150 responden yang di teliti, Sebagian responden memiliki pengeluaran/bulan < Rp. 3.500.000 sebanyak 93 (62,00%). Hal itu menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk *Love Beauty and Planet* memiliki pengeluaran yang baik.

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat di terima.

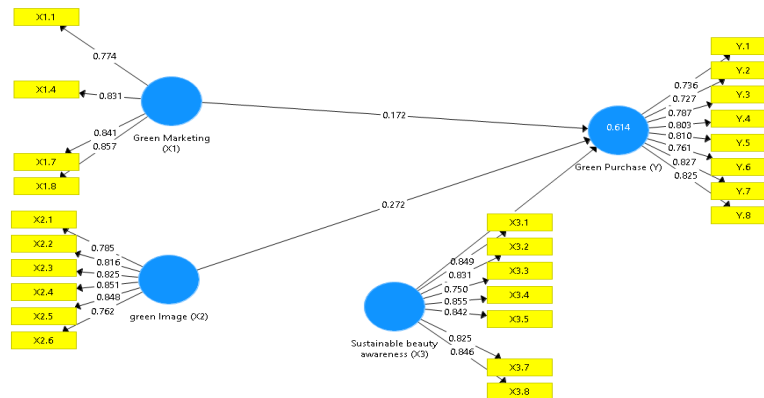
Gambar 2. PLS Algoritma



Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 2. diatas, dapat di ketahui bahwa seluruh indikator pada masing – masing variabel belum memenuhi persyaratan pengujian dengan nilai lebih kecil dari 0,70 sehingga memiliki tingkat validitas yang rendah dan belum memenuhi *convergent validity*. Maka pada indikator X1.2, X1.3, X1.5, XI.6 dan X3.6 dikeluarkan dalam konstruk model dan dilakukan modifikasi pada pengujian.

Gambar 3. PLS Algoritma (Modifikasi)



Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 3. Diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel sudah memenuhi persyaratan pengujian dengan nilai lebih besar dari 0,70 sehingga memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi *convergent validity*.

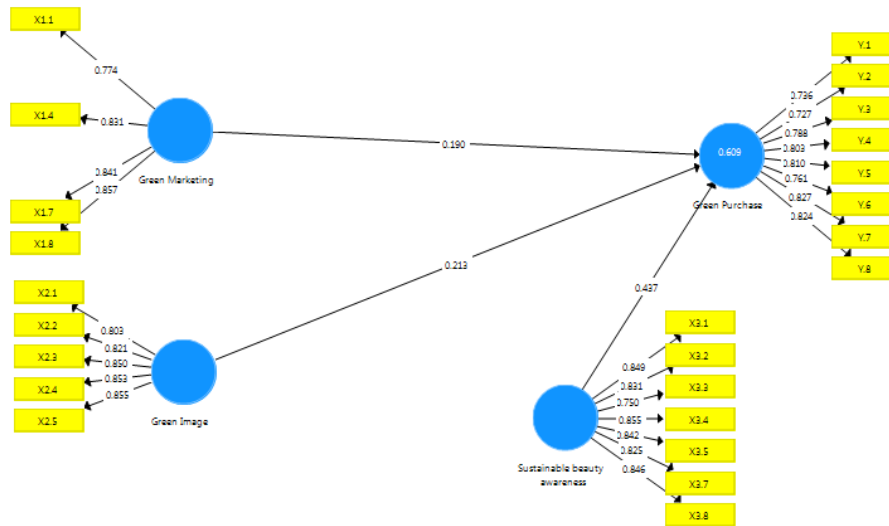
Tabel 4. Fornell Lacker Criterium

	GI (X2)	GM (X1)	GPI (Y)	SBA (X3)
Green Image (X2)	0,815			
Green Marketing (X1)	0,799	0,826		
Green Purchase Intention (Y)	0,741	0,676	0,785	
Sustainable Beauty Awareness (X3)	0,839	0,727	0,748	0,829

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4. diatas, dapat di ketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih kecil dari kolerasi masing – masing konstruk dan belum memenuhi persyaratan pengujian *discriminant validity* sehingga perlu dilakukan modifikasi pada indikator yang memiliki nilai terendah (X2.6) pada variabel yang terjadi lack seperti terlihat pada gambar dan tabel struktural di bawah ini.

