



Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk N'pure di Kota Depok

The Influence of Green Marketing and Brand Image on Purchase Decisions for N'pure Products in Depok City

Meila Amelia¹, Alan Budi Kusuma², Viki Sulistia³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : meilaamelia553@gmail.com¹, alan.abk@bsi.ac.id², viki.vst@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 03-10-2026

Revised : 05-10-2026

Accepted : 07-10-2026

Published : 09-10-2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of green marketing and brand image on consumer purchasing decisions for N'Pure products in Depok City. This research utilizes a quantitative approach, gathering data through a survey questionnaire measured with a Likert scale. The sample consists of 96 respondents selected via a purposive sampling technique determined by the Cochran formula. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS version 26 software. The results indicate that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, as shown by a t-statistic greater than the t-table ($2.137 > 1.985$) and a significance value below the threshold ($0.035 < 0.05$). Brand image also demonstrates a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic greater than the t-table ($7.709 > 1.985$) and a significance value of ($0.000 < 0.05$). Simultaneously, both green marketing and brand image significantly influence purchasing decisions, supported by an F-statistic greater than the F-table ($75.861 > 3.09$) and a significance level of ($0.000 < 0.05$). In conclusion, enhancing green marketing strategies and maintaining a sustainable brand image are essential to boost purchasing decisions and foster consumer loyalty for N'Pure products in Depok City

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk N'Pure di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan rumus *Cochran*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,137 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,035 < 0,05$). *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($7,709 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Secara simultan, *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung $>$ F-tabel ($75,861 > 3,09$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, peningkatan strategi *Green Marketing* dan pengelolaan *Brand Image* secara berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen produk N'Pure di Kota Depok.

Kata Kunci : *Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

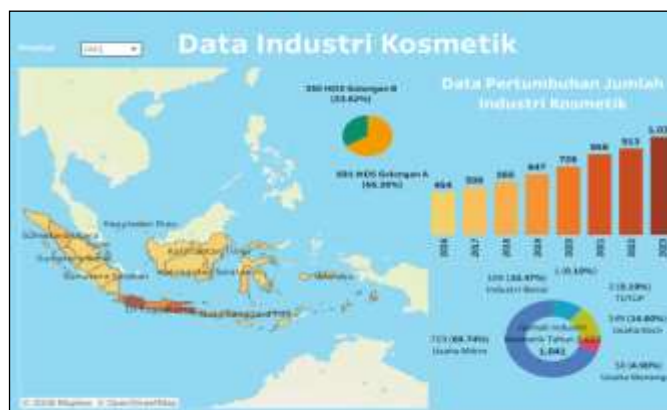


PENDAHULUAN

Di zaman yang sudah memasuki era globalisasi, penyebaran informasi digital mempermudah masyarakat global dalam memonitor krisis ekosistem makro, seperti *global warming* yang berimplikasi langsung pada penyusutan cadangan alam. Eksplorasi realitas ini menyadarkan agen konsumen bahwa pola pemakaian barang manufaktur konvensional berkontribusi nyata sebagai determinan polusi. Meningkatnya sensitivitas ekologis kemudian mendorong rekonstruksi pola pikir publik untuk mereduksi dampak pemanasan global melalui keputusan pembelian yang lebih rasional, kritis, dan taktis (*smart customer*). Orientasi baru ini memicu kemunculan doktrin *green marketing* sebagai manifestasi tanggung jawab sekaligus strategi adaptif dari sektor korporasi. Sebagai negara dengan agregat kependudukan terbesar keempat secara global, Indonesia berada dalam posisi rentan terhadap dampak pemanasan global akibat besarnya skala konsumsi domestik yang linear dengan produksi limbah. Dalam konteks pasar nasional, produk kosmetik seperti *skincare* menjadi salah satu representasi krusial dari dinamika ini, di mana barang tersebut kini telah mengalami pergeseran esensial dari semula sekadar kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer masyarakat (Wijaya dan dkk., 2025).

Isu lingkungan menjadi salah satu topik sentral yang semakin diperhatikan secara global. Peningkatan kepedulian publik terhadap keberlanjutan bumi pada transisi modern ini memaksa substansi bisnis untuk menyelaraskan model niaga mereka melalui internalisasi konsep pemasaran berorientasi lingkungan. Terkait hal tersebut, Ahmad menegaskan bahwa tata kelola *green marketing* mencakup seluruh manifestasi aktivitas usaha yang mengintegrasikan sensitivitas ekologi, mulai dari rekayasa produk dan logistik hingga teknik komunikasi pemasaran. Realitas sosiokultural ini pun terpotret nyata di dalam industri kecantikan, di mana problematika pencemaran yang bersumber dari limbah wadah plastik menjadi isu krusial yang mendesak untuk ditanggulangi (Rahmadini, 2025). Berdasarkan temuan Dube, mayoritas dari estimasi 120 miliar unit kemasan kosmetik dunia yang diproduksi setiap tahunnya gagal memasuki siklus daur ulang, sehingga memicu akumulasi jutaan ton limbah plastik di tempat pemrosesan akhir maupun ekosistem perairan. Realitas empiris tersebut melahirkan urgensi krusial bagi para pelaku industri kosmetik untuk segera mengadopsi dan mengintegrasikan model operasional yang berbasis pada prinsip keberlanjutan lingkungan (Rahmadini, 2025).

Industri kecantikan berkembang pesat di beberapa tahun terakhir. Hal ini secara tidak langsung akan membuka peluang bagi perusahaan untuk berinovasi sebagai upaya menarik konsumen dan lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor serupa. Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat di seluruh dunia, terutama dalam hal perawatan kulit atau *skincare* (Nawiyah dkk., 2023), dan produk *skincare* menjadi produk kosmetik yang sedang populer dan diminati oleh banyak konsumen di Indonesia (Masruroh, 2024). Berikut data industri kosmetik di Indonesia dari 2016-2023:



Gambar I.1 Data Industri Kosmetik di Indonesia dari Tahun 2016-2023

Sumber: Waskos Tahun 2026

Berdasarkan infografis, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat positif dan signifikan, di mana jumlah pelaku industri terus meningkat secara konsisten setiap tahunnya, mulai dari 454 unit pada tahun 2016 hingga mencapai 1.039 unit pada tahun 2023. Struktur industri ini didominasi oleh pelaku industri kosmetik Golongan A sebanyak 691 unit (66,38%) dan didukung oleh 350 unit industri kosmetik Golongan B (33,62%). Jika dilihat dari skala usahanya pada tahun 2023, sektor ini sangat bertumpu pada pengusaha lokal dengan Usaha Mikro yang mendominasi sebesar 69,74% (723 unit), diikuti oleh Usaha Kecil sebesar 14,60%, Industri Besar sebesar 10,47%, dan sisanya merupakan Usaha Menengah. Secara geografis, konsentrasi industri kosmetik ini tersebar di berbagai wilayah Indonesia dengan kepadatan tertinggi terlihat di Pulau Jawa, yang mengindikasikan bahwa ekosistem bisnis kecantikan telah berkembang menjadi sektor ekonomi yang inklusif dan potensial bagi berbagai skala usaha

Tabel I. 1. Top 10 Brand Toner Terlaris di Shopee dan Tokopedia

No	Brand	Market Share (%)
1	Avoskin	14.70%
2	N'PURE	7.80%
3	Some By Mi	6.60%
4	MS Glow	±6.0%
5	Pyunkang Yul	±5.0%
6	COSRX	±4.0%
7	Somethinc	±3.5%
8	Whitelab	±3.0%
9	Skin1004	±2.5%
10	Wardah	±2.0%

Sumber: Kompas 2021

Berdasarkan Tabel volume Penjualan di lihat dari Top Brand online Skincare Periode Agustus tahun 2021 cukup bersaing antar Brand Skincare N'Pure dengan Brand Skincare lainnya. N'pure memiliki volume penjualan 7,8% dalam market share online, lebih unggul dari Brand Skincare Some By MI, Ms Glow, Pyunkan Yul, Cosrx, Somethinc, Whitelab, Skin1004, dan wardah. Walaupun N'pure lebih unggul dari Brand Skincare tersebut, N'Pure masih belum bisa



melampaui 1 *Brand Skincare* lain yaitu Avoskin yang menjadi *Leader* dalam penjualan *online skincare* periode September 2021 dengan 14,7% volume penjualannya. Berdasarkan data volume penjualan tersebut, diperlukan keunggulan produk yang berbeda sehingga dapat meningkatkan volume penjualan *Brand Skincare* N'Pure

Beberapa produk Skincare yang dijual oleh N'pure adalah Face Wash Cica Series. Produk dengan kemasan botol tekan ini mengandung real centella leaves, green tea, 7 anti-acne plant extract dan niacinamide. Pembersih wajah berukuran 100 ml ini bebas alkohol, paraben, SLS dan mineral oil. Selain itu, produk yang dibanderol dengan harga Rp 90.000 disociolla inisudah terdaftar BPOM. Sehingga, aman dan nyaman untuk digunakan. NPure juga menghadirkan toner untuk mengatasi kulit jerawat, dengan harga Rp 100.000 di sociolla. Produk berukuran 150 ml ini juga memiliki kandungan yang sama dengan pembersih wajahnya. Namun, terdapat kandungan tambahan tranexamic acid. Produk skincare selanjutnya adalah Cica Face Essence yang dibanderol dengan harga Rp. 135.000 dalam kemasan 20 ml. Produk yang mengandung centella extract ini dapat memberikan kelembapan, merawat peradangan pada kulit yang disebabkan oleh jerawat.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada kategori produk natural dan eco-friendly seperti N'Pure. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, seperti perubahan iklim dan penggunaan bahan kimia berbahaya, mendorong konsumen untuk beralih ke produk yang menerapkan konsep green marketing. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor penting yang mendorong perusahaan mengadopsi strategi pemasaran ramah lingkungan guna menarik minat konsumen.

Sebaliknya, realitas objektif menunjukkan adanya ketidaksesuaian di mana kesadaran terhadap kelestarian alam tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk mengadopsi komoditas *green skincare*. Fenomena kesenjangan sikap-perilaku ini mengemuka karena sebagian besar subjek pasar tetap memprioritaskan indikator eksternal seperti keterjangkauan daya beli, mutu komoditas, serta popularitas tren sebelum memformulasikan pilihan mereka. Alhasil, anomali tersebut memberikan afirmasi teoretis bahwa efektivitas implementasi pemasaran hijau (*green marketing*) belum tentu mampu memicu dampak signifikan bagi keputusan pembelian publik.

Beberapa penelitian mengemukakan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari implementasi *green marketing* terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang dibuktikan dalam studi oleh (Agustarinda & Pertiwi, 2021). Sebaliknya, sebuah hasil yang bertolak belakang dipaparkan oleh (Mahendra dkk., 2021), di mana temuan mereka justru mengindikasikan bahwa variabel *green marketing* tidak memiliki kontribusi atau pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian tersebut.

Di samping aspek tersebut, persepsi terhadap citra merek (*brand image*) bertindak sebagai penentu krusial yang mengintervensi intensitas perilaku konsumsi masyarakat. Korelasi positif dan signifikansi dampak *brand image* terhadap preferensi keputusan pembelian ini selaras dengan pendapat dari (Ajijah dkk., 2023) dan (Ristauli Hutagol & Safrin, 2022), yang menyatakan bahwa reputasi merek yang superior berbanding lurus dengan peningkatan volume transaksi. Sebagai konfirmasi empiris, data industri dari Kompas menempatkan N'pure pada peringkat kedua dalam jajaran produk perawatan kulit (*skincare*) paling laku di ceruk pasar *e-commerce* lewat perolehan bagian pasar sebesar 7,8%, yang sekaligus mencerminkan dominasi modal merek mereka di ranah



publik. Dengan demikian, fenomena keberhasilan market ini menuntut investigasi analitis yang lebih komprehensif, khususnya untuk membedah karakter konsumen kontemporer yang cenderung lebih selektif dalam mengadopsi produk (Zagroq & Aisyah, 2022) serta menunjukkan atensi yang akseleratif terhadap komoditas berwawasan ekologis (Djajadiwangsa & Alversia, 2022). Atas urgensi tersebut, eksplorasi akademis lanjutan mendesak dilakukan guna mengonfirmasi interaksi simultan antara tiga variabel utama, yakni *Green Marketing*, *Brand Image*, beserta Keputusan Pembelian pada klaster pasar yang heterogen ini.

Kemudian, temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa secara parsial, variabel *green marketing* memberikan kontribusi positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian, yang diikuti pula oleh citra merek (*brand image*) yang secara searah memicu lonjakan signifikan pada keputusan pembelian, sementara pengujian secara simultan membuktikan bahwa integrasi antara *green marketing* dan *brand image* secara bersama-sama mengintervensi intensitas keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Tita Kiftiah, 2021).

Permasalahan ini diperkuat oleh *research gap* yang diidentifikasi dari adanya ketidaksesuaian temuan pada penelitian terdahulu. Temuan penelitian dari Saputra et al memberikan konfirmasi bahwa pemahaman yang mendalam mengenai isu-isu ekologis di kalangan konsumen tidak secara otomatis bertransformasi menjadi tindakan afirmatif berupa keputusan konsumsi komoditas hijau (Rahmadini, 2025). Berseberangan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Syafiq dan Setiawan justru mengonfirmasi bahwa eksekusi strategi *green marketing* yang komprehensif memiliki korelasi positif dalam mengeskalasi reputasi korporasi sekaligus mengintervensi intensitas belanja pelanggan (Rahmadini, 2025). Akibat adanya polarisasi hasil analisis tersebut, urgensi studi ini menjadi sangat krusial guna mengurai pola interaksi antarvariabel terkait, khususnya dengan mengambil lokasi amatan pada produk N'pure di wilayah Kota Depok.

Alasan pemilihan N'pure sebagai objek penelitian didasari oleh komitmen kuat merek ini dalam mengusung formulasi alami (natural) dan ramah lingkungan (eco-friendly), seperti bebas dari alkohol, paraben, SLS, serta mineral oil. Dibandingkan dengan produk green marketing lainnya yang terkadang hanya mengadopsi prinsip hijau sebatas klaim pemasaran tanpa transparansi penuh, N'pure konsisten memperkuat identitas Pure & Natural Beauty melalui penggunaan bahan baku lokal unggulan (seperti Centella Asiatica dan Cica Series) serta kampanye keberlanjutan yang transparan. Konsistensi inilah yang membedakan N'pure dari kompetitor, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen di Kota Depok yang kian sadar akan kesehatan kulit sekaligus kelestarian lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada metode statistik. Orientasi metodologis ini dipilih khusus untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh variabel independen dalam memprediksi perubahan variabel dependen. Proses pengerjaannya diawali dengan pengumpulan data via kuesioner formal, lalu dianalisis secara matematis untuk melakukan pembuktian terhadap serangkaian hipotesis awal (Sugiyono, 2019).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1	0.488	0,206	Valid
	X1.2	0.396	0,206	Valid
	X1.3	0.531	0,206	Valid
	X1.4	0.483	0,206	Valid
	X1.5	0.541	0,206	Valid
	X1.6	0.286	0,206	Valid
	X1.7	0.391	0,206	Valid
	X1.8	0.636	0,206	Valid
	X1.9	0.564	0,206	Valid
	X1.10	0.380	0,206	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0.634	0,206	Valid
	X2.2	0.448	0,206	Valid
	X2.3	0.549	0,206	Valid
	X2.4	0.558	0,206	Valid
	X2.5	0.512	0,206	Valid
	X2.6	0.577	0,206	Valid
	X2.7	0.615	0,206	Valid
	X2.8	0.483	0,206	Valid
	X2.9	0.675	0,206	Valid
	X2.10	0.395	0,206	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.601	0,206	Valid
	Y.2	0.532	0,206	Valid
	Y.3	0.717	0,206	Valid
	Y.4	0.674	0,206	Valid
	Y.5	0.672	0,206	Valid
	Y.6	0.528	0,206	Valid
	Y.7	0.606	0,206	Valid
	Y.8	0.587	0,206	Valid
	Y.9	0.532	0,206	Valid
	Y.10	0.404	0,206	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV.8 seluruh indikator kuesioner yang merepresentasikan variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) secara metodologis diklasifikasikan ke dalam kategori valid. Kesimpulan ini ditarik dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa parameter nilai r hitung berada di atas ambang batas r tabel (0,201), yang mengindikasikan bahwa instrumen pengujian tersebut memiliki akurasi serta kelayakan operasional untuk mengkuantifikasi variabel yang diteliti.

**Uji Reliabilitas****Tabel IV. 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	0.626	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0.749	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.796	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV.10 seluruh variabel memperoleh nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas**Tabel IV. 3**

Hasil Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residuali
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08871939
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.073
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.002 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV.11, hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,118 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 ($0,002 < 0,05$). Secara statistik murni, nilai tersebut mengindikasikan bahwa nilai residual dalam model regresi ini tidak berdistribusi normal



Tabel IV. 4
Hasil Uji Normalitas Metode Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residuals
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08871939
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.073
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-Tailed)		.125 ^d
Lower Bound	Sig. 99% Confidence Interval	.117
Upper Bound		.134
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Setelah dilakukan uji monte carlo pada tabel IV. 12 diperoleh bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikan yang semula 0,002 setelah dilakukan uji monte carlo naik menjadi 0,125. Yang mana nilai signifikan 0,125 sudah lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal

Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 5
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.680	3.372		.765	.429		
	X1	.236	.110	.182	2.137	.000	.565	1.770
	X2	.690	.090	.656	7.709	.000	.565	1.770
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data diolah peneliti (2026)



Berdasarkan Tabel IV. 13, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* pada variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) adalah sebesar $0.565 > 0,10$. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut tercatat sebesar $1.770 < 10$. Hal menegaskan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas dalam kuesioner. Dengan demikian, variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) dapat dinyatakan tidak memiliki korelasi yang berpotensi mengganggu dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	2.321		.502	.617
	X1	.104	.076	.186	1.368	.175
	X2	-.097	.062	-.214	-1.570	.120
a. Dependent Variable: REG 2						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV. 13, parameter signifikansi yang diperoleh melalui Uji Glejser untuk estimasi variabel *Green Marketing* (X1) terdokumentasi sebesar 0,175, sementara untuk variabel *Brand Image* (X2) berada pada angka 0,120. Mengingat magnitudo probabilitas dari kedua variabel tersebut berada di atas ambang batas 0,05, maka dapat dinyatakan secara valid bahwa model regresi ini terbebas dari indikasi maupun masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 7
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.680	3.372		.795	.429
	X1	.236	.110	.182	2.137	.035
	X2	.690	.090	.656	7.709	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

1. Nilai konstanta sebesar 2,680 menunjukkan bahwa apabila variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 2,680.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,236 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Green Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$



menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,690 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,690 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Tabel IV. 8

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.680	3.372		.795	.429
	X1	.236	.110	.182	2.137	.035
	X2	.690	.090	.656	7.709	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

1. Variabel *Green Marketing* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Karena nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Green Marketing*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk yang diteliti.
2. Variabel Brand Image (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,709 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Tabel IV. 9

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	676.164	2	338.082	75.861	.000 ^b
	Residual	414.461	93	4.457		
	Total	1090.625	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2,X1						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)



Berdasarkan tabel hasil uji F pada Tabel IV.6, diperoleh nilai F hitung senilai 75.861 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $75.861 > F$ tabel 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa regresi secara simultan berpengaruh secara signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memperoleh pengaruh positif dan signifikan dari *Green Marketing* (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan. Oleh karena itu, hipotesis simultan (H3) dapat diterima, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV. 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Green Marketing

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.371	2.688
a. Predictors: (Constant), Green Marketing				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV.17 dapat diketahui hasil dari uji koefisien determinasi parsial memperlihatkan perolehan nilai *R Square* mencapai 0,377 atau setara dengan 37,7%. Besaran angka ini mengindikasikan bahwa konstruk *Green Marketing* (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabilitas keputusan pembelian (Y) dengan proporsi sebesar 37,7%. Sebaliknya, sisa persentase dominan yaitu 62,3% ($100\% - 37,7\%$) merupakan representasi dari kontribusi variabel-variabel lain di luar kerangka konseptual penelitian ini yang tidak turut dianalisis

Tabel IV. 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Brand Image

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.597	2.150
a. Predictors: (Constant), Brand Image				

Sumber:

peneliti (2026)

Data diolah

Berdasarkan tabel IV. 17 diketahui hasil uji koefisien determinasi parsial diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,601 atau 60,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,1%. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% ($100\% - 60,1\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.



Tabel IV. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.612	2.111
a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Brand Image				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV.18 hasil estimasi koefisien determinasi secara simultan menunjukkan besaran nilai R^2 (*R Square*) mencapai 0,620 atau setara dengan 62,0%. Angka penanda ini mengindikasikan bahwa fluktuasi atau variabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diprediksi secara kolektif oleh variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebesar 62,0%. Di sisi lain, proporsi sisa sebesar 38,0% ($100\% - 62,0\%$) merupakan manifestasi dari kontribusi variabel-variabel eksternal lainnya yang tidak diikutsertakan dalam pemodelan empiris ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare N'Pure pada Generasi Z di Kecamatan Limo, Kota Depok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,137 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh N'Pure, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan tersebut didukung oleh penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang serta adanya informasi yang jelas mengenai kandungan alami dan organik pada produk. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Green Marketing* memberikan kontribusi sebesar 37,7% terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 7,709 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk N'Pure. Identitas merek yang unik, seperti penggunaan daun Cica asli pada kemasan serta tampilan visual yang khas, berhasil menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, variabel Brand Image memberikan kontribusi sebesar 60,1% terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji F, signifikansi empiris yang menyentuh angka $0,000 < 0,05$ berpadu dengan capaian nilai F hitung sebanyak 75,861 yang melampaui batas F tabel senilai 3,09. Fakta



statistik ini membuktikan bahwa determinasi *Green Marketing* bersama *Brand Image* secara serempak memberikan stimulus yang positif serta bermakna terhadap Keputusan Pembelian produk N'Pure. Temuan studi tersebut mengonfirmasi bahwa integrasi taktik pemasaran berbasis kelestarian ekologi dan reputasi merek yang solid efektif mendorong intensitas keputusan konsumen dalam bertransaksi. Ditinjau dari parameter koefisien determinasi simultan, akumulasi kedua prediktor ini mengover variabilitas keputusan pembelian hingga 62,0%, sementara deviasi sisanya sebesar 38,0% dikondisikan oleh variabel residual lain di luar cakupan pemodelan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustarinda, S., & Pertiwi, S. (2021). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Ajijah, N., Harini, D., Riono, S. B., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). Dalam *Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Nomor 2).
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Anggraeni, E. D. (2020). *Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok*. <http://www.topbrand-award.com>
- Arianto, N., Septiani, F., Rahayu, S., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENS KACA MATA PADA PT RLK JAKARTA*.
- Arianty dan Andira. (2021). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arifin Ilham Kanda Batubara, F. H. A. M. R. (2026). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Digital, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rezeki Sigambal*.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)*. 1(2). www.tridinamika.com,
- Djajadiwangsa & Alversia. (2022). *Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior*.
- Dwi Arviana, N., Baidlowi, I., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 104–117. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1437>
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). *Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>



- Khansa, N., & Sigit, M. (2024a). *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia* (Vol. 02, Nomor 06). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024b). *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia* (Vol. 02, Nomor 06). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 2(1).
- Masruroh, I. (2024). CAKRAWANGSA BISNIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN NIAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Dalam *Ilman Taufiq Lazuardy* (Vol. 5, Nomor 2).
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). *Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI* (Vol. 2, Nomor 2).
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNIA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Putri Yani Br Sinaga, R., Yuliana Hutapea, J., Kol Masturi No, J., Rahayu, C., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J. (2022). *RICKA PUTRI YANI BR SINAGA, JOAN YULIANA HUTAPEA 12*.
- Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4681–4687. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2679>
- Ristauli Hutagol & Safrin. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *JOSR: Journal of Social Research Juni*, 2022(7), 761–772. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Sani Savitri, N. M. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN KNOWLEDGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK CLEO ECO GREEN DI WILAYAH SURABAYA*.
- Setiagraha, D., Junianto, M., Muharramah, U., Bisnis, A., Sriwijaya, N., & Sriwijaya, P. N. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. Dalam *Journal of Management, Entrepreneur and*



Cooperative Dika Setiagraha FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN (Vol. 2, Nomor 2).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suparman, A., Natika, L., Muhammad, A., & Putri Agustin, A. (2025). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GARNIER PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SUBANG*. 7(1). <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/bisnis>

Tita Kiftiah. (2021). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE DI JALAN SETIA BUDI*.

Triwidarto, M. C., Maulina, E., & Chan, A. (2026). THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISIONS FOR EIGER PRODUCTS IN BANDUNG CITY. Dalam *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 9, Nomor 1).

Wijaya dan, F., Gerald Prasetya, S., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025a). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop 1*). Dalam *Bisnis Inovatif* (Vol. 01, Nomor 01).

Wijaya dan, F., Gerald Prasetya, S., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025b). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop 1*). Dalam *Bisnis Inovatif* (Vol. 01, Nomor 01).

Yuliana & Pantawis. (2022). *ANALISIS GREEN PRODUK, GREEN MARKETING DAN GREEN KNOWLADGE DI KOTA SEMARANG*.

Zagroq & Aisyah. (2022). *ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z*.