

PERSPEKTIF *GREEN MARKETING TOOLS* PADA PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Widya Khairunnisa*, A. Efendi, Ghia Subagja

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Korespondensi: widyakhannisa13@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the level significance effect of green products, green advertising, and green packaging on consumer purchasing decisions Love Beauty and Planet products with an explanatory quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling on 100 respondents. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis. The results showed that there was an effect of green product, green advertising, and green packaging partially and simultaneously on purchasing decisions. The biggest effect in this study was green advertising variable with advertisements that display the characteristics of eco-friendly products, so as to instill a good impression in the minds of consumers and encourage purchase decisions. However, the message elements contained in green advertising have low value for consumers, so that efforts are needed to improve these aspects. The research implication proves that eco-friendly marketing stimuli have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Green Product, Green Advertising, Green Packaging, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh green product, green advertising, dan green packaging terhadap keputusan pembelian konsumen produk Love Beauty and Planet melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan green product, green advertising, dan green packaging secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh terbesar terletak pada variabel green advertising dengan iklan yang menampilkan karakteristik produk ramah lingkungan sehingga menanamkan kesan baik di benak konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, elemen pesan yang terdapat dalam green advertising memiliki nilai yang rendah bagi konsumen, sehingga diperlukan upaya peningkatan pada aspek tersebut. Implikasi penelitian membuktikan bahwa stimulus pemasaran yang ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Product, Green Advertising, Green Packaging, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun belakangan ini, isu lingkungan mulai gencar diperbincangkan di berbagai negara, seperti pencemaran pada lingkungan, kerusakan pada hutan, pemanasan global, dan pencemaran lain yang berefek buruk pada lingkungan. Terdapat berbagai faktor yang dianggap

sebagai penyebab terjadinya pencemaran lingkungan hidup, salah satunya adalah meningkatnya jumlah industri dan perkembangan teknologi (Wiwoho, 2015).

Maraknya permasalahan lingkungan sebagai isu strategis dalam lingkup global, membuat berbagai pihak seperti pemerintah, komunitas, masyarakat, dan perusahaan atau industri berupaya untuk meminimalisir kerusakan lingkungan yang terjadi, khususnya yang disebabkan oleh limbah industri. Secara sosial, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan, juga mengubah pola masyarakat dalam memilih dan membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang dinamis mengikuti perkembangan zaman.

Kecenderungan perubahan perilaku konsumen dan industri, memunculkan banyak produsen yang mengembangkan prinsip *go green* atau *sustainability*. Di Indonesia khususnya, cukup banyak keberadaan produsen yang mulai menerapkan prinsip tersebut, salah satunya pada produk *personal care* dan *skin care*. Berdasarkan data yang diperoleh GlobalData (2018), Asia Pasifik berada di peringkat pertama sebagai wilayah yang memiliki industri kosmetik dan *toiletries* tertinggi, dengan mencapai persentase sebesar 36,7% secara global. Industri kosmetik dan *toiletries* di Asia Pasifik didominasi produk *skincare* dengan kenaikan sebesar 5,6%, diikuti dengan produk *hair care* sebanyak 5,4%, serta *make up* dengan persentase kenaikan sebesar 4% (Prima, 2019).

Salah satu produk *personal care* yang sudah menerapkan prinsip *go green* di Indonesia adalah *Love Beauty and Planet*. Produk ini merupakan *brand* baru yang hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2019. *Brand* ini berada di bawah naungan sebuah perusahaan multinasional, yaitu Unilever, sebagai perusahaan yang sudah dikenal menjunjung prinsip *sustainability*. Kehadiran *brand* ini sebagai jawaban dari kebutuhan konsumen terhadap produk yang dapat memberikan kontribusi positif untuk lingkungan melalui gerakan *#smallactsoflove* pada setiap siklus hidup produk, serta menginspirasi konsumen untuk turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan (Ellora, 2019). Berdasarkan hasil survei Numerator (2020), pada awal tahun peluncurannya secara global, *brand* ini termasuk ke dalam *brand* shampo dan kondisioner yang memiliki pertumbuhan tercepat kedua setelah *brand* kompetitor besar (seperti L'Oréal dan Pantene) yang kehadirannya sudah relatif lama pada kategori produk perawatan rambut tersebut.

Sebagai *brand* yang mengimplementasikan *green marketing*, *Love Beauty and Planet* (LBP) memiliki aspek-aspek *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* dalam produknya, diantaranya yaitu *vegan certified*, *cruelty free*, dan *fast rinse technology* guna menghemat penggunaan air. Promosi dilakukan melalui iklan, baik di televisi maupun media digital (sosial media dan *youtube*). LBP memiliki slogan *#smallactsoflove* yang bertujuan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, serta mendorong konsumen untuk melakukan langkah kecil bagi kebaikan bumi. Tidak hanya iklan, LBP juga memiliki *green packaging* dimana kemasan produk berasal dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang, sehingga meminimalisir limbah sampah plastik yang berasal dari kemasan produk.

Secara umum, *green product* atau produk ramah lingkungan dikenal sebagai sebuah produk yang memiliki bahan yang alami dan mendukung kelestarian lingkungan. Menurut Sumarwan *et al.*, (2020), *green product* merupakan produk yang dirancang untuk memiliki dampak minimal terhadap lingkungan selama seluruh siklus hidupnya, hingga sampai produk sudah tidak digunakan lagi, serta produk diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dengan prosedur ramah lingkungan, dan memiliki sertifikasi oleh organisasi yang diakui.

Kandungan produk yang tersertifikasi sebagai produk ramah lingkungan, tidak hanya sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap lingkungan, tetapi juga mendorong konsumen untuk turut serta menjaga lingkungan melalui konsumsi produk yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan antara *green product* dengan keputusan pembelian, dimana terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut (Ramadhani, *et al.*, 2021; Mustikasari & Hidayat, 2019; Ridwan *et al.*, 2018). Dengan demikian, dapat disusun hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain kandungan produk yang ramah lingkungan, dukungan promosi juga dilakukan sebagai bentuk sosialisasi dan advokasi kepada konsumen, salah satunya melalui iklan. Dalam implementasi *green marketing*, promosi melalui iklan dikenal dengan *green advertising*. Menurut Kong *et al.*, (2014:929), *green advertising* adalah iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dengan cara mendorong konsumen agar beralih pada produk yang ramah lingkungan, dan mengarahkan perhatian konsumen pada dampak positif dari pembelian produk tersebut. Keterkaitan adanya pengaruh positif *green advertising* pada keputusan pembelian telah banyak dikaji pada beberapa penelitian terdahulu (Ramadhani, *et al.*, 2021; Mustikasari & Hidayat, 2019; Purnama (2019); Ridwan *et al.*, (2018). Dengan demikian, dapat disusun hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

H2 : Green advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tidak hanya iklan, kemasan juga menjadi salah satu aspek penting dalam atribut produk, terutama pada produk ramah lingkungan. Bukan hanya sekedar sebagai wadah yang berfungsi untuk melindungi produk dengan tampilan yang menarik, kemasan yang dapat meminimalisir sampah juga menjadi salah satu keunggulan dari sebuah produk. Kemasan yang minim akan sampah tersebut biasa dikenal sebagai *green packaging*. Menurut Zhang & Zhao (2012:902), *green packaging* merupakan kemasan yang dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang, serta selama siklus hidup produk dapat meminimalisir polusi pada lingkungan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramesh & Rajakumar (2020) dan Purnama (2019) menunjukkan hasil adanya keterkaitan positif antara *green packaging* dengan keputusan pembelian. Hal ini menjadi dasar dalam hipotesis ketiga pada penelitian ini, yaitu:

H3 : Green packaging berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ketiga faktor tersebut merupakan elemen *green marketing* sebagai rangsangan pemasaran dalam model perilaku konsumen, yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Menurut Peter & Olson (2012:160), keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan tentang produk digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih satu di antara berbagai pilihan. Hal ini sejalan dengan beberapa dukungan penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan diantara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Ramadhani, *et al.*, 2021; Ramesh & Rajakumar, 2020; Mustikasari & Hidayat, 2019; Purnama, 2019; Ridwan *et al.*, 2018). Dengan demikian, dapat disusun hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

H4 : Green product, green advertising, dan green packaging berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan konsumen *Love Beauty and Planet* di Indonesia, dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan melalui rumus *Cochran*. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL

Secara deskriptif, responden penelitian didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin wanita (96%), dengan rentang usia 18-21 tahun (46%), dikarenakan target pasar utama dari produk

adalah wanita, dengan target pasar adalah generasi Z (Aulia, 2019). Sebagian besar konsumen adalah mahasiswa (59%) dengan jangka waktu penggunaan produk kurang dari enam bulan (57%), dikarenakan kehadiran *brand* baru ini juga kurang dari dua tahun, sehingga baru mulai dikenal oleh masyarakat luas. Sebagian besar konsumen mengetahui produk dari sosial media (72%), dan rata-rata konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* (52%).

Sebagian besar konsumen menggunakan lebih dari satu jenis produk *Love Beauty and Planet* (68%), dengan jumlah pembelian sebanyak satu kali dalam sebulan (89%), dikarenakan volume isi produk yang cukup banyak. Kemasan terkecilnya saja berisi 200 ml, sehingga memiliki jangka waktu penggunaan yang lama sampai produk tersebut benar-benar habis.

Sementara itu, secara inferensial, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5,029	1,017
	<i>Green product</i>	,107	,053
	<i>Green advertising</i>	,476	,051
	<i>Green packaging</i>	,119	,051

Adapun persamaan regresi dari tabel 1 di atas yakni:

$$Y = 5,209 + 0,107 + 0,476 + 0,119 + e$$

Persamaan tersebut menggambarkan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel *green product* memiliki koefisiensi sebesar 0,107, dan bernilai positif. Artinya, apabila variabel *green product* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 10,7%.
2. Variabel *green advertising* memiliki koefisiensi sebesar 0,476, dan bernilai positif. Artinya, apabila variabel *green advertising* (X2) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 47,6%.
3. Variabel *green packaging* memiliki koefisiensi sebesar 0,119, dan bernilai positif. Artinya, apabila variabel *green packaging* (X3) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 11,9%.

Hasil analisis regresi berganda tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis t dan F, yang menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana terdapat dalam tabel 2 dan tabel 3 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		t hitung	t tabel	Sig.
1	(Constant)	4,945	1,985	,000
	<i>Green product</i>	2,009	1,985	,047
	<i>Green advertising</i>	9,268	1,985	,000
	<i>Green packaging</i>	2,349	1,985	,021

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa:

1. Variabel *green product* memiliki nilai t hitung (2,009) > t tabel (1,985) dengan sig. 0,047, yang berarti bahwa < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *green advertising* memiliki nilai t hitung (9,268) > t tabel (1,985) dengan sig. 0,000, yang berarti bahwa < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif *green advertising* terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *green packaging* memiliki nilai t hitung (2,349) > t tabel (1,985) dengan sig. 0,000, yang berarti bahwa < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif *green packaging* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
X ₁ , X ₂ , dan X ₃ → Y	88,040	2,70	0,000	Ha diterima, Ho ditolak

Selanjutnya, berdasarkan tabel 3, menunjukkan hasil F hitung (88,040) > F tabel (2,70), yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,856 ^a	,733	,725	1,799
a. Predictors: (constant), <i>green product</i> , <i>green advertising</i> , <i>green packaging</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil koefisien determinasi (R²) pada tabel 4 menunjukkan besaran kontribusi variabel X terhadap Y sebesar 0,733 atau 73,3%. Hal tersebut menggambarkan bahwa sebesar 73,3% keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya, sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian nilai R yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,856. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, termasuk dalam kategori tingkat hubungan sangat kuat (0,80 – 1,000).

DISKUSI

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis, menunjukkan pengaruh *green product* memiliki nilai koefisien sebesar 0,107, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada *green product*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,7%. Hasil uji t juga diperoleh hasil nilai t hitung (2,009) > t tabel (1,985) dengan signifikansi 0,047, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Hasil tersebut juga diperkuat dengan nilai rata-rata jawaban responden secara deskriptif terhadap variabel *green product* sebesar 4,30 dari skala 1 sampai 5, berarti bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif bahwa *Love Beauty and Planet* adalah produk yang ramah lingkungan.

Terdapat beberapa alasan yang menjadikan variabel ini berpengaruh, diantaranya yakni konsumen mempercayai bahwa produk *Love Beauty and Planet* memiliki bahan baku yang baik karena berasal dari bahan alami, sehingga aman untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang, serta bahan baku diperoleh secara bertanggung jawab. Dalam konteks *green product*, saat pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan lebih memilih untuk membeli produk yang mengedepankan aspek ekologi dan menggunakan bahan alami (Jan *et al.*, 2019).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan *et al.*, (2018) yang menunjukkan pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian. Ketika kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat, maka konsumen cenderung untuk memilih dan membeli produk yang memiliki dampak buruk yang minim terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* dipertimbangkan sebagai salah satu keunggulan pada produk, serta menjadi stimulus pemasaran yang berpengaruh terhadap keberhasilan *Love Beauty and Planet* dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut dapat menanamkan kesan baik di mata konsumen, terutama pada konsumen yang memiliki gaya hidup ramah lingkungan.

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis, menunjukkan pengaruh *green advertising* memiliki nilai koefisien sebesar 0,476, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada *green advertising*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 47,6%. Hasil uji t juga diperoleh hasil nilai t hitung (9,268) > t tabel (1,985) dengan signifikansi 0,000, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Hasil tersebut juga diperkuat dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,26 dari skala 1 sampai 5, berarti bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif bahwa iklan dari *Love Beauty and Planet* merupakan bentuk *green advertising*.

Iklan yang ditampilkan *Love Beauty and Planet* menggambarkan sebuah produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan. Selain itu, tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga secara persuasif mengajak konsumen untuk peduli lingkungan dengan slogan *#smallactsoflove*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasanah & Handayani (2020) dan Ridwan *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *green advertising* dipertimbangkan sebagai salah satu strategi yang menjadi keberhasilan suatu produk dalam memasarkan produknya. Ketika *green advertising* diimplementasikan dengan baik, maka penyampaian informasi akan sampai ke konsumen dengan tepat berkenaan dengan informasi produk yang berorientasi lingkungan. Konsumen yang mengetahui nilai positif produk terhadap lingkungan, menciptakan *green brand image* yang mendorong konsumen tertarik menggunakan produk tersebut (Ramadhani, *et al.*, 2021).

Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis, menunjukkan pengaruh *green packaging* memiliki nilai koefisien sebesar 0,119, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada *green packaging*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 11,9%. Hasil uji t juga diperoleh hasil nilai t hitung (2,349) > t tabel (1,985) dengan signifikansi 0,047, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Hasil tersebut juga diperkuat dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,09 dari skala 1 sampai 5, berarti bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif bahwa *Love Beauty and Planet* memiliki kemasan yang ramah lingkungan.

Ketika suatu kemasan dapat meminimalisir sampah yang dihasilkan, maka hal tersebut menjadi suatu hal yang positif di mata konsumen untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk.

Santoso & Fitriani (2016) menyatakan bahwa tidak hanya dari komposisi produk, konsumen juga mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari sebuah kemasan terhadap kelestarian lingkungan. Saat ini konsumen cenderung menginginkan produk dengan kemasan ramah lingkungan, karena dianggap tidak menghasilkan sampah berlebih dan meminimalisir pencemaran lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ramesh & Rajakumar (2020) dan Purnama (2019) yang menemukan bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa *green packaging* menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk, khususnya pada *green consumer*, dimana mereka memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dan cenderung membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan.

Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F, diperoleh hasil green product, green advertising, dan green packaging berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 88,040, dan F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil uji tersebut, menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel, sehingga dapat dikatakan variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan 73,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh green product, green advertising, dan green packaging, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,22 dari skala jawaban 1 sampai 5. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Love Beauty and Planet memiliki nilai yang tinggi.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran tentu menjadi salah satu faktor yang sangat penting. Salah satu strategi yang digunakan salah satunya yakni strategi green marketing, dimana strategi tersebut berkaitan dengan kepedulian lingkungan dari segala aspek yang terdapat dalam produk, diantaranya yakni green product, green advertising, dan green packaging. Adanya perubahan pada beberapa perilaku konsumen yang menginginkan produk alami serta ramah lingkungan, menjadi peluang untuk menggunakan strategi ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan Boztepe (2012) bahwa konsumen sudah mulai memperhatikan lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan yang tidak mengandung bahan berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia, hal tersebut sudah menjadi trend, khususnya pada konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Dukungan penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif produk ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen (Ramadhani, et al., 2021; Ramesh & Rajakumar, 2020; Mustikasari & Hidayat, 2019; Purnama, 2019; Ridwan et al., 2018).

Secara teoritis, penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu stimulus pemasaran, baik dari produk, promosi, harga, dan distribusi. Produk dan kemasan, serta iklan yang ramah lingkungan dalam studi ini menjadi bagian dari stimulus pemasaran pada model perilaku konsumen. Sementara itu, secara praktis, pengembangan unsur ramah lingkungan pada sebuah produk menjadi salah satu strategi yang berhasil digunakan, dan menjadi salah satu keunggulan. Terlebih lagi, belum banyak produk yang mengedepankan prinsip sustainability, terutama pada produk personal care. Dengan melihat adanya isu terkait lingkungan dan kebutuhan konsumen, menjadikan produk Love Beauty and Planet dikenal sebagai brand ramah lingkungan. Ketika suatu produk dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan lebih mudah dalam melakukan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian memberikan dukungan pada peran stimulus pemasaran yang berorientasi lingkungan terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan membuat mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka inginkan. Dimana konsumen menginginkan produk yang alami, meminimalisir limbah, dan peduli terhadap kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat terus meningkatkan faktor tersebut guna menciptakan keunggulan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Adapun *green advertising*, menjadi variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Walaupun secara umum konsumen menjadi tertarik karena melihat iklan di media sosial, tetapi elemen pesan yang terdapat dalam *green advertising* memperoleh nilai yang rendah dari responden, sehingga diperlukan upaya peningkatan pada aspek informatif iklan yang mudah diterima oleh konsumen. Perlu adanya pengembangan lebih lanjut hasil studi ini, seperti menghadirkan variabel persepsi atau preferensi (Wijaya, *et al.*, 2020) sebagai variabel *intervening* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5–19.
- Ellora, D. (2019). #SmallActsofLove, Ajakan Love Beauty and Planet untuk Memelihara Kecantikan Diri dan Planet Bumi. Yuk, Ikutan! <https://journal.sociolla.com/beauty/smallactsoflove-love-beauty-and-planet>. Diakses tanggal 10 Maret 2020 Pukul 13:00 WIB.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence of Green Product , Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 14–22.
- Ramadhani, I., Wulandari, J., & Subagja, G. (2021). Green Products Image in the Perspective of Young Consumer. *2nd International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies (IICIS 2021)* (p. 259-264). Bandar Lampung: Atlantis Press.
- Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236642>
- Kong Wilson, Harun Amran, Sulong Rini Suryati, J. L. (2014). The Influence Of Consumers Perception Of Green Products. *Asian Social Science*, 4(8), 924–939.
- Muhammad ridwan, Achmad Fauzi D.H, A. S. B. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Mustikasari & Hidayat. (2019). The Effect of Green Product and Green Advertising on Consumer Purchase Decision LED Lighting. *International Journal of Engineering & Technology*, 8(1.9), 401–403.
- Noer, A. S. (2019). *Love Beauty and Planet, Rangkaian Produk Perawatan Tubuh Eco Friendly*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/syarifah-noer-aulia-1/love-beauty-and-planet-rangkaian-produk-perawatan-tubuh-eco-friendly/2>. Diakses tanggal 1 April 2020 pukul 20:00 WIB
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing Ninth Edition*. Boston: *Mc Graw*.
- Purnama, H. (2019). *The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product*. 308(Insyma), 132–135. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.34>
- Ramesh, M., & Samudhra Rajakumar, C. (2020). *Impact of Packaging on the Purchase Decision of Consumers: a Special Reference To the Online Purchase of Green Products*. 11(1), 2018–2020. www.jespublication.com
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono, Gancar C. Premananto, M. F. S. (2020). *Green Consumer and Marketing*. IPB Press.
- Unilever. (2019). *Love Beauty and Planet" Ajak Beauty Enthusiasts*. Unilever.Co.Id.
<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/love-beauty-and-planet-ajak-beauty-enthusiasts.html>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2021 pukul 11:00 WIB.
- Vicensia Prima V. (2019). *Kecantikan dan Perempuan dalam Jerat Budaya Konsumtif*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/vicensiaprima/5ce5b8696b07c53356707814/kecantikan-dan-perempuan-dalam-jerat-budaya-konsumtif>. Diakses tanggal 10 Maret 2021 pukul 10:08 WIB.
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141-151. doi: 10.30997/jsh.v11i2.2658.
- Wiwoho, G. (2015). This study aims to determine the effect of Green Product , Green Brand , and Green Advertising on Tupperware Purchasing Decisions in Kebumen . The purpose of this study is to analyze and explain the effect between the independent variable and the dependen. *Jurnal Fokus Bisnis*, 14(01), 89-97.
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*, 24, 900-905. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.135>