Gambar 4. PLS Algoritma (Modifikasi 2)



Tabel 5. Fornell Lacker Criterium (Modifikasi 2)

	GI (X2)	GM (X1)	GPI (Y)	SBA (X3)
Green Image (X2)	0,837			
Green Marketing (X1)	0,793	0,826		
Green Purchase Intention (Y)	0,720	0,677	0,785	
Sustainable Beauty Awareness (X3)	0,814	0,727	0,748	0,829

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4. diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel sudah memenuhi persyaratan pengujian dengan nilai lebih besar dari 0,70 sehingga memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi *discriminant validity*. Berdasarkan Tabel 5. Diatas, dapat di ketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari kolerasi masing – masing konstruk dan sudah memenuhi persyaratan pengujian *discriminant validity*. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

Tabel 6. Kontruk Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Green Image (X2)	0,893	0,899	0,921	0,700
Green Marketing (X1)	0,845	0,850	0,896	0,683
Green Purchase Intention (Y)	0,911	0,915	0,928	0,617
Sustainable Beauty Awareness (X3)	0,924	0,924	0,939	0,687

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6. Diatas, dapat di ketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* ≥ 0.70 dan *ave* dengan nilai ≥ 0.50 dengan demikian semua konstruk dapat diterima reliabilitasnya.

Tabel 7. Hasil R-Square

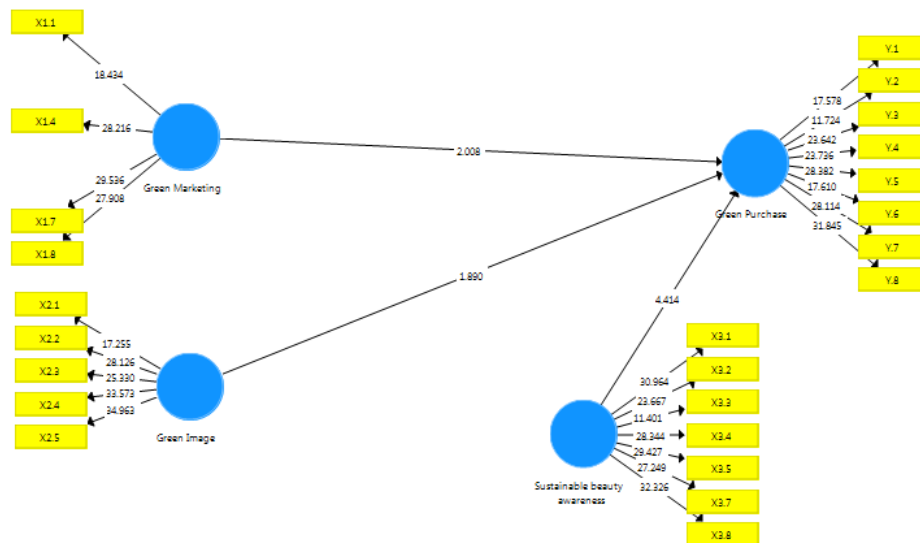
Nilai R Square	R Square	R Square Adjustted
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0,609	0,601

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Model struktural mengindikasi bahwa model pada variabel minat beli dapat dikatakan kuat sebab memiliki nilai diatas 0,607. Model pengaruh variabel laten eksogen (*green marketing, green image, sustainable beauty awareness*) terhadap *green purchase intention* memberikan nilai *R-square* sebesar 0,609 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk minat beli yang dapat dijelaskan sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Untuk melihat hasil signifikan dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Peneliti ingin mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan *P values* yang harus dibawah 0.05 dan *t* statistik lebih besar sama dengan 1.96 (Ghozali, 2014).

