

# PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS: PRODUK WARDAH BEAUTY)

**Dinda Thalia Sabila<sup>1</sup>**

[dindathaliasbila@gmail.com](mailto:dindathaliasbila@gmail.com)

<sup>1</sup> Universitas Islam Sumatera Utara

**Mas'ut<sup>2</sup>**

[masut@fe.ac.id](mailto:masut@fe.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Islam Sumatera Utara

**Siti Khodijah Tanjung<sup>3</sup>**

[Sitikhodijahtanjung4@gmail.com](mailto:Sitikhodijahtanjung4@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Islam Sumatera Utara

**Nita Azhari Simanjuntak<sup>4</sup>**

[Nitaazhari2023@gmail.com](mailto:Nitaazhari2023@gmail.com)

<sup>4</sup> Universitas Islam Sumatera Utara

## ABSTRAK

Fenomena pemanasan global mendorong masyarakat dan produsen untuk lebih memperhatikan aspek lingkungan, termasuk dalam industri kosmetik. Konsumen kini semakin sadar akan pentingnya memilih produk ramah lingkungan, sehingga mendorong perusahaan menggunakan strategi Green Marketing dan Corporate Social Responsibility (CSR). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan sampel 50 pengguna produk Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SPSS V20, mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan CSR secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The phenomenon of global warming encourages society and producers to pay more attention to environmental aspects, including in the cosmetics industry. Consumers are now increasingly aware of the importance of choosing environmentally friendly products, thus encouraging companies to use Green Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR) strategies. This study aims to determine the effect of Green Marketing and CSR on purchasing decisions for Wardah products in Medan City. This study uses an associative quantitative method with a sample of 50 Wardah product users. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS V20, including validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that Green Marketing and CSR simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Produk kosmetik menjadi sebuah industri yang kerap kali disorot oleh masyarakat dari produk maupun hubungannya dengan lingkungan. Bisnis ini terus berkembang setiap tahun, memberikan banyak peluang bagi perusahaan lain untuk masuk (Pertami and Setiawan 2017). Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, mereka mengubah cara mereka membeli sesuatu. Kebijakan konsumen lebih meningkat dalam memilih produk yang ramah lingkungan sesuai kebutuhan mereka. Mereka cenderung membeli produk yang diiklankan oleh produsen sebagai ramah lingkungan (Bugis et al. 2023). Di samping itu permasalahan terhadap lingkungan pun mendampakki beberapa perusahaan untuk menerapkan program peduli lingkungan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan, produksi, dan pemasaran. Tidak hanya merasakan manfaat melalui produk yang mereka beli, konsumen pun merasakan puas sebab mereka telah berkontribusi serta berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan (Sionika et al. 2023).

Adapun proses yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen. Pemasar harus memperhatikan semua proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian, karena setiap pembeli mengalami proses yang berbeda-beda sebelum mencapai suatu kesimpulan. Memahami perilaku pembelian konsumen sebab berbagai faktor mampu mendampakki sikap mereka sebelum mereka membuat keputusan pembelian adalah tugas yang sulit. Konsumen menganggap pemenuhan kebutuhan mereka lebih penting daripada membeli barang dalam beberapa pertanyaan (Abdi and Chalimah 2020).

Kosmetik berkembang dengan cepat saat ini. Dengan lebih banyak pilihan kosmetik yang tersedia di pasar, pelanggan harus mengetahui lebih lanjut sebelum membeli dan menggunakan kosmetik mereka. Alat untuk merawat tubuh dan wajah adalah kosmetik. Kosmetik sekarang tidak hanya dipakai untuk orang tertentu. Kosmetik dahulunya dianggap penting hanya untuk wanita karena kosmetik meningkatkan rasa percaya diri Wanita (Johanis et al. 2023). Perusahaan menggunakan konsep *green marketing* dan *Corporate social Responsibility* sebagai strategi pemasaran untuk melihat peluang baru dan memeriksa kembali standar hidup yang lebih baik melalui pembangunan berkelanjutan (Musolia 2021).

*Green Marketing* mencakup semua tindakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Strategi pemasaran hijau ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dengan menangani masalah lingkungan (Pokhrel 2024). Tiga jenis *Green Marketing* (pemasaran hijau) berbeda. Yang pertama adalah pemasaran ritel, yang memasarkan produk dirasa aman bagi lingkungan. Yang kedua adalah pemasaran sosial, yang memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan kualitas atau mengurangi efek negatif lingkungan. Ketiga, konsep lingkungan hidup mengacu pada bentuk usaha organisasi dalam memproduksi, melakukan promosi, mengadakan pengemasan, serta mendapatkan kembali barang dengan cara yang ramah lingkungan atau responsif, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau mencakup berbagai aktivitas, seperti mengubah produk, mengubah proses produksi, mengubah kemasan, dan mengubah iklan (Noviaty et al. 2024).

Selain *Green Marketing* keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi lebih krusial. Suksesnya sebuah bisnis sangat berkaitan pada kapabilitas perusahaan dalam memelihara ikatan yang baik terhadap masyarakat sekitar. Inisiatif CSR adalah cara perusahaan dapat mencapai hal ini (Ayang et al. 2024). Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berkaitan dengan tindakan ekonomi, legal, etika, dan pilihan yang dilakukan oleh perusahaan untuk Masyarakat (Wijiati et al. 2023). Sebuah industri yang memfokuskan Concernnya pada lingkungan, serta menerapkan *Green marketing* dan *corporate social responsibility*. Adanya situasi ini mengakibatkan produsen untuk mengalihkan bahan-bahan produksinya agar lebih ramah dan tak mengotori lingkungan. Menyadari adanya situasi itu, Wardah sebagai sebuah merek produk kecantikan lokal yang dinaungi PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI),

memutuskan agar menerapkan prinsip green beauty diyakini Wardah ini menegaskan pemakaian produk perawatan maupun kecantikan yang bukan saja aman bagi tubuh, namun agar tetap ramah terhadap lingkungan. *Green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* perusahaan terapkan bermaksud mencapai *output* terakhir yakni berkurangnya pengaruh negatif pada lingkungan sebagai usaha dalam menarik perhatian konsumen agar mereka memutuskan pembelian (Kadriyanti 2024). Ketertarikan peneliti pun hadir untuk mengadakan studi berkaitan Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan pembelian produk sebab peristiwa ini meningkatkan rasa puas pelanggan pada suatu produk.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Green Marketing*

Menurut Agus (2019) mengemukakan jika "*Green Marketing*", termasuk sebuah konsep pemasaran etis yang telah berkembang sejak lama. *Green Marketing* menggunakan masalah lingkungan sebagai strategi pemasaran. Perusahaan mengadopsi strategi *Green Marketing* melalui berbagai prosedur, seperti proses harga, promosi, dan distribusi produk.

Menurut Desanto (2018) Tiga definisi *Green Marketing* (pemasaran hijau) didefinisikan oleh *American Marketing Association* (2018):

1. Definisi ritel: pemasaran produk dan dirasa aman secara lingkungan.
1. Definisi pemasaran sosial: pengembangan dan penyebaran produk dengan tujuan agar dapat meminimalisir efek negatif pada lingkungan fisik maupun agar mengoptimalkan kualitasnya.
2. Definisi lingkungan: upaya organisasi untuk memproduksi, mengadakan promosi serta pengemasan, dan mendapatkan kembali produk hijau.

Sedangkan Sugi A and Khuzaini (2017) Mengatakan bahwa aspek pemasaran hijau melibatkan penggabungan lingkungan kepada beragam bidang pemasaran, termasuk pembuatan produk hijau serta komunikasi hijau, yang bermaksud agar dapat meningkatkan keterikatan industri dengan lingkungan, menjaga efek dari ekonomi juga, menanggapi peraturan lingkungan hidup pemerintah. Dalam pemasaran hijau, tujuan tidak hanya mencapai keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan masalah lingkungan.

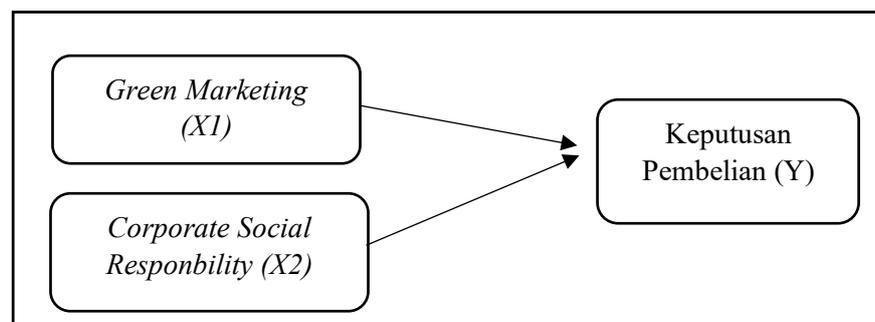
### *Corporate Social Responsibility*

Menurut Sarah dan Sutar (2020). *Corporate Social Responsibility* menjadi bentuk komitmen dunia usaha dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan melalui kolaborasi antara karyawan, mitra, keluarga, komunitas lokal, maupun masyarakat umumnya guna menaikkan tingkat kualitas hidup secara menyeluruh, dengan tetap memberikan kebermanfaatannya pada perusahaan maupun Pembangunan. Sedangkan menurut Septia Rahmawati and Soliha (2024). *Corporate social responsibility* sebutan yang merujuk kepada kewajiban perusahaan agar mampu berkontribusi secara adