

Pengaruh *Green Marketing* Dan *Consumer Behaviour* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan)

Aliza Faila Sufa¹, Widiyono², Anita Maulina³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

Abstract.

The main purpose of this research is to know the impact of green marketing and consumer behavior on consumer brand image of cosmetic products for The Body Shop Casablanca city, South Jakarta. In this research, the author used a descriptive method with a quantitative approach and 100 participate consumers who used a cosmetic product of Body Shop and know that are green products. The sampling technique in this study used nonprobability sampling with the purposive sampling method. Data were collected through questionnaire. The analyzed method in this research is multiple linear regression test with SPSS IBM Statistic Version 24 application. The results of this study show that the green marketing variable has a significant influent on customer behavior about 31,2%. For that consumer behavior, a variable has a significant influent to brand image about 30,8%. The effect of green marketing and consumer behavior variables simultaneously have a significant impact to brand image about 34,3%. Then from the test of this research green marketing variables quite strong for attracting consumer behavior for brand image cosmetic product The Body Shop can thrive as well.

Keywords: *Green Marketing; Consumer Behaviour; Brand Image*

Cronicle of Article: Received (01,12,2020); Revised (15,12,2020); and Published (31,12,2020).

©2020 Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author: Aliza Faila Sufa adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. *Corresponding Author:* Alizafailasufa97@gmail.com

How to cite this article : Sufa, AF., Widiyono., & Maulina, A (2021) 'Pengaruh *Green Marketing* Dan *Consumer Behaviour* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan)', *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1(1), pp. 7–11. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Isu pemanasan global (global warming) mulai dikenal oleh masyarakat dunia sejak tahun 1970-an, Global warming adalah terjadinya peningkatan suhu rata-rata di seluruh permukaan bumi yang disebabkan oleh timbunan gas-gas rumah kaca seperti karbondioksida, metana, nitroksida, dan kloroflourokarbon di atmosfer (Chahaya, 2005).

Beberapa penelitian seperti Philips (Aniza, 2011) yang menyatakan 87% orang dewasa di Amerika Serikat yang prihatin terhadap kondisi lingkungan alam dan 80% percaya bahwa untuk dapat melindungi lingkungan diperlukan suatu perubahan besar dalam gaya hidup.

Berdasarkan kondisi diatas beberapa kosumen memilih menggunakan produk berbahan dasar alami konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek. Pemahaman konsumen akan isu lingkungan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan. Setiap konsumen memiliki pemahaman yang berbeda sesuai dengan pengetahuan mereka. Sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dikarenakan waktu dan ruang peneliti terbatas maka penulis hanya membahas mengenai "Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer behavior* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Produk Kosmetik Pada The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan"

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan; (2) Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *consumer behaviour* di The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan; dan (3) Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *consumer behavior* dan *brand image* secara bersama-sama pada The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan.

LITERATUR REVIUW

Pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Image*

Green marketing dan brand image yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat merangsang kepada pembelian produk. Brand Image membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang padaakhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu (Aaker dalam Bibby, 2009:41).

Pengaruh *Consumer behaviour* terhadap *Brand Image*

Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengatakan bahwa *brand image* yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* yang baik. Bagi pula sebaliknya, jika *brand image* negative, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh ketika akan membeli produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dasar peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah dengan mempertimbangkan pendapat yang dikemukakan. Menurut Syamsul B dan Fakhzy Z (2015) pendekatan kuantitatif bersandarkan pada filsafat positivism, ditujukan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Kuantitatif atau positivism merupakan metode ilmiah atau scientific yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (Sugiyono dan Susanto, 2015:432). Analisis jalur tidak hanya mengetahui berapa besarnya pengaruh

namun juga variabel mana yang merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung (Sugiyono dan Susanto, 2015:433).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* (X_1) terhadap *brand image* (Y). Pengaruh antara *green marketing* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa sebesar 0,312 atau 31,2%. Variabel *brand image* pengguna produk kosmetik The Body Shop dipengaruhi oleh variable *green marketing*. Kesimpulan yang dapat diambil adalah *green advertising* yang sesuai berpengaruh positif dan signifikan sebesar 31,2% terhadap *brand image* produk kosmetik The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan.

Pengaruh *consumer behavior* terhadap *brand image*

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer behavior* (X_2) terhadap *brand image* (Y). Pengaruh antara *consumer behavior* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa sebesar 0,308 atau 30,8%. Variabel *brand image* pengguna produk kosmetik The Body Shop dipengaruhi oleh variable *consumer behavior*. Kesimpulan yang dapat diambil adalah indikator pada dimensi *consumer behavior* yaitu keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian memberikan review yang baik maka akan berpengaruh terhadap pembelian berulang serta akan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 30,8% terhadap *brand image* produk kosmetik The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan.

Pengaruh *green marketing* dan *consumer behavior* terhadap *brand image*

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* (X_1) dan *consumer behavior* (X_2) terhadap *brand image* (Y). Pengaruh antara *consumer behavior* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa sebesar 0,343 atau 34,3%. Variabel *brand image* pengguna produk kosmetik The Body Shop dipengaruhi oleh variable *green marketing* dan *consumer behaviour*. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Jika penerapan *green marketing* sudah sesuai maka dapat berpengaruh terhadap *consumer behaviour* dan konsumen melakukan pembelian terhadap penerapan *green marketing* tersebut akan terbentuknya suatu *brand image* pada sebuah produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Besarnya Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Terdapat pengaruh yang signifikan *green marketing* terhadap *brand image* sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian. Indikasi kelemahan variable *green marketing* pada indikator harga yang premium. Harga yang premium masih menjadi pertimbangan yang cukup matang untuk membeli suatu produk. Sebagian besar konsumen mungkin tidak mempermasalahkannya jika memang harga yang dibayar sesuai dengan kualitas. Namun tidak semua konsumen dapat berfikir demikian. Sebaiknya harga yang ditetapkan untuk sebuah produk kosmetik *green product* adalah harga yang sangat mudah dijangkau semua kalangan. Namun untuk kualitas harus tetap baik.

Besarnya Pengaruh *Consumer Behavior* Terhadap *Brand Image* Terdapat pengaruh yang signifikan *consumer behaviour* terhadap *brand image* sebesar 30,8%. Sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian. Indikasi kelemahan variable *consumer behaviour* pada indikator memilih asal Negara produk.

Pemilihan produk berdasarkan asal Negara untuk sebagian konsumen masih menjadi salah satu pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Sebaiknya untuk meyakinkan konsumen perusahaan harus mengupgrade produk knowledge para tenaga pemasar sehingga pada saat penyampian benefit produk dapat lebih meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual tersebut memiliki banyak manfaat dan pastinya sesuai dengan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk pembelian produk tsb.

Besarnya Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Behavior* Terhadap *Brand Image* Terdapat pengaruh yang signifikan variable *green marketing* dan *consumer behaviour* secara bersama-sama terhadap *brand image* sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian. Indikasi kelemahan variable *brand image* pada indikator suatu pengakuan pada sebuah produk. Untuk sebagian konsumen mungkin memilih produk berdasarkan *brand image*. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik akan sangat mudah untuk diminati. Namun sebaiknya untuk lebih banyak menarik konsumen *brand image* produk tersebut harus baik dan konsisten untuk *image* produk tersebut. Untuk penjelasan diindikator ini mungkin alangkah baiknya untuk lebih banyak lagi melakukan kegiatan *social* yang berhubungan dengan *green product* yang dapat membentuk suatu *brand* yang baik sehingga akan bisa lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut karena *brand image*nya memang reputasi *record*-nya baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Kurniawan. (2009). Dasar Produk Green Marketing. Yogyakarta: Penerbit: Mediakrom
- Alfabeta Murthy PSR. (2010). Strategic Green Marketing for Survival. [Online] Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1650560> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1650560> [26-Mei -2014]
- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa. Bandung :Penerbit : Alfabeta
- Gie, The Liang. 2009. Administrasi Perkantoran Modern. Yogyakarta : Liberty
- Grant, Jhon 2007, Green marketing Manifesto. West Sussex : John Wiley 7 Sons Ltd.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2014) Perilaku konsumen dan strategi pemasaran edisi 9, penerbit Salmeba Empat, Jl. Raya Lenteng Agung No 101 Jagakarsa Jakrta Selatan 1260
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Joyce Lopian. 2013. Pengantar Pemasaran Hijau Penerbit: Graha Cendekia cetakan I, Januari 2013 Book Review.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2012). Marketing Management.Edisi 14.
- Kotler& Gary Armstrong (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga JIH.Baping Raya No. 100 Ciracas, Jakarta 1370.
- Murthy PSR. (2010). Strategic Green Marketing for Survival.[Online] Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1650560> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1650560> [26 Mei 2014].
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed. New York, USA: McGraw Hill
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2010). Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson Education Inc.

Pengaruh *Green Marketing* Dan *Consumer Behaviour* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan)
Sufa, et. al

Sondang, Prof. Dr. P. Siagian, M.P.A, (2010) Filsafat Administrasi, Jakarta; Bumi Aksara.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner dan Analisis Data :Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta :Graha Ilmu.