Gambar 5. Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 5, diketahui bahwa variabel *green marketing* dan *sustainable beauty awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* sedangkan untuk variabel *green image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Sehingga diketahui bahwa *green marketing, green image & sustainable beauty awareness* memberikan dampak positif terhadap *green purchase intention*.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Green Image (X2) -> Green Purchase Intention (Y)</i>	0,213	0,221	0,113	1,890	0,030
<i>Green Marketing (X1) -> Green Purchase Intention (Y)</i>	0,190	0,190	0,095	2,008	0,023
<i>Sustainable Beauty Awareness (X3) -> Green Purchase Intention (Y)</i>	0,437	0,430	0,099	4,414	0,000

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Green Marketing* dengan *Green Purchase Intention* memiliki nilai korelasi sebesar 0,190 dan memiliki T-statistik 2,008 lebih besar dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini diterima. Artinya semakin baik *green marketing* maka hal tersebut semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Hal ini didukung 2 penelitian yang di lakukan yang pertama oleh Abraham Krishna M Osiyo dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S (2018) dengan judul “pengaruh *green marketing* terhadap *green brand image* dan *purchase intention* pelanggan pada starbucks coffee malang”. Menurut penelitian kedua terkait *marketing* yang dilakukan oleh Baiq Khaerunnisa (2019) dengan judul “pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli amdk merek aqua di kalangan mahasiswa S1 fakultas ekonomi dan bisnis universitas mataram“ dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh sehingga menjadi salah satu faktor terhadap *Green Purchase Intention*. Nilai pada penelitian ini berarti terdapat pengaruh positif antara *Green Marketing* dengan *Green Purchase Intention* pada *love beauty and planet* di Jakarta. Semakin tinggi *Green Marketing*, maka semakin tinggi *Green Purchase Intention* pada *love beauty and planet* di Jakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Green Image* dengan *Green Purchase Intention* memiliki nilai korelasi sebesar 0,213 dan memiliki T-statistik 1,890 lebih kecil dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan artinya semakin baik *green image* maka hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli namun secara tidak signifikan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yahya (2022), yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Sustainable Beauty Awareness* dengan *Green Purchase Intention* memiliki nilai korelasi sebesar 0,437 memiliki T-statistik 4,414 lebih besar dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini diterima. Artinya semakin baik *sustainable beauty awareness* maka semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alda Oktitania Askaria dan Mohammad Arief (2021) dengan judul “Peran *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet) “. Menurut penelitian kedua terkait *awareness* yang dilakukan oleh Anggry Tri Hernizar ,Asep Muhamad Ramdan dan Faizal Mulia (2020) dengan judul “pengaruh *green product* dan *green brand awareness* terhadap *green purchase intention*” menjelaskan bahwa *awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Dalam nilai korelasi tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara *Sustainable Beauty Awareness* dengan *Green Purchase Intention* pada *love beauty and planet* di Jakarta. Semakin tinggi *Sustainable Beauty Awareness*, maka semakin tinggi *Green Purchase Intention* pada *love beauty and planet* di Jakarta.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal itu menunjukkan semakin baik strategi *green marketing* yang dijalankan *Love Beauty and Planet* dalam memasarkan produk kecantikan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *green image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal itu menunjukkan semakin baik strategi *green image* yang dijalankan *Love Beauty and Planet* dalam memasarkan produk kecantikan meningkatkan minat beli konsumen namun secara tidak signifikan karena setiap konsumen memiliki standar ketertarikan yang berbeda-beda sehingga *green image* mempunyai peran untuk mendorong *green purchase intention* untuk lebih diminati oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *sustainable beauty awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal itu menunjukkan semakin baik strategi *sustainable beauty awareness* yang dijalankan *Love Beauty and Planet* dalam memasarkan produk kecantikan meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Disarankan bagi perusahaan *Love Beauty and Planet* di Jakarta yaitu dengan memberikan harga yang relative terjangkau sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak dari berbagai kalangan ekonomi. Kemudian, perusahaan *Love Beauty and Planet* di Jakarta harus lebih mendorong konsumen untuk lebih mendukung *campaign #smallactoflove* untuk mengembangkan pengetahuan dan kesadaran mengenai lingkungan alam sehingga menciptakan persepsi citra positif pada produk. Selanjutnya, perusahaan *Love Beauty and Planet* di Jakarta harus meningkatkan *keaktifitas* dalam promosi seperti membuat *campaign offline* dengan *brand ambassador* yang menarik dan mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya konsumen sehingga membuat produk lebih dikenal, diketahui dan diminati.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian ini dapat menambahkan sampel agar melakukan penelitian dengan objek dan karakteristik responden yang berbeda untuk meneliti variabel yang belum terjabarkan dalam penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya akan lebih sempurna dan memberikan informasi yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmando, Citra Ridho. (2019). Pengaruh Persepsi Green Product dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan pada Generasi Y di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 394-405.
- Askara, Alda Oktitania & Arief, Mohammad. (2021). Peran Green Marketing terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4), 479-488.
- A, Juliandi. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>.
- Anggraini, Tiffany Riska. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Basu, Swastha D & T, Hani Handoko. (2017). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPF, Semarang.
- Bestari, Dinda Kayani Putri & Anderson, Butarbutar DJ. (2021). *Implementation of Green Marketing*

