

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK HIJAU, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY
SHOP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Nunung Anggriani' Audita Nuvriasari

Program studi manajemen fakultas ekonomi universitas Mercu buana Yogyakarta

ABSTRAK

Pengamatan berikut bermaksud untuk mengamati pengaruh atribut produk hijau, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Pengamatan dilaksanakan dengan memakai pendekatan kuantitatif serta data primer dan sekunder. Teknik sampling yang dipakai ialah *purposive sampling*, dengan 100 responden yang mengetahui produk The Body Shop menjadi sampel. Data dikumpulkan melalui studi literatur serta survei dengan angket. Metode analisis yang dipakai meliputi regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa (1) atribut produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (3) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

Kata kunci: Atribut Produk Hijau, Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF GREEN PRODUCT ATTRIBUTES, BRAND IMAGE, AND CELEBRITY
ENDORSEMENT ON THE PURCHASE DECISION OF THE BODY SHOP PRODUCTS***

ABSTRACT

The following observation aims to observe the influence of green product attributes, brand image, and celebrity endorsement on the purchase decision of The Body Shop products. The observation was carried out using a quantitative approach and primary and secondary data. The sampling technique used was purposive sampling, with 100 respondents who knew The Body Shop products as samples. Data were collected through literature studies and surveys with questionnaires. The analysis methods used included multiple regression, validity and reliability

tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The results of the study showed that (1) green product attributes had a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) brand image did not have a significant effect on purchasing decisions, and (3) celebrity endorsement had a positive and significant effect on purchasing decisions of The Body Shop products.

Keywords: *Green Product Attributes, Brand Image, Celebrity Endorsement, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Konsumen yang memiliki kesadaran pada lingkungan cenderung mengubah pola perilaku pembelian mereka agar lingkungan menjadi lebih terjaga. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan, dalam kegiatan sehari-harinya seperti perjalanan, pembuangan limbah, berbelanja, penggunaan energi dan perilaku lainnya akan berubah kearah pembelian produk yang ramah lingkungan atau produk hijau (Arttachariya, 2011). Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap dan aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013).

Memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan terhadap lingkungan dan sikap lingkungan memberikan kontribusi yang positif terhadap perilaku pembelian hijau (Noor, 2012). Hasil studi menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan secara keseluruhan berkaitan dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau (Ishawini, 2011).

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen (Malik, 2013). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sangadji & Sopiiah, 2013). Hasil penelitian yang berbeda menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sriyanto & Utami, 2016). Adanya perbedaan hasil-hasil

penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijau adalah *celebrity endorsement* (Sustyaningsih, 2012). *Celebrity endorsement* menentukan tingkat keputusan pembelian (Bima, 2012). *Celebrity endorsement* adalah penggunaan orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu (Shimp dan Andrews, 2013). *Celebrity endorsement* melibatkan *celebrity* yang merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian. Penggunaan dukungan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran memberikan efek yang cukup baik (Irwansyah, 2017).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar produk The Body Shop dalam mempelajari perilaku konsumen khususnya dalam aktivitas pengambilan keputusan pembelian. dengan demikian dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran guna meningkatkan pembelian konsumen dengan memperhatikan sejumlah faktor seperti kualitas produk, citra merek dan strategi promosi melalui *celebrity endorsement*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan dengan memperhatikan produk yang ditawarkan oleh pemasar maupun strategi pemasaran yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang memproses data dalam bentuk angka dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bersifat

kausal, yang menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019)

ampel ialah sub unit dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Metode sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yakni metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Balakrishnan et al., 2017). Karakteristik sampel yang ditentukan sebagai berikut:

Responden adalah pengguna dan pembeli produk The Body Shop.

Responden minimal telah melakukan pembelian minimal dalam 3 bulan terakhir saat penelitian dilakukan.

Responden minimal berusia 17 tahun karena sudah masuk kategori dewasa dan telah mampu memahami dengan baik pernyataan/pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sehingga mampu menjawab dengan tepat.

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *Lemeshow* sebagai berikut (Putra et al,2020):

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : nilai standar (1,96)

p : maksimal estimasi (50%)

d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 0,5

$$\frac{1}{0,10} \times 0,5 = 5$$
$$\frac{1}{0,10} \times 0,5 = 5$$
$$\frac{1}{0,10} \times 0,5 = 5$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden yang selanjutnya dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

Skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Kuesioner

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Pranatawijaya et al, 2019)

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yang dipresentasikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Atribut Produk Hijau (X1)	0,930	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,757	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0,912	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,746	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 4

Kriteria yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka variabel yang diuji dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3. dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan model *Kolmogorov Smirnov*. Hasil output dari hasil olah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71969484
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.045
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4, nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200. Dengan demikian nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji Multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan mengevaluasi toleransinya. Hasil Uji Multikolinearitas dapat ditemukan dalam tabel 4.5:

Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.432	2.139		4.878	.000		
	Atribut Produk Hijau	.484	.066	.556	7.285	.000	.822	1.217
	Citra Merek	.093	.066	.098	1.408	.162	.993	1.007
	Celebrity Endorsement	.386	.102	.288	3.777	.000	.824	1.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh atribut produk hijau, citra merek, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Atribut produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen terhadap atribut ramah

lingkungan pada produk The Body Shop, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena Artinya, persepsi konsumen yang lebih berorientasi pada kualitas produk dan faktor lingkungan dibandingkan sekedar reputasi merek. Sehingga citra merek The Body Shop tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti yang relevan dan memiliki citra positif, seperti Cinta Laura, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk The Body Shop.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Dewi, S. P., Kusuma, H., & Rahayu, T. (2023). Brand image dan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 67-80.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.

Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44.

Hidayat, R., & Farida, N. (2021). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Pemasaran dan Digitalisasi*, 10(2), 45–57.

Huang, H., Liao, C., Wang, Y., & Lin, T. (2020). The influence of greenwashing perception on green purchase intentions: The mediating role of green brand image. *Sustainability*, 12(3), 1015. <https://doi.org/10.3390/su12031015>

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.