Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA
Vol. 6 No. 1 Tahun 2027 Hal 1-12

PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI PEKANBARU

Viska Zira Syakira, Hichmaed Tachta Hinggo, Bakaruddin
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 220304135@student.umri.ac.id

Abstrak

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sehingga meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam menarik minat konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, menggunakan kemasan ramah lingkungan, serta membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing, Green Packaging, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 160 konsumen Wardah di Kota Pekanbaru. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Green Packaging juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Green Marketing, Green Packaging, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan harapan yang baik untuk industri kecantikan, tetapi juga menandakan bahwa persaingan antar merek kecantikan di Indonesia semakin meningkat (Anggraini *et al*., 2024). Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, perkembangan teknologi digital, serta kemudahan masyarakat dalam memperoleh produk kosmetik melalui berbagai platform e-commerce. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan kosmetik, khususnya merek lokal, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Hudaya Abdullah *et al*., 2023).

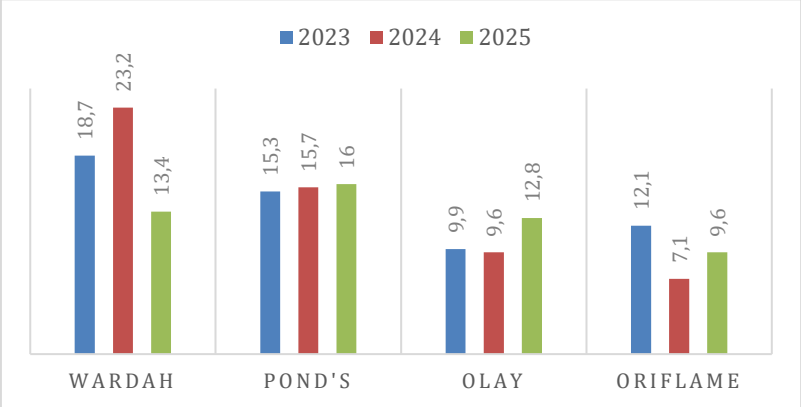
Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kosmetik Indonesia. Sebagai pelopor kosmetik halal, Wardah tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga terus melakukan inovasi melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas, serta penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen sekaligus memperkuat daya saing perusahaan (Hanum, 2025).

Tabel 1. 1Data berdasarkan peringkat Top Brand Award Wardah tahun 2023-2025

Katagori	Peringkat Wardah		
	2023	2024	2025
Lipstik	3	3	3
BB Cream	2	2	2
Bedak tabur	1	1	1
Serum wajah	1	1	2
Pelembab wajah	3	3	2
Suncreen	4	4	4

Sumber: Brand Award (Diakses juni 2026)

Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2024 dan 2025, Wardah masih mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal terbaik di Indonesia pada berbagai kategori produk, seperti bedak tabur, BB cream, lipstik, serum wajah, pelembab wajah, dan sunscreen. Meskipun demikian, pada beberapa kategori terjadi perubahan peringkat yang menunjukkan bahwa persaingan antar merek kosmetik semakin kompetitif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan strategi pemasaran agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah tetap tinggi (Anggraini *et al*., 2024).



Gambar 1. 1Data persaingan *brand* 3 tahun terakhir

Sumber: Top Brand Award (Diakses juni 2026)

Berdasarkan gambar 1.1, peneliti menyajikan informasi mengenai Top Brand Index dalam kategori serum wajah. Di tahun 2023, Wardah berada di posisi teratas dengan nilai TBI 18,7%, mengungguli Ponds dan Olay. Namun, pada tahun 2025, Wardah turun ke posisi kedua dengan nilai TBI 13,4%, sedangkan Ponds meraih posisi pertama dengan nilai TBI 16,6%. Olay tetap menjadi pesaing kuat dengan nilai TBI 12,8%. Persaingan dalam kategori serum wajah semakin ketat, sehingga merek perlu strategi yang kuat dan adaptif (Anggraini *et al*., 2024).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pembelian (Puspita, 2022).

Green Marketing

Menurut Sorongan (2022) dalam penelitian Aprilianti *et al*., (2023), mendefenisikan bahwa *Green Marketing* adalah suatu proses dalam pertanggung jawaban untuk mengidentifikasi Konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan dan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen.

Green Packaging

Green packaging adalah kemasan yang terbuat dari tumbuan yang dapat didaur ulang, dipakai kembali, tidak merusak lingkungan dan merupakan upaya perusahaan menarik minat melalui kemasan aman terhadap lingkungan (Mulyono & Sulistyowati, 2024).

.

Brand Image

Menurut Sinaga (2022), mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan suatu tanggapan yang sering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat *brand image* yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di Kota Pekanbaru, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 160 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru, serta pernah melakukan pembelian produk Wardah. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26, yang meliputi uji

instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh green marketing, green packaging, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis dan *skewn* statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis.

Tabel 4. 1 Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Y	160	41.00	72.00	9782.00	61.1375	5.59592
X1	160	17.00	58.00	7658.00	47.8625	7.84800
X2	160	13.00	58.00	7582.00	47.3875	8.28577
X3	160	10.00	45.00	5787.00	36.1687	6.48484
Valid N (listwise)	160					

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji statistic deskriptif di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *Green Marketing* dengan jumlah data sebanayak 160 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 17,00 dan nilai maksimum sebesar 58,00. Nilai mean atau nilai rata-ratanya sebesar 47,8625 dengan standar deviasi sebesar 7,84800.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *Green Packaging* dengan jumlah data sebanayak 160 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 13,00 dan nilai maksimum sebesar 58,00. Nilai mean atau nilai rata-ratanya sebesar 47.3875 dengan standar deviasi sebesar 8.28577.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *Brand Image* dengan jumlah data sebanyak 160 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 10,00 dan nilai maksimum sebesar 45,00. Nilai mean atau nilai rata-ratanya sebesar 36.1687 dengan standar deviasi sebesar 6.48484.
4. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *keputusan pembelian* dengan jumlah data sebanyak 160 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 41,00 dan nilai maksimum sebesar 72,00. Nilai mean atau nilai rata-ratanya sebesar 61,1375 dengan standar deviasi sebesar 5.59592.

Uji Validitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penguji validitas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,629	0,155	Valid
Y2	0,563	0,155	Valid
Y3	0,651	0,155	Valid
Y4	0,795	0,155	Valid
Y5	0,633	0,155	Valid
Y6	0,598	0,155	Valid
Y7	0,563	0,155	Valid
Y8	0,626	0,155	Valid
Y9	0,779	0,155	Valid
Y10	0,628	0,155	Valid
Y11	0,620	0,155	Valid
Y12	0,554	0,155	Valid
Y13	0,607	0,155	Valid
Y14	0,796	0,155	Valid
Y15	0,760	0,155	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel *Green Marketing*

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,708	0,155	Valid
X1.2	0,733	0,155	Valid
X1.3	0,713	0,155	Valid
X1.4	0,688	0,155	Valid
X1.5	0,756	0,155	Valid
X1.6	0,644	0,155	Valid
X1.7	0,735	0,155	Valid
X1.8	0,618	0,155	Valid
X1.9	0,781	0,155	Valid
X1.10	0,734	0,155	Valid
X1.11	0,585	0,155	Valid
X1.12	0,506	0,155	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel *Green Packaging*

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,658	0,155	Valid
X2.2	0,731	0,155	Valid
X2.3	0,663	0,155	Valid
X2.4	0,693	0,155	Valid
X2.5	0,614	0,155	Valid
X2.6	0,733	0,155	Valid
X2.7	0,789	0,155	Valid
X2.8	0,667	0,155	Valid
X2.9	0,758	0,155	Valid
X2.10	0,610	0,155	Valid
X2.11	0,698	0,155	Valid
X2.12	0,727	0,155	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,829	0,155	Valid
X3.2	0,778	0,155	Valid
X3.3	0,667	0,155	Valid
X3.4	0,688	0,155	Valid
X3.5	0,767	0,155	Valid

X3.6	0,775	0,155	Valid
X3.7	0,640	0,155	Valid
X3.8	0,669	0,155	Valid
X3.9	0,797	0,155	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df) = n-2 = 160 – 2 = 158 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,155. Dengan demikian semua pernyataan untuk variabel *green packaging*, *brand image*, dan keputusan pembelian adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukur relative konsisten. Untuk mengukur eliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (a). Suatu variabel dikatakan reliable jika membandingkan nilai koefisien lebih besar dari 0,60 (> 0,60). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,896	0,60	Reliabel
Green Packaging (X2)	0,902	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,894	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Jika hasil kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka dikatakan residual terdistribusi dengan normal. Jika hasil kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal. Hasil dari pengujian normalitas kolmogrov-smirnov dapat dilihat berikut:

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58038436
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.036
	Negative	-049
Test Statistic		.049
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Dari tabel 4.12 menunjukkan hasil uji normalitas data yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Adapun kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Jika tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolineritas.
2. Jika tolerance < 0,10 dan VIF > 10,00, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

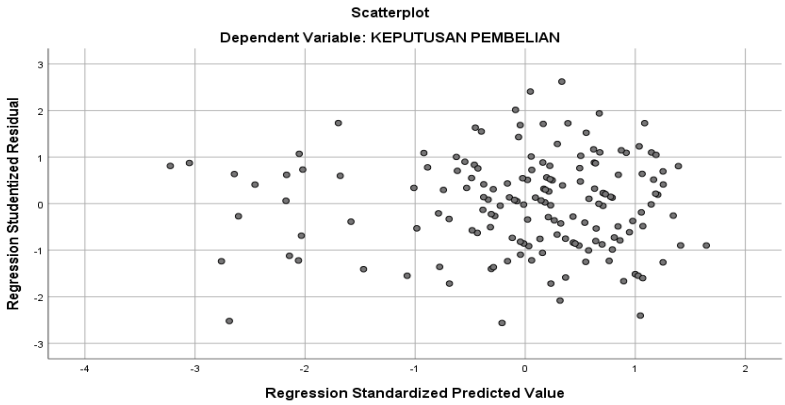
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.966	1.035
	X2	.971	1.030
	X3	.993	1.007
a.	Dependent Variable: Y		

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance > 0,10 dan tidak ada yang sama dengan nilai VIF < 10,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

Uji Heterokedititas



Gambar 4. 1 Gambar *Scatterplot*

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil gambar *Scatterplot* diatas, data (titik-titik) tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, makadapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh dari variabel indpenden yaitu *green marketing*, *green packaging*, dan *brand image* terhadap

variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil uji analisis linear berganda pada penelitian berikut:

Tabel 4. 9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	17.214	3.136		5.489	.000
Green Marketing	.223	.037	.313	6.015	.000
Green Packaging	.367	.035	.544	10.465	.000
Brand Image	.437	.044	.507	9.858	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil Uji Analisis Regresi Berganda pada tabel terlihat bahwa disimpulkan bahwa:

a. Konstanta dari regresi tersebut adalah 17.214 menunjukkan bahwa apabila nilai X1, X2, dan X3 adalah 0, maka nilai Y diprediksi sebesar 17.214 satuan.
b. Koefisien regresi variabel *Green marketing* adalah sebesar 0,223 yang menunjukkan apabila variabel *Green marketing* meningkat 1% maka akan meningkatkan *Green marketing* sebesar 0,223.
c. Koefisien regresi variabel *Green packaging* adalah sebesar 0,367 yang menunjukkan apabila *Green parketing* meningkat 1% maka akan meningkatkan *Green packaging* sebesar 0,367.
d. Koefisien regresi variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,437 yang menunjukkan apabila *Brand image* meningkat 1% maka akan meningkatkan Brand image sebesar 0,437.
e. *Standar Error* (e) merupakan variabel acak yang memiliki distribusi risiko perusahaan dan mewakili semua faktor yang berpengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *green marketing*, *green packaging* dan *brand image* secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel yang dapat diketahui dengan menghitung df = (n-(k+1)) = (160-(3+1)) = 156. n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0.05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

(Constant)	17.214	3.136		5.489	.000
Green Marketing	.223	.037	.313	6.015	.000
Green Packaging	.367	.035	.544	10.465	.000
Brand Image	.437	.044	.507	9.858	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan V.26

Berdasarkan hasil uji pada tabel pada penelitian dapat disimpulkan:

a. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien *β Green Marketing* sebesar 0,223. Sementara nilai t hitung 6.015 > t tabel 5.489 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
b. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien *β Green Packaging* sebesar 0,367. Sementara nilai t hitung 10.465 > t tabel 5.489 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel *Green Packaging* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
c. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien *β Brand Image* sebesar 0,437. Sementara nilai t hitung 9.858 > t tabel 5.489 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima

Uji Koefisien Determinasi R^2

Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian berikut:

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769[a]	.591	.583	3.61465

a. Predictors: (Constant), *Green Marketing*, *Green Packaging*, *Brand Image*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,583 atau setara dengan 58,3% artinya persentase pengaruh *Green marketing*, *Green packaging* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 58,3% sedangkan sisanya 41,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *green marketing* diperoleh nilai t hitung 6.015 > t tabel 1.975 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Mulyono & Sulistyowati (2024), yang menyatakan bahwa *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan konsumen tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan maupun kesehatan manusia. Selain itu, konsep *Green Marketing* mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, penggunaan kemasan berkelanjutan, serta komunikasi yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Berdasarkan teori tersebut, semakin baik penerapan *Green Marketing* oleh Wardah, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *green packaging* diperoleh nilai t hitung 10.465 > t tabel 1.975 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel *Green Packaging* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Dari hasil uji hipotesis H2 diperoleh bahwa *Green Packging* berpengaruh positif dan signikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Mulyono & Sulistyowati (2024), yang menyatakan bahwa Green Packaging merupakan kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, digunakan kembali, tidak merusak lingkungan, serta menjadi salah satu upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui penggunaan kemasan yang aman bagi lingkungan. Berdasarkan teori tersebut, semakin baik penerapan Green Packaging pada produk Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Image* diperoleh nilai t hitung 9.858 > t tabel 1.975 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis H3 didapatkan bahwa *Brand Image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Sinaga (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan tanggapan atau persepsi yang tersimpan dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Citra merek yang baik akan membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Nuri dan Vivin (2023), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, semakin positif citra merek Wardah di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Wardah

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Green Marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian, menciptakan citra merek yang baik dan meningkatkan ikatan emosional dengan konsumen.
2. Green Packaging juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Pekanbaru. Penerapan yang baik membuat keputusan konsumen untuk membeli lebih tinggi, sesuai penelitian Amalia et al. (2023) dan Dewanti (2025).
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, membantu konsumen mengenali produk dan membentuk kepercayaan terhadap kualitas, terutama saat informasi produk terbatas.

Saran

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Green marketing, Green Packaging, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Pekanbaru, peneliti memberikan saran berikut:

1. Wardah sebaiknya melestarikan dan mengembangkan Green Marketing melalui program keberlanjutan lingkungan. Perusahaan juga perlu meningkatkan pendidikan masyarakat tentang komitmen lingkungannya.
2. Wardah juga disarankan untuk mengembangkan inovasi Green Packaging dengan material yang lebih sustainable dan mudah didaur ulang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Selain itu, Wardah harus memperkuat Brand Image dengan meningkatkan kualitas produk, inovasi, layanan baik, dan komunikasi pemasaran yang konsisten.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli, seperti harga, kualitas produk, e-WOM, promosi, atau kepercayaan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Anarta, A. D. (2024). *Analisis Green Marketing Dan Brand Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Di Surabaya*. 1549–1556.

Anggraini, A. D., Baiti, A. N., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kosmetik: (Study Pada Strategi Bisnis Wardah Beauty Store Di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(2), 237–246.

Aprilianti, Bachri, N., Biby, S., & Muchsin. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *7*, 109–125.

Fahami, A. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produktupperware Di Kota Mataram Tahun 2023*.

Hanum, L. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Pada Skincare Wardah Mtc Panam)*. *5*(1), 1020–1035.

Hudaya Abdullah, N., Widhi Kurniawan, A., Sahabuddin, R., & Mustika Amin, A. (2023). Analisis Rasio Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada Industri Kosmetik Yang Terdaftar Di Bei Analysis Of Financial Ratios In Assessing Financial Performance In The Cosmetics Industry Listed On Idx. *Sinomika Journal | Volume*, *2*(1), 77.

Https://Doi.Org/10.54443/Sinomika.V2i1.884

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing*. Harlow, United Kingdom.

Mulyono, P. F., & Sulistyowati, R. (2024). *Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya*. *12*(1).

Permata, I. (2026). *Pengaruh Green Product, Green Packaging, Environmental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Basko Grand Mall Kota Padang*. *6*(1), 209–220.

Purwari, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. *12*(3), 32–46.

Puspita, Ria, I., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Puspita, Ria, Ibnu Fadillah, Adil Taqyudin, Yudi*, *2*(1), 67–74. Https://Doi.Org/10.37641/Jabkes.V2i1.1358

Rohmayanti, N. R., & Ajizah, N. (2025). *Pengaruh Green Product Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Green Perceived Value Sebagai Variabel Intervening*. *13*(4), 292–307.

Sinaga, R. P. Y., & Yuliana, J. H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Intelektiva*, *3*(2686–5661), 12–25.