- Strategies and Green Purchase Behavior as Efforts to Strengthen the Competitiveness of MSMEs in Indonesia. Budapest International Research and Critics Institute-Journal. 4(1), 243-254.*
- BeautyJournal.Id, (2019, 18 September). #SmallActsofLove, Ajakan Love Beauty and Planet untuk Memelihara Kecantikan Diri dan Planet Bumi. Diakses pada 30 November 2022, dari: <https://journal.sociolla.com/beauty/smallactsoflove-love-beauty-and-planet>.
- Databoks.katadata.co.id. (2022, 10 Februari). Jumlah penduduk Indonesia capai 273 juta jiwa pada akhir 2021. Diakses pada 3 Maret 2022, dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/10/jumlah-penduduk-indonesia-capai-273-juta-jiwa-pada-akhir-2021#:~:text=Direktorat%20Jenderal%20Kependudukan%20dan%20Pencatatan,selama%20periode%20Juni%20Desember%202021>.
- Erida & Rangkuti, Arisonang. (2017). *The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR), 1(1), 26-32.*
- Female Daily, (2022). *Review female daily Love Beauty and Planet.* Diakses pada 30 November 2022, dari: https://reviews.femaledaily.com/products/body-wash-76/shower-gel-soap/love-beauty-and-planet/majestic-glow-body-wash?tab=reviews&cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=newest&page=1.
- Fauziah, Ninda & Mubarak, Dadan Abdul Aziz. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi pada Produk Kecantikan). *Journal Image, 8(1), 37-44.*
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square (PLS) Edisi 5.* Semarang: Universitas Diponegoro,.
- Ghozali, Imam & Henky, Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* Semarang: Universitas Diponegoro
- Gunanjaya, Christian. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas dan Kemasan terhadap Minat Beli Rovance. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5(4), 330-339.*
- Genovena. Samukti, Dian Ridho. (2020). *Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen. 10(3). 367-384.*
- Hernizar, Anggry Tri & Ramdan, Asep Muhammad, et al.. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Binisi, 9(3), 263-274.*
- Internasional.kompas.com. (2018, 21 November). Sampah Plastik Dalam Angka. Diakses pada 21 November 2021, dari: <https://internasional.kompas.com/read/2018/11/21/18465601/sampah-plastik-dunia-dalam-angka?page=all>.
- Janah, Novia Roudhlotul & Suswardji, Edi. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Elektornic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting, 4(2), 690-697.*
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing. Sixteenth Edition.* England : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. Global Edition 15e.* England : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 12.* Jakarta. Erlangga.
- Khaerunnisa, Baiq. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA di kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis. 7(1), 1-12.*
- Kusuma, Jessy Wijaya & Fadli, Jul Aidil. (2021). Identifikasi Faktor Penentu Minat Beli pada Produk Kecantikan Hijau. *Journal of Economic. 12(2), 214-221.*

