AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 2, Mei 2026

Pengaruh Green Marketing dan Green Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Bali yang Dimediasi oleh Green Brand Image

Ni Putu Mirna Permatasari[1], Nuning Indah Pratiwi[2], Ni Nyoman Sri Wisudawati[3], Ni Kadek Winda Yanti[4]

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id[2], sriwisuda@undiknas.ac.id[3], windayanti@undiknas.ac.id[4]
E-mail Korespondensi : putumirna93@gmail.com[1]

Submitted: 16th February 2026 | **Edited**: 27th April 2026 | **Issued**: 01st May 2026

Cited on: Permatasari, N. P. M., Pratiwi, N. I., Wisudawati, N. N. S., & Yanti, N. K. W. (2026). Pengaruh Green Marketing dan Green Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Bali yang Dimediasi oleh Green Brand Image. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(2), 1056-1066.

ABSTRACT

The cosmetics sector ranks among the foremost generators of plastic waste globally, encompassing Indonesia as well. In Bali, despite the enforcement of plastic reduction policies, inorganic waste continues to pose a formidable challenge. This research seeks to examine the impact of sustainable marketing and environmental consciousness on purchase intentions for The Body Shop products in Bali, positioning green brand perception as the mediating factor. Employing a quantitative approach, questionnaires were distributed to 170 participants selected via purposive sampling. The gathered data underwent analysis using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS software. Findings reveal that decisions to acquire eco-friendly products are predominantly shaped by green brand image, surpassing the direct effects of sustainable marketing or environmental awareness. Furthermore, eco-brand perceptions effectively act as a bridging mechanism, connecting environmentally focused marketing strategies and green awareness to consumers' buying decisions. In conclusion, firms are urged to prioritize the cultivation of a robust, credible image of ecological responsibility, beyond mere promotional efforts, to drive authentic consumer purchasing actions.

Keywords: Green Marketing, Green Awareness, Green Brand Image, Purchase Decision, The Body Shop

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan seperti pemanasan global dan penumpukan limbah plastik telah menjadi perhatian serius yang mengubah perilaku konsumsi masyarakat di berbagai belahan dunia. Meningkatnya kepedulian terhadap isu polusi dan emisi karbon memotivasi konsumen agar lebih selektif dalam memilih barang yang mereka beli. Fenomena ini menandakan bahwa pengambilan keputusan pembelian tidak lagi hanya bergantung pada aspek fungsionalitas atau harga, serta pada nilai keberlanjutan dan

tanggung jawab ekologis yang ditawarkan oleh produsen. Di Indonesia, tren konsumsi produk ramah lingkungan berkembang denggan pesat, sehingga menuntut sektor industri untuk menginegrasikan prinsip-prinsip kelestarian ke dalam strategi mereka agar tetap releban dan kompetitif.

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling mendapat sorotan karena ketergantungan yang tinggi pada pengguna kemasan plastik sekali pakai. Berdasarkan data statistic, total output manufaktur dalam industri ini diperkirakan menyentuh angka 120 miliar unit kemasan per tahun, di mana sebagian besar berakhir menjadi limbah yang sulit terurai (Evelyn, 2025). Di Indonesia, kontribusi sampah plastic dari industry kosmetik mencapai 6,8 ton setiap tahunnya dengan efektivitas pengelolaan yang masih rendah (Defitri, 2023). Dampak nyata dari fenomena ini terlihat jelas di Provinsi Bali, di mana sampah plastik menyumbang 14,74% dari total limbah anorganik daerah (SIPSN, 2024). Khusus di Kota Denpasar, volume sampah plastic menyentuk angka 118,7 ton per hari. Meskipun regulasi pembatasan plastik sudah diberlakukan sejak tahun 2019, data terbaru tahun 2024 mengindikasikan bahwa perubahan perilaku masyarakat masih memerlukan upaya pendorong yang lebih sistematis.

Secara konseptual, perubahan perilaku ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana. Pilihan individu terhadap produk yang ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan yang dilakukan oleh perusahaan serta tingkat kesadaran individu mengenai lingkungan. Pemasaran berkelanjutan bukan hanya sekadar memberi label pada produk, tetapi melibatkan perubahan menyeluruh dalam proses produksi sampai distribusi yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Di sisi lain, kesadaran konsumen berfungsi sebagai pendorong utama yang membuat mereka lebih teliti dalam memilih. Namun, dalam kenyataannya, seringkali terdapat kesenjangan antara niat dan tindakan yang sesungguhnya, di mana konsumen yang peduli lingkungan belum tentu selalu memilih produk yang ramah lingkungan. Di sinilah pentingnya citra merek yang peduli lingkungan berperan sebagai penghubung yang meyakinkan konsumen bahwa pilihan belanja mereka adalah kontribusi nyata bagi kelestarian lingkungan.

The Body Shop memberikan ilustrasi nyata mengenai bagaimana sebuah merek membangun kepercayaan tersebut melalui komitmen lingkungan yang konsisten. Melalui program inovatif seperti "Bring Back Our Bottle" (BBOB), mereka mengajak konsumen

untuk terlibat aktif dalam solusi penanganan limbah kemasan. Walaupun merek ini tetap memimpin pasar berdasarkan Top Brand Award 2025, adanya penurunan indeks merek menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mulai diuji oleh persaingan yang semakin ketat. Selain itu, terdapat perbedaan temuan antara penelitian yang satu dengan yang lainnya, di mana beberapa studi menyebutkan kesadaran lingkungan berpengaruh besar pada keputusan beli, sementara studi lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan temuan inilah yang mendasari urgensi penelitian ini dilaksanakan, khususnya pada konsumen di Bali. Penelitian ini bertujuan menguji bagaimana pemasaran berkelanjutan serta kesadaran lingkungan pada pilihan pembelian konsumen, dengan menempatkan citra merek hijau sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan tersebut.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka pemikiran yang menguraikan bahwa tindakan manusia tidak terjadi secara spontan, melainkan didorong oleh niat tertentu. Menurut Ajzen (1991), ada tiga hal yang melandasi terbentuknya niat tersebut: pandangan pribadi terhadap suatu tindakan (attitude), tekanan atau pengaruh dari orang-orang sekitar (subjective norm), dan tingkat kepercayaan diri seseorang bahwa ia mampu melakukan tindakan tersebut. Teori TPB digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi perusahaan dan kesadaran lingkungan pribadi membentuk motivasi kuat dalam mengonsumsi produk kosmetik yang berkelanjutan.

Green Marketing

Green marketing merupakan cara pemasaran yang memasukkan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan global. berdasarkan pandangan Polonsky (1994), konsep ini tidak hanya berfokus pada iklan, tetapi mencakup semua tahapan bisnis mulai dari pembuatan barang ampai ke tangan konsumen dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, green marketing dipandang sebagai peluang strategis untuk membangun nilai ekonomi serta tetap menjaga tujuan lainnya sekaligus nilai sosial melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab (Porter & Kramer, 2011). Green marketing juga memerlukan inovasi produk dan edukasi konsumen agar tercipta pemahaman serta keterlibatan dalam menjaga lingkungan (Aini

et al., 2023). Secara umum, konsep ini terbukti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, citra merek, dan niat pembelian (Arvy Ginting et al., 2023). Menurut Mahendra dan Nugraha (2021) green marketing terdiri atas empat indikator, yakni green product, green price, green place, dan green promotion.

Green Awareness

Green awareness merepresentasikan tingkat kesadaran individu mengenai urgensi pelestarian lingkungan serta konsekuensi konsumsi terhadap alam. Merujuk pada pandangan Mostafa (2007), konsep ini tidak hanya mencakup pengetahuan, tetapi juga kepedulian dan tindakan nyata dalam mendukung keberlanjutan. Green awareness meningkat seiring kemajuan teknologi dan akses informasi. Media, dokumenter, serta kampanye seperti Earth Hour dan zero waste kerap kali mengajak masyarakat untuk ikut serta berpartisipasi dan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan lingkungan, terutama pada generasi muda sehingga memicu partisipasi dalam menjaga lingkungan melalui gaya hidup dan konsumsi (Beatrice & Sidharta, 2025). Indikator green awareness sangat berkaitan dengan pemahaman tentang lingkungan dimana meliputi adanya produk yang ramah lingkungan, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, ciri-ciri dari produk tersebut, serta kemampuan pembeli dalam mengenali barang yang mendukung keberlangsungan alam (Apriliani & Aqmala, 2021).

Green Brand Image

Green brand image merujuk pada persepsi konsumen mengenai citra lingkungan suatu merek yang mencerminkan dedikasi perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Konsep ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai kepedulian merek terhadap isu keberlanjutan (Winangun & Nurcaya, 2020). Citra merek hijau memiliki peran strategis dalam menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, terutama karena konsumen kini semakin mempertimbangkan aspek etika dan lingkungan dalam keputusan pembelian. Dalam persaingan pasar, green brand image menjadi pembeda yang memberikan keunggulan kompetitif serta nilai emosional bagi konsumen (Suparwi & Jannah, 2024). Hasil penelitian miliki Monica et al., (2025) menegaskan bahwa citra hijau yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas serta memotivasi intensi pembelian ulang. Bashir et al., (2020) menyatakan bahwa green brand image dibentuk oleh beberapa indikator, yang mencakup environmental profesional, environmental repulation, environmental concern, environmental successful, dan environmental trustworthy.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai rangkaian tahapan yang ditempuh konsumen dalam menetapkan pilihan hingga melakukan pembelian, yang melibatkan pertimbangan rasional, psikologis, dan emosional (Aini et al., 2023). Merujuk pada Kotler dan Keller (2016), mekanisme ini mencakup lima fase, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian yang tidak selalu berlangsung secara linier. Tahapan tersebut ditentukan oleh banyak hak yang memengaruhi hasilnya seperti persepsi, sikap, kepribadian, serta lingkungan sosial (Maulidia & Putri, 2023). Hasil evaluasi setelah pembelian akan menentukan tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang di masa depan. Menurut Martianto et al. (2023), terdapat empat indikator utama yang menentukan keputusan pembelian, yang terdiri dari kemantapan terhadap sebuah produk, kebiasaan belanja, tindakan merekomendasikan kepada pihak lain, dan pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bali dengan fokus pada konsumen The Body Shop yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota. Karena jumlah konsumennya sangat luas dan tidak bisa dipastikan secara angka, poppulasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pembeli produk The Body Shop, baik yang bertransaksi secara langsung atau melalui platform e-commerce resmi. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu menentukan responden berdasarkan kriteria teretntu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Jumlah responden yang terkumpul adalah sebanyak 170 orang, angka ini didapat dari perhitungan 10 kali jumlah indikator (Hair et al. 2010). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui google form . untuk memperoleh jawaban yang lebih pasti dari responden, instrument penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin (Sugiyono, 2021).

Data pada penelitian ini bersumber dari dua jenis data, yaitu data primer yang didapat langsung dari jawaban para responden, serta data sekunder yang berasal dari berbagai literatur dan dokumen pendukung. Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi, seluruh instrumen penelitian ini divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini menerapkan metode Partial Least Squares (PLS) berbasis Structural Equation Modeling (SEM). Proses analisisnya terbagi menjadi dua fase utama, yaitu pengujian outer model dan inner model (Ghozali dan Latan, 2020). Tahap outer

model difokuskan untuk menguji kualitas instrument melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Sementara itu, evaluasi inner model dilaksanakan untuk menguji kekuatan model penelitian dengan mengamati nilai R-square, Q-square, dan F-square. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value untuk menentukan tingkat signifikan hubungan antar variabel. Selain itu, pengujian efek mediasi diterapkan melalui metode bootstrapping, langkah ini bertujuan guna mengevaluasi sejauh mana variabel mediasi mampu menghubungkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi pada fase ini difokuskan untuk menguji kerkaitan antara indikator dengan variabel yang diukur demi memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Berdasarkan data dari 170 responden, seluruh indikator pada variabel green marketing (X1), green awareness (X2), green brand image (M), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan memenuhi uji validitas konvergen. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading melebihi 0,60, yang menandakan tingkat keterkaitan yang kuat. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel berada pada kisaran 0,588 hingga 0,646, sehingga melampau standar minimal 0,50. Pada pengujian reliabilitas, konsistensi internal yang baik juga terlihat dari nilai cronbach’s alpha dan composite reliability yang seluruhnya melebihi 0,70. Berdasarkan temuan tersebut, seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan sebagai langkah untuk menguji arah serta besarnya pengaruh antar variabel laten, sekaligus menguji hipotesis hubungan sebab-akibat yang telah diformulasikan. Hasil uji R-square menunjukkan nilai 0,760 untuk Green Brand Image dan 0,841 untuk Keputusan Pembelian. Kedua angka tersebut masuk dalam kategori kuat, yang berarti variabel eksogen mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel endogen.

Selain itu, nilai Q-square sebesar 0,752 untuk green brand image dan 0,709 untuk keputusan pembelian mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dari hasil uji F-Square, terlihat bahwa green awareness dan green marketing

memberikan pengaruh besar terhadap green brand image, sebagaimana green brand image juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh langsung dari green awareness dan green marketing terhadap keputusan pembelian tergolong kecil. Dapat disimpulkan bahwa model yang diusulkan memiliki kekuatan prediksi yang memadai. Hasil ini juga menegaskan signifikansi green brand image dalam menjembatani hubungan antar variabel sebagai mediator utama.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui teknik bootstrapping pada analisis PLS-SEM. Sebagai dasar pengambilan keputusan, suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan jika memiliki nilai t-statistic melebihi 1,96 dan p-value dibawah 0,05. Kriteria ini mengacu pada standar pengujian statistik yang dipaparkan oleh Hair, Jr. et al. (2022).

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T statistcs	P Values
X1 → Y	0.124	0.127	0.055	2.254	0.024
X2 → Y	0.178	0.178	0.057	3.116	0.002
X1 → M	0.632	0.631	0.037	17.242	0.000
X2 → M	0.707	0.705	0.071	9.933	0.000
M → Y	0.507	0.508	0.041	12.273	0.000
X1 → M → Y	0.359	0.359	0.047	7.655	0.000
X2 → M → Y	0.447	0.446	0.053	8.399	0.000

Sumber: Data penelitian, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, sitemukan bahwa seluruh hubungan antar variabel menunjukkan efek positif dan signifikan, baik melalui jalur langsung maupun mediasi. Green marketing dan green awareness terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelia maupun green brand image. Selain itu, green brand image juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjalankan perannya sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh green marketing dan green awareness terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran hijau berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menguatkan bahwa strategi pemasaran berorientasi keberlanjutan mampu memengaruhi minat transaksi konsumen, sejalan dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dalam perilaku konsumsi saat ini. Hasil ini sejalan denggan studi terdahulu oleh Permana dan Saputri (2024) serta Haryono dan

Zulianto (2025) yang menyatakan bahwa pendekatan ramah lingkungan dalam pemasaran berkontribusi langsung pada peningkatan perilaku pembelian. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran hijau tidak sekadar memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga mampu memicu tindakan nyata dalam bentuk pembelian.

Hasil penelitian menyatakan green awareness terbukti positif dan signifikan mendorong keputusan pembelian. Indikasi ini mempertegas bahwa pemahaman mendalam responden terhadap kelestarian alam memicu preferensi yang lebih efektif untuk produk ramah lingkungan. Hasil tersebut searah dengan studi yang diterapkan oleh Ahmadi et al. (2024) serta Mahmoud et al. (2022) yang menyoroti signifikansi kesadaran lingkungan dalam menentukan preferensi serta keputusan akhir dari konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas pembelian tidak hanya didasari oleh pertimbangan rasional saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai moral dan perhatian terhadap keberlanjutan alam.

Green marketing dan green awareness terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh penerapan green marketing dan tingkat green awareness. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat dibentuk melalui strategi pemasaran yang berorientasi lingkungan serta didukung oleh kesadaran konsumen yang tinggi. Kombinasi kedua faktor tersebut juga telah dipandang sebagai elemen penting dalam memperkuat citra merek yang berkelanjutan. Fenomena tersebut telah dinilai sejalan dengan temuan Nisrina et al. (2025) dan Triwidarto et al. (2026) yang menunjukkan bahwa implementasi green marketing serta tingkat green awareness memiliki kontribusi yang signifikan dalam memperkuat citra merek. Peran kedua variabel tersebut tidak hanya terbatas pada peningkatan persepsi, tetapi juga pada pembentukan makna simbolik yang melekat pada merek di benak konsumen. Oleh karena itu, green brand image dapat dipandang sebagai refleksi keberhasilan perusahaan dalam mengomunikasikan komitmen keberlanjutan secara konsisten. Citra tersebut juga telah berfungsi sebagai indikator kepercayaan konsumen terhadap integritas dan tanggung jawab lingkungan perusahaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa green brand image dapat diposisikan sebagai faktor pendorong yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra positif perusahaan yang dibangun melalui komitmen terhadap kelestarian lingkungan telah dipersepsikan sebagai dasar utama yang meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Hasil ini dinilai sejalan dengan penelitian Ulya et

al. (2024) serta Puspaningrum et al. (2023) yang menegaskan bahwa green brand image merupakan variabel krusial dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi positif terhadap komitmen lingkungan suatu merek telah diyakini mampu mendorong konsumen untuk lebih memprioritaskan produk tersebut dibandingkan alternatif lain yang kurang berorientasi pada keberlanjutan.

Hasil studi lanjutan juga memperlihatkan bahwa green brand image berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara green marketing dan green awareness terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kedua variabel tersebut telah ditemukan menjadi lebih signifikan ketika didukung oleh citra merek yang kuat dan konsisten. Temuan ini selaras dengan penelitian Nisrina et al. (2025) serta Setiawan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki kemampuan untuk memperkuat dampak strategi pemasaran ramah lingkungan serta tingkat kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, green brand image dapat dipandang sebagai mekanisme kunci yang menjembatani nilai-nilai keberlanjutan dengan tindakan konsumsi nyata, sekaligus memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan secara komprehensif melalui integrasi antara green marketing, tingkat green awareness, serta pembentukan green brand image yang kuat. Kombinasi ketiga variabel tersebut tidak hanya menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, tetapi juga mengindikasikan adanya keterkaitan konseptual yang saling memperkuat dalam membentuk perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang berorientasi lingkungan telah dipersepsikan mampu meningkatkan kesadaran konsumen, yang selanjutnya diinternalisasi menjadi citra merek yang positif dan berkelanjutan.

Pendekatan ini memberikan kontribusi empiris dengan menegaskan bahwa green brand image tidak sekadar berperan sebagai variabel tambahan, melainkan sebagai mekanisme mediasi yang krusial dalam menjembatani pengaruh green marketing dan green awareness terhadap keputusan pembelian. Peran mediasi tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya citra merek yang kuat, pengaruh kedua variabel utama tidak akan mencapai efektivitas optimal. Secara analitis, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan menjadi faktor kunci dalam mengkonversi nilai keberlanjutan menjadi tindakan konsumsi nyata. Hasil observasi yang

telah dilakukan menunnjukan bahwa masyarakat Bali memperkuat relevansi temuan ini, mengingat nilai budaya yang lekat dengan harmoni alam. Kondisi tersebut telah menjadikan konsumen lebih responsif terhadap isu lingkungan, sehingga green brand image berperan strategis dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian secara lebih mendalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji serta menganalisis bagaimana green marketing dan green awareness memengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop di Bali, dengan memposisikan green brand image sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 170 responden, dapat didsimpulkan bahwa gren marketing dan green awaareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi green brand image.

Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan konsumen efektif dalam membangun green brand image, yang kemudian menjadi penggerak utama keputusan pembelian. Situasi ini menegaskan bahwa citra merek hijau berperan sebagai jembatan prinsip keberlanjutan dengan perilaku belanja nyata masyarakat. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa semakin kuat citra merek hijau yang dibangun, maka pengaruh pemasaran dan kesadaran lingkungan akan semakin maksimal dalam mendorong konsumen untuk melalukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, M. A., & Mahargyani, P. A. (2024). *J-Fine Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian Konsumen : Literature Review*. *2*(1), 1–12.

Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Business Management Research*, *2*(2), 103–111.

Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image , Green Perceived Value , Green Awareness. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(1), 66–75.

Arvy Ginting, R., 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). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(4), 986–992.

Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE*

Open, *10*(3).

Beatrice, J., & Sidharta, H. (2025). Hubungan Green Product Dan Green Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Attitudes Di Surabaya. *Jmbi Unsrat*, *8*(1), 32–49.

Haryono, A. T., & Zulianto, M. (2025). *Investigating the influence of green marketing strategies on pro-environmental consumer purchasing behavior in Indonesia*.

Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. 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.

Mahmoud, M. A., Kafui, E., Tsetse, K., & Tulasi, E. E. (2022). *Green Packaging , Environmental Awareness , Willingness to Pay and Consumers ' Purchase Decisions*. 1–14.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1370–1385.

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.

Monica, S. S., Manalu, H. M., & Hutabarat, F. (2025). *Pengaruh Green Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Adventure Store di Jalan Sumatera Bandung)*. *5*(2), 1669–1679.

Nisrina, F., & Noegroho, A. D. (2025). *Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Avoskin dengan Brand Image sebagai Mediator*. *21*(01), 45–61.

Permana, M. P., & Saputri, M. E. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. *8*(2), 982–990.

Pratiwi, N. I., Sudipta, I. N. A., & Satria, W. I. (2024). Optimizing the Use of Social Media as a Marketing Tool in Digital Marketing. Pkm-P, 8(2), 250–254.

Puspaningrum Astrid, S. A. A. (2023). *Pengaruh Green Marketing , Green Brand Image , Dan Green Trust Terhadap Purchase*. *02*(4), 1002–1012.

Setiawan, B., Gendalasari, G. G., & Putrie, D. R. (2022). Analysis of Consumers' Green Purchase Behavior on Bottled Water Through a Green Brand Image Approach. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, *4*(2), 001–011.

Suparwi, S., & Jannah, L. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Konsumen Unilever Di Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, *3*(1), 57–67.

Ulya, S. N., Aqmala, D., & Tengah, P. J. (2024). *Pengaruh Green product , Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale*. *8*(1), 409–420.

Winangun, M. S., & Nurcaya2, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*, 1879–1898.