

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISIONS
WITH BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE AS MEDIATING VARIABLES
(A CASE STUDY OF GARNIER CONSUMERS IN INDONESIA)**

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION
DENGAN BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN GARNIER DI INDONESIA)**

Vindi Milenia Putri¹, Dorothy RH Pandjaitan², Yuniarti Fihartini³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung ^{1,2,3}

putrivindi111@gmail.com¹, dorothy.rouly@feb.unila.ac.id², yuniarti.fihartini@feb.unila.ac.id³

ABSTRACT

Increasing consumer awareness of environmental issues encourages companies to integrate sustainability into their marketing strategies. In the cosmetics and skincare industry, the implementation of green marketing is increasingly relevant because consumers consider not only product benefits but also brand image and the value perceived from a company's environmental commitment. Amid intensifying competition in the facial cleansing product market, Garnier has implemented various sustainability initiatives, including the use of recycled packaging, the development of more environmentally friendly formulations, and sustainability-oriented promotional activities. This study aims to analyze the effects of green marketing on brand image, perceived value, and purchase decision, as well as the effects of brand image and perceived value on the purchase decisions of Garnier consumers in Indonesia. This study employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires. The sample consisted of 400 respondents who used Garnier Micellar Water, selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 3.0. The results indicate that green marketing has a positive and significant effect on brand image, perceived value, and purchase decision. Furthermore, brand image and perceived value also have positive and significant effects on purchase decision. These findings indicate that implementing green marketing can strengthen brand image and perceived value while simultaneously increasing consumers' purchase decisions.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Perceived Value, Purchase Decision, Garnier Micellar Water

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran. Dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, penerapan *green marketing* menjadi relevan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga citra merek dan nilai yang dirasakan dari komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Di tengah persaingan pasar produk pembersih wajah yang semakin ketat, Garnier menerapkan berbagai inisiatif berkelanjutan melalui penggunaan kemasan daur ulang, pengembangan formula yang lebih ramah lingkungan, serta promosi berbasis keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*, *perceived value*, dan *purchase decision*, serta pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri atas 400 responden pengguna Garnier Micellar Water yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *perceived value*, dan *purchase decision*. Selain itu, *brand image* dan *perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dapat memperkuat citra merek dan nilai yang dirasakan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Green Marketing, Brand Image, Perceived Value, Purchase Decision, Garnier Micellar Water

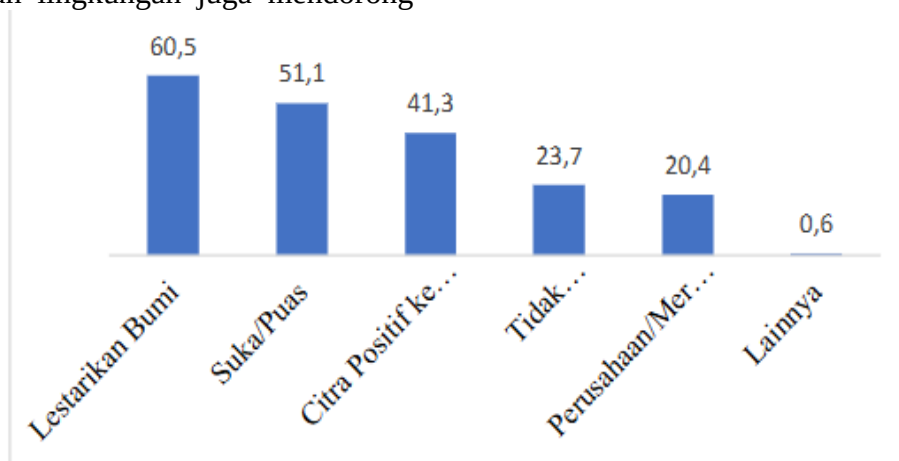
PENDAHULUAN

Indonesia menghadapi permasalahan sampah yang semakin serius seiring pertumbuhan penduduk dan meningkatnya pola konsumsi masyarakat. Pada 2024, timbulan sampah nasional mencapai sekitar 33,79 juta ton, dengan sampah plastik menyumbang 19,64% dari total timbulan sampah dan sekitar 40,3% sampah belum terkelola dengan baik (Santika, 2025; Ahdiat, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sampah plastik, termasuk kemasan produk konsumsi sehari-hari, masih menjadi tantangan lingkungan yang membutuhkan pengelolaan berkelanjutan (Tim Indonesia Asri, 2025).

Permasalahan tersebut sejalan dengan SDG 12 (Responsible Consumption and Production) yang mendorong pola konsumsi dan produksi berkelanjutan, termasuk pengurangan sampah plastik serta pengelolaan limbah untuk meminimalkan dampaknya terhadap manusia dan lingkungan (United Nations Development Programme, n.d.). Meningkatnya kesadaran lingkungan juga mendorong

konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian (De Moura et al., 2012). Pemilihan produk ramah lingkungan dapat menjadi salah satu bentuk konsumsi berkelanjutan yang membantu mengurangi dampak lingkungan (Moser, 2015), sementara konsumsi berlebihan berpotensi memperburuk kerusakan lingkungan (Fitria, 2023).

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan merek, tetapi juga oleh kepedulian terhadap dampak lingkungan produk (Kotler & Armstrong, 2008; Azzahra & Fathoni, 2026). Praktik bisnis berkelanjutan bahkan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kinasih et al., 2023). Perubahan preferensi tersebut menunjukkan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan; bahkan lebih dari 60% konsumen di beberapa negara, termasuk Indonesia, dilaporkan memiliki preferensi terhadap produk berbahan alami (Dirjen IKMA, 2025).



Gambar 1.1. Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Katadata Insight Center.

Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC), alasan utama masyarakat Indonesia membeli produk ramah lingkungan adalah keinginan untuk melestarikan bumi (60,5%),

kepuasan penggunaan (51,1%), dan citra positif yang diperoleh (41,3%) (Jayani, 2021). Hal ini menunjukkan meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu lingkungan dan

keberlanjutan. Dalam tren *sustainable beauty*, perusahaan perlu memperkuat komitmen terhadap penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, produksi etis, dan pengurangan dampak lingkungan (Mahendra & Nugraha, 2021).

Namun, peningkatan kesadaran lingkungan belum sepenuhnya diikuti perilaku konsumsi yang konsisten. Industri kosmetik berpotensi menghasilkan limbah kemasan dan residu bahan kimia yang berdampak terhadap lingkungan dan kesehatan (Azzahra & Fathoni, 2026). Penggunaan kemasan plastik sekali pakai serta bahan tertentu yang sulit terurai semakin memperbesar tantangan keberlanjutan. Oleh karena itu, sejumlah perusahaan kosmetik mulai menerapkan inovasi kemasan dan formulasi yang lebih ramah lingkungan.

Salah satunya adalah Garnier yang mengembangkan program *Green Beauty* sebagai komitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk dan kemasannya. Sejak 2019, Garnier telah menghapus penggunaan selofan dan menghemat lebih dari 592 ton *virgin plastic*,

serta memperoleh sertifikasi *Cruelty Free* melalui program *Leaping Bunny* dari *Cruelty Free International* (Garnier Sustainability Progress Report, 2023). Garnier menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan rambut yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu produk yang banyak diminati adalah Garnier Micellar Water, yaitu pembersih wajah berbentuk cair yang digunakan untuk membersihkan kotoran dan sisa kosmetik pada kulit.



Gambar 1.2. Pembersih Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar (Kuartal II 2025)

Sumber: Databoks Katadata.co.id (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, Garnier memimpin pangsa pasar pembersih wajah di Shopee Indonesia dengan 17,12% dari total nilai penjualan pada kuartal II 2025, diikuti Glad2Glow sebesar 14,11%. Sementara itu, Wardah,

Skin1004, dan Facetology masing-masing memiliki pangsa pasar di bawah 6% (Databoks, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa pasar pembersih wajah didominasi oleh beberapa merek utama.



Gambar 1.3. Market Share Pembersih Wajah Januari–Februari 2026

Sumber: Instagram MarketHac.id

Berdasarkan Gambar 1.3, pada awal 2026 terjadi perubahan pangsa pasar, dengan Glad2Glow menempati posisi pertama sebesar 26,6%, sementara Garnier berada di posisi kedua sebesar

16,6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan industri *skincare*, khususnya produk pembersih wajah, semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek yang menarik minat konsumen.

Tabel 1.1. Top Brand Index (TBI) Subkategori Pembersih Wajah

Merek	2022	2023	2024	2025	2026
Biore	13,0%	15,4%	15,6%	16,7%	18,3%
Clean & Clear	–	–	9,3%	16,4%	12,8%
Garnier	18,8%	17,7%	17,7%	20,0%	16,0%
Pond's	–	–	–	12,2%	11,3%
Wardah	11,0%	9,5%	7,5%	10,7%	9,2%

Sumber: Top Brand Award, 2022–2026, kategori Pembersih Wajah.

Berdasarkan Tabel 1.1, *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan bahwa Garnier mengalami fluktuasi pada subkategori pembersih wajah. TBI Garnier sebesar 18,8% pada 2022 menurun menjadi 17,7% pada 2023–2024, kemudian meningkat menjadi 20% pada 2025, tetapi kembali turun menjadi 16% pada 2026. Penurunan tersebut membuat posisi Garnier tergeser oleh Biore yang meningkat hingga 18,3%.

Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan posisi relatif dan persepsi konsumen terhadap Garnier di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penurunan TBI dan *market share* tersebut mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap Garnier mengalami pelemahan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu meningkatkan daya tarik dan keputusan

pembelian konsumen, khususnya terhadap produk Garnier Micellar Water.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) dan menghasilkan respons tertentu (*response*) (Sugiarto et al., 2022). Teori ini terdiri atas tiga komponen,

yaitu stimulus (S) sebagai rangsangan atau pesan, organism (O) sebagai individu yang menerima dan memproses rangsangan, serta response (R) sebagai reaksi yang muncul setelah proses tersebut (Ohorella et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal, seperti strategi pemasaran, memengaruhi persepsi dan kondisi psikologis konsumen hingga menghasilkan perilaku tertentu, termasuk keputusan pembelian (P. Sihotang & Amelia, 2025).

Tabel 2.1. Model S-O-R

Komponen	Penjelasan	Dalam Penelitian
Stimulus (S)	Rangsangan eksternal yang diterima konsumen dan dapat memengaruhi persepsi atau sikapnya.	Green Marketing (X)
Organism (O)	Kondisi internal konsumen berupa persepsi, penilaian, atau respons psikologis setelah menerima stimulus.	Brand Image (Z1) dan Perceived Value (Z2)
Response (R)	Respons atau perilaku yang muncul setelah konsumen memproses stimulus dan membentuk persepsi internal.	Purchase Decision (Y)

Sumber: Diadaptasi dari Mehrabian dan Russell (1974).

Berdasarkan Tabel 2.1, model S-O-R dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *green marketing* berperan sebagai *stimulus* (S) yang diterima konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran yang menekankan aspek kepedulian terhadap lingkungan. Stimulus tersebut dapat berupa penggunaan bahan ramah lingkungan, penyampaian informasi mengenai manfaat produk bagi lingkungan, kemasan berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Kehadiran *green marketing* memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memperhatikan dan mengevaluasi karakteristik produk berdasarkan aspek lingkungan maupun manfaat yang ditawarkan.

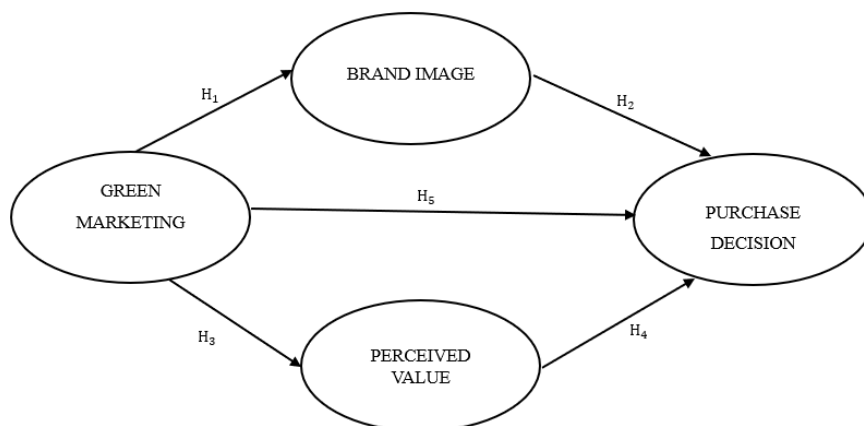
Stimulus tersebut selanjutnya memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *brand image* dan *perceived value* (O). *Green marketing* yang dilakukan secara konsisten dan kredibel dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra merek (*brand image*), terutama melalui kesan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Selain itu, informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen dari penerapan *green marketing* dapat memengaruhi *perceived value*, yaitu penilaian konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Dengan demikian,

brand image dan *perceived value* menggambarkan proses psikologis dan evaluatif konsumen setelah menerima stimulus pemasaran.

Selanjutnya, persepsi dan penilaian internal tersebut menghasilkan *purchase decision* sebagai bentuk respons konsumen (R). Ketika konsumen memiliki citra merek yang positif dan menilai bahwa produk memberikan nilai yang sesuai atau lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, kecenderungan untuk melakukan pembelian dapat meningkat. Oleh karena itu, model S-O-R dalam penelitian ini menunjukkan adanya alur hubungan dari

green marketing sebagai stimulus, kemudian memengaruhi *brand image* dan *perceived value* sebagai kondisi internal konsumen, hingga akhirnya tercermin dalam *purchase decision* sebagai respons. Dengan demikian, *brand image* dan *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *green marketing* dengan *purchase decision*, sehingga pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya dapat berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi konsumen terhadap merek dan nilai produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Fatmawati dan Alihwan (2021).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Green marketing menekankan aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dalam aktivitas pemasaran. Strategi ini dapat membentuk asosiasi positif mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan sehingga meningkatkan *brand image* (Aldoko et al., 2016; Maulidia & Putri, 2023). Penelitian Fatmawati dan Alihwan (2021) serta Utami et al. (2025)

menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H1: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dalam ingatan mereka (Liliana, 2023). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen

memilih produk tersebut. Fatmawati dan Alikhwan (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Perceived Value*

Green marketing dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dengan memberikan manfaat tidak hanya secara fungsional, tetapi juga sosial dan lingkungan (Aprianto et al., 2022). Fatmawati dan Alikhwan (2021) menunjukkan bahwa penerimaan positif terhadap *green marketing* dapat meningkatkan *perceived value* terhadap produk ramah lingkungan.

H3: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Perceived value menggambarkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Dawam & Shihab, 2024). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen memilih produk tersebut. Penelitian Fatmawati dan Alikhwan (2021) serta Fadilah dan Salim (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Green marketing merupakan strategi perusahaan untuk menawarkan dan mengomunikasikan produk yang memperhatikan aspek lingkungan. Penerapan strategi tersebut dapat mendorong konsumen memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Kinasih et al., 2023). Penelitian Astuti et al. (2021) dan Fatmawati dan Alikhwan (2021) menunjukkan bahwa *green marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna Garnier Micellar Water, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dokumentasi perusahaan, dan sumber relevan lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan dengan kuesioner berbasis *Google Forms* yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert berdasarkan indikator masing-masing konstruk, sedangkan data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya (Malhotra, 2016, 2020; Amruddin et al., 2022; Cooper et al., 2014).

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi (Ghozali, 2016). Selanjutnya, PLS-SEM digunakan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *brand image* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*, dengan *outer model* digunakan untuk menguji kualitas instrumen melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *outer loading* $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$,

sedangkan validitas diskriminan dievaluasi melalui *cross loading* serta perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk. Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* dengan nilai $\geq 0,70$ sebagai kriteria umum (Hair et al., 2017; Hair Jr. et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

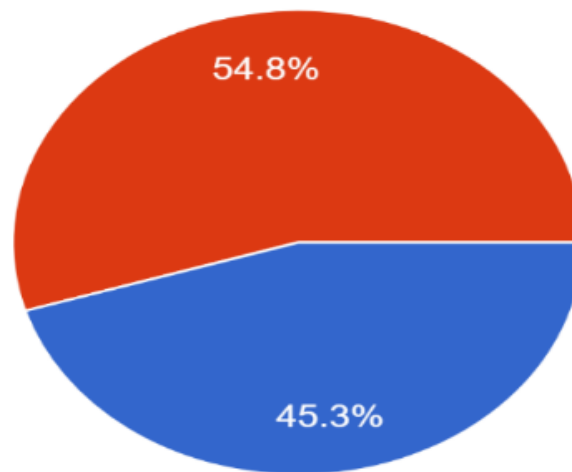
Analisis Deskriptif

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan WhatsApp dan Instagram. Sebanyak 400 responden berpartisipasi, dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, domisili, dan pengeluaran bulanan. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0. Pengujian meliputi outer model untuk menilai reliabilitas, konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, serta inner model

untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R^2 , koefisien jalur (β), *Predictive Relevance* (Q^2), *Effect Size* (f^2), dan *t-statistic*.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 400 responden, karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek demografis. Salah satu karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, sebagaimana disajikan pada Gambar 4.1.

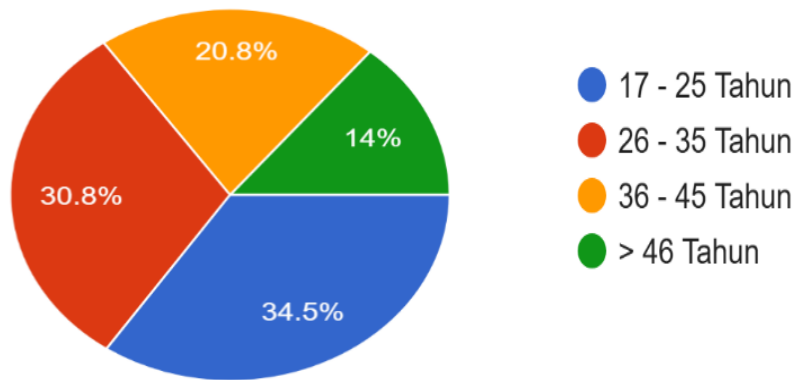


Gambar 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1, responden perempuan berjumlah 219 orang (54,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 181 orang (45,3%), dengan selisih 38 responden. Dominasi responden perempuan sejalan dengan tingginya penggunaan produk *skincare*

di kalangan perempuan. Survei Jakpat tahun 2025 terhadap 1.081 pengguna *skincare* di Indonesia menunjukkan bahwa 94% perempuan menggunakan produk pembersih wajah (Ridwan, 2025).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

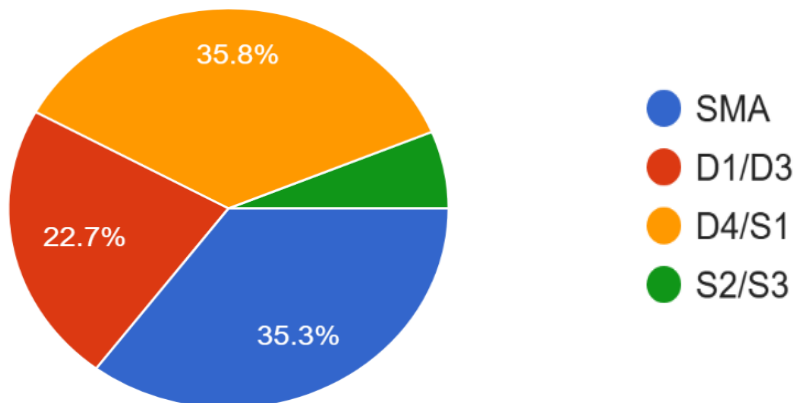
Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berusia 17–25 tahun, yaitu 138 orang (34,5%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 123 orang (30,8%), 36–45 tahun sebanyak 83 orang (20,8%), dan >46 tahun sebanyak 56 orang (14%). Temuan ini menunjukkan dominasi responden usia muda dalam

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 4.4 menyajikan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan. Pengelompokan ini

penelitian. Sejalan dengan itu, kelompok usia 18–29 tahun merupakan salah satu segmen utama konsumen *skincare* di Indonesia, dengan media sosial menjadi sumber informasi penting mengenai tren perawatan kulit (YCP, 2024; Muhamad, 2025).

digunakan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan responden yang berpartisipasi dalam penelitian.



Gambar 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan D4/S1 sebanyak 143 orang (35,8%) dan SMA sebanyak 141 orang (35,3%), yang secara keseluruhan

mencapai 71,1% dari 400 responden. Selanjutnya, responden berpendidikan D1/D3 sebanyak 91 orang (22,7%) dan S2/S3 sebanyak 25 orang (6,3%). Komposisi ini sejalan dengan dominasi

responden pada usia 17–25 dan 26–35 tahun. Tingkat pendidikan dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam memahami informasi mengenai kandungan, manfaat, kualitas, dan keamanan produk *skincare* (Kusianti et al., 2026).

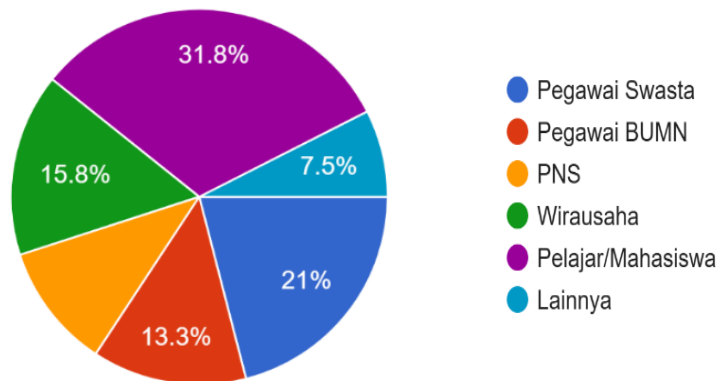
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan ditampilkan pada Gambar 4.5. Pengelompokan pekerjaan dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang aktivitas dan status pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik pekerjaan dapat memberikan informasi mengenai kondisi sosial dan ekonomi responden yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi, preferensi, serta pertimbangan dalam memilih dan membeli produk Garnier Micellar Water.

Berdasarkan distribusi tersebut, responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori pekerjaan sesuai

dengan kondisi yang dimiliki masing-masing responden. Pengelompokan ini membantu menunjukkan keberagaman karakteristik sampel sehingga dapat diketahui proporsi responden yang berasal dari kelompok pekerjaan tertentu. Perbedaan jenis pekerjaan juga dapat berkaitan dengan tingkat pendapatan, aktivitas sehari-hari, kebutuhan perawatan diri, serta intensitas penggunaan produk kecantikan.

Dengan demikian, distribusi responden berdasarkan pekerjaan memberikan gambaran mengenai komposisi sampel penelitian secara lebih menyeluruh. Data tersebut menjadi informasi pendukung dalam memahami karakteristik responden sebelum dilakukan analisis lebih lanjut mengenai *green marketing*, *brand image*, *perceived value*, dan *purchase decision*. Selain itu, keberagaman pekerjaan responden dapat membantu menggambarkan variasi latar belakang konsumen Garnier Micellar Water yang menjadi objek penelitian.



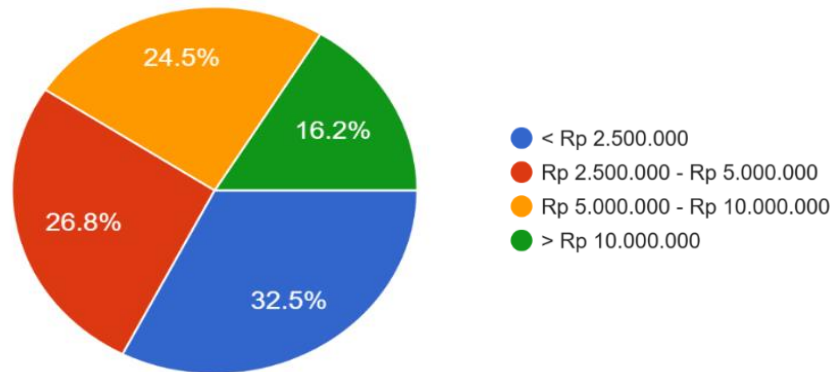
Gambar 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.5, karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa memiliki proporsi terbesar, yaitu 127 orang (31,8%), disusul oleh pegawai swasta sebanyak 84 orang (21%), wirausaha 63 orang (15,8%), pegawai BUMN 53

orang (13,3%), PNS 43 orang (10,7%), serta kategori pekerjaan lainnya sebanyak 30 orang (7,5%). Besarnya jumlah pelajar/mahasiswa selaras dengan dominasi responden pada kelompok usia 17–25 tahun yang cenderung aktif menggunakan produk *skincare* dan memanfaatkan media sosial

sebagai salah satu sumber informasi mengenai tren perawatan kulit (Populix, 2025). Selanjutnya, Gambar 4.6 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran bulanan

yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi ekonomi sekaligus pola pengeluaran konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian.



Gambar 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Berdasarkan Gambar 4.6, responden terbanyak memiliki pengeluaran bulanan kurang dari Rp2.500.000, yaitu 130 orang (32,5%), diikuti pengeluaran Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebanyak 107 orang (26,8%), Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 98 orang (24,5%), dan lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 65 orang (16,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Garnier Micellar Water memiliki tingkat pengeluaran yang beragam, dengan dominasi pada kelompok pengeluaran terendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga, manfaat, kualitas, dan nilai produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen.

Hasil Tanggapan Responden

Analisis tanggapan responden bertujuan menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian menggunakan PLS-SEM. Analisis mencakup green marketing, perceived value, brand image, dan purchase decision. Variabel *green marketing* mengukur persepsi konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan Garnier melalui aspek 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), yang diukur menggunakan 9 item pernyataan pada produk Garnier Micellar Water.

Tabel 4.1. Hasil Tanggapan Responden terhadap Green Marketing

No.	Item Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata- rata
GM1	Saya menyukai produk Garnier Micellar Water karena menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.	16	10	76	185	113	400	3,92

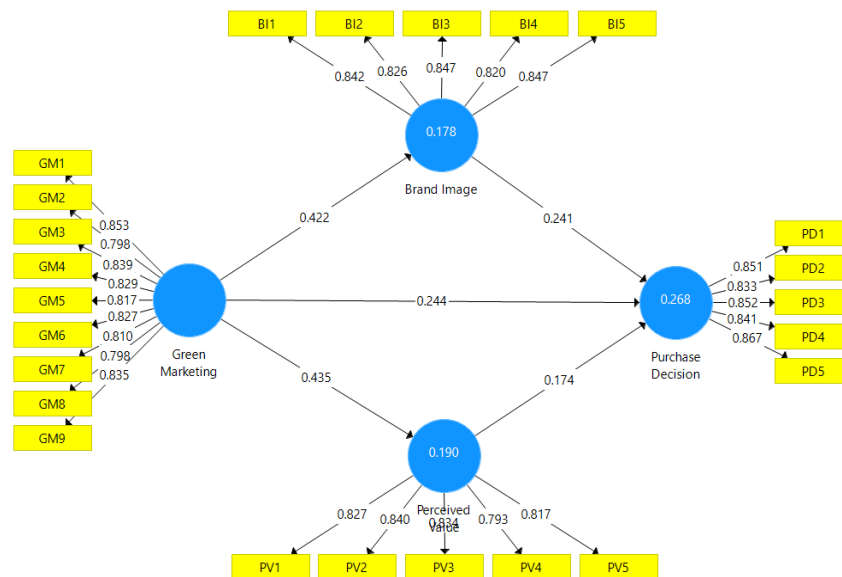
No.	Item Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata- rata
GM2	Saya percaya bahwa bahan yang digunakan dalam Garnier Micellar Water aman dan berkualitas.	11	22	84	183	100	400	3,85
GM3	Kemasan Garnier Micellar Water mudah didaur ulang.	12	14	86	165	123	400	3,93
GM4	Saya bersedia membayar lebih untuk Garnier Micellar Water karena memiliki konsep yang lebih ramah lingkungan.	11	17	76	159	137	400	3,99
GM5	Harga Garnier Micellar Water sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya harapkan.	9	25	77	174	115	400	3,90
GM6	Produk Garnier Micellar Water mudah ditemukan atau dibeli di toko maupun platform belanja online.	13	16	90	163	118	400	3,89
GM7	Promosi Garnier Micellar Water menggunakan media yang ramah lingkungan, seperti promosi digital (<i>paperless</i>).	13	17	78	156	136	400	3,96
GM8	Pesan mengenai kepedulian lingkungan dalam promosi Garnier Micellar Water jelas dan mudah dipahami.	11	16	105	143	125	400	3,89
GM9	Saya percaya bahwa promosi mengenai komitmen lingkungan yang disampaikan bersifat jujur dan dapat dipercaya.	14	12	96	170	108	400	3,87
Rata-rata								3,91

Sumber: Data primer 2026, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *green marketing* sebesar 3,91, yang menunjukkan kecenderungan penilaian positif. Nilai tertinggi terdapat pada indikator GM4 (3,99) mengenai kesediaan membayar lebih untuk produk

yang ramah lingkungan, sedangkan nilai terendah terdapat pada GM2 (3,85) mengenai keamanan dan kualitas bahan. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan *green marketing* pada Garnier Micellar Water.

Pengujian Instrumen Penelitian



Gambar 4.7. Hasil Outer Model Pengukuran

Sumber: Data primer 2026, diolah.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada model pengukuran (*measurement model*), seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya, hasil pengujian validitas tersebut diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Hair Jr. et al., 2019).

Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Hipotesis
1	Green Marketing → Brand Image	0,422	7,015	0,000	Diterima
2	Brand Image → Purchase Decision	0,241	4,836	0,000	Diterima
3	Green Marketing → Perceived Value	0,435	7,469	0,000	Diterima
4	Perceived Value → Purchase Decision	0,174	3,432	0,001	Diterima
5	Green Marketing → Purchase Decision	0,244	4,873	0,000	Diterima

Sumber: Data primer 2026, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Purchase Decision*. Selanjutnya, *Brand Image* dan *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Nilai koefisien terbesar terdapat pada hubungan *Green Marketing* → *Perceived Value* sebesar 0,435, sedangkan koefisien terkecil terdapat pada hubungan *Perceived Value* → *Purchase Decision* sebesar 0,174.

PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien jalur 0,422, *t-statistic* 7,015, dan *p-value* 0,000, sehingga H1 diterima. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan koefisien 0,241, *t-statistic* 4,836, dan *p-value* 0,000, sehingga H2 diterima. *Green marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien 0,435, *t-statistic* 7,469, dan *p-value* 0,000, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* yang baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, persepsi positif terhadap citra merek dan nilai produk dapat mendorong keputusan pembelian. Rata-rata penilaian *green marketing* sebesar 3,91, *brand image* sebesar 3,89, dan *perceived value* sebesar 3,89 menunjukkan persepsi responden yang positif terhadap Garnier Micellar Water. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fatmawati dan Alikhwan (2021),

Widodo et al. (2015), Utami et al. (2025), serta Fadilah dan Salim (2025) yang menunjukkan bahwa praktik *green marketing* dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Pengaruh *Perceived Value* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan koefisien jalur 0,174, *t-statistic* 3,432, dan *p-value* 0,001, sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian Garnier Micellar Water. Rata-rata *perceived value* sebesar 3,98 dan *purchase decision* sebesar 3,96 menunjukkan bahwa konsumen menilai manfaat produk sebanding dengan harga dan pengorbanan yang dikeluarkan. Selain manfaat fungsional, aspek kualitas, kemasan ramah lingkungan, dan komitmen keberlanjutan turut membentuk persepsi nilai konsumen. Hasil ini sejalan dengan Fatmawati dan Alikhwan (2021) serta Fadilah dan Salim (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, *green marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan koefisien jalur 0,244, *t-statistic* 4,873, dan *p-value* 0,000, sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat utama Garnier Micellar Water, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan seperti

kemasan dan komitmen keberlanjutan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Fatmawati dan Alihwan (2021), Astuti et al. (2021), serta Asyhari dan Yuwalliatin (2021), yang menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dapat mendorong konsumen memilih produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen Garnier Indonesia. Data diperoleh melalui kuesioner daring dari 400 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *perceived value*. Selanjutnya, *brand image* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Green marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, penerapan pemasaran yang berorientasi pada lingkungan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan nilai yang dirasakan, serta mendorong keputusan pembelian Garnier Micellar Water.

Saran

Garnier disarankan meningkatkan transparansi komunikasi *green marketing*, misalnya melalui QR Code pada kemasan yang menyediakan informasi mengenai material daur ulang, pengelolaan kemasan, dan dampak lingkungan. Pada aspek *brand image*, informasi mengenai keamanan, kandungan, fungsi bahan, cara

penggunaan, dan pengujian produk perlu disampaikan secara jelas dan berbasis bukti. Untuk meningkatkan *perceived value*, Garnier dapat mengembangkan program pengembalian kemasan kosong dengan insentif seperti potongan harga atau poin loyalitas serta menyampaikan informasi mengenai pengelolaan kemasan yang terkumpul. Sementara itu, untuk memperkuat *purchase decision*, perusahaan perlu menyampaikan informasi mengenai kualitas, manfaat, kandungan, dan keunggulan Garnier Micellar Water secara konsisten melalui kemasan dan media digital agar konsumen memiliki dasar yang lebih kuat dalam menentukan pilihan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Abdul Aziz, U., & Saggaf Shihab, M. (2024). Penerapan *green marketing* dan dampaknya terhadap citra perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 492–502.
- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 17–23.
- Anjani, S., & Surya Perdhana, M. (2021). Green marketing mix effects on consumers' purchase decision: A literature study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 8.
- Aprianto, R., Mara Kesuma, I., & Candra, E. (2022). Green marketing terhadap keputusan pembelian Point Coffee dan citra merek sebagai variabel intervening.

- Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1193–1205.
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh green brand image, green perceived value, green awareness dan green knowledge terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1).
- Asyhari, & Yuwalliatin, S. (2021). The influence of green marketing strategy on purchasing decision with mediation role of brand image. *[Nama jurnal tidak tercantum]*, 200, 535–546.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk Sephora (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(1).
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How does green marketing claim affect brand image, perceived value, and purchase decision? *E3S Web of Conferences*, 316, 1–15.
- Fadilah, S. J., & Salim, M. (2025). Do green marketing and perceived value impact cosmetics purchase decisions? The role of brand image as mediator. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2).
- Firayant, T., & Nuvriasari, A. (2025). The influence of green marketing mix, brand image, and buying motivation on buying interest in cosmetics products. *Journal of Business Management and Accounting*, 9(2), 378–388.
- Gallarza, M. G., Maubisson, L., & Rivière, A. (2020). Replicating consumer value scales: A comparative study of EVS and PERVAL at a cultural heritage site. *Journal of Business Research*, 1–10.
- Giante, S., Agus, M., Monoarfa, S., & Juanna, A. (2025). Dampak green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian micellar cleansing water Garnier. *Journal Management*, 8(1), 1189–1205.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27.
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of green marketing and corporate social responsibility on purchase decisions mediated by brand image: Study on consumers of Avoskin skincare products in Denpasar City. *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- K. Moser, A. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi pendahuluan. *[Nama jurnal tidak tercantum]*, 5(1), 28–38.
- Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). Green marketing, brand image dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 383–398.

- Maduwinarti, A. (2025). Green marketing, green perceived value, corporate social responsibility, and purchase decisions: The moderation role of green satisfaction and brand image. *Financial Engineering*, 3, 264–272.
- Nabillah, R., & Kusumawardhani, A. (2023). The influence of reputation, perceived value, and e-WOM toward purchase decision through trust of Airbnb. *[Nama jurnal tidak tercantum]*, 12, 1–15.
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh green marketing terhadap purchase decision yang dimediasi oleh brand image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394–409.
- Sari, A. P., Supriadi, A., & Nufus, H. (2025). Pengaruh green product terhadap purchase decision dengan brand image dan perceived value sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- Utami, D. F., Puspitasari, I., & Ishak, I. (2025). The influence of green marketing strategy on purchasing decisions with brand image as mediating variable. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 33–44.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh green marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada ADES (Studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *[Nama jurnal tidak tercantum]*, 3(2), 529–538.
- Yahya, Y. (2022). Peran green marketing, green brand image terhadap purchase intention dengan green trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38.