- Love Beauty and Planet.com, (2022). Love Beauty and Planet - Produk Ramah Lingkungan. Diakses pada 28 November 2022, dari: https://www.lovebeautyandplanet.com/id/home.html?gclid=Cj0KCQiA2ZCOBhDiARIsAMRfv9LJzyfNUgisVkmwvGf_a4OfDzhnfGBJ3gZ4I9kOETzhx5A0apBRYWkaAjbgeALw_wcB&gclsrc=aw.ds.
- Made, Surya Winangun & Nyoman, Nurcaya. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brans Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1879-1898.
- Osiyo, Abraham Krishna M & Samuel, Prof. Dr. Hatane, M.S. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Brand Image & Purchase Intention pelanggan pada starbucks coffee malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 1-9.
- Pom.go.id, (2021, 22 Desember). Badan POM Ungkap Peredaran Lebih dari 10 Miliar Rupiah Kosmetik Ilegal Di Jakarta. Diakses pada 3 Maret 2022, dari: <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/580/Badan-POM-Ungkap-Peredaran-Lebih-dari-10-Miliar-Rupiah-Kosmetik-Ilegal--Di-Jakarta-dan-Jawa-Barat.html>.
- Pratama, R & Parinduri, L, (2019) Penanggulangan masalah global. *Buletinutama teknik*. 15(1). 91-95.
- Pelakubisnis.com (2022, Februari). Industri Pasar Potensial Produk Kosmetik. Diakses pada 3 Maret 2022, dari: <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.
- Puspitasari, Caselia Ajeng & Yulianti, Lilik Noor, et al., (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 713-721.
- Rathnayake, P. A. et al., (2020). *Investigation of the Impact of Green Marketing Tools on Customer Purchase Intention of Fast Moving Consumer Goods : With special reference to the youth sector. International Conference on Marketing Management*.
- Suyadi & Herviani, Dian. (2017). Pengaruh Pemasaran Humas terhadap Kesadaran Merek pada Produk Cimory di Cimory Dairy Shop Cawang. *Jurnal Utilitas*, 3(2), 81-86.
- Sukma P, Fika Riskiana et al., (2020). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC). *Jurnal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*, 9(1), 33-42.
- Santoso, Devita A & Erdiansyah, Rezi et al., (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.
- Stella. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap minat beli di Sociolla Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 611-616.
- Sarah, Yuni. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>.
- Sienatra, Krismi Budi. (2020). Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 220-225.
- Soelton, M. & Rohman, F. et al., (2020). *Green Marketing That Effect the Buying Intention Healthcare Products. European Journal of Business and Management*, 12(15), 1-8. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-15-01>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suara.com (2021, 28 Juli). Survei: 73 persen konsumen siap beralih ke produk kecantikan ramah lingkungan. Diakses 30 Juni 2022, dari: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/07/28/160000/survei-73-persen-konsumen-siap-beralih-ke-produk-kecantikan-ramah-lingkungan?page=all>.
- Techno.okezon.com, (2017, 30 September). Pemanasan Global Saat Ini Ancaman Manusia. Diakses pada 17 November 2021, dari: <https://techno.okezone.com/read/2013/09/30/56/874134/pemanasan-global-saat-ini-ancaman-manusia>.
- Wu, Shwu Ing & Yen, Joy Chen. (2014). The Impact Green Marketing and Perceived Innovation On

- Purchase Intention for Green Product. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), ISSN 1918 – 719X.
- Wibowo, Muhammad Rizki & Saputri, Marheni Eka. (2021). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Minat beli pada Sepatu Converse Renew Canvas (Studi pada konsumen sepatu converse kota Bandung). *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1336-1345.
- Wijanto. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modeling dengan LISREL 9*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- World Economic Forum. (2021, 19 Januari). Dunia Perlu Bangun Untuk Menghadapi Risiko Jangka Panjang. Diakses pada 28 November 2021, dari: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR21_Press_Release_bahasa_Indonesia.pdf.
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada AMDK Cleo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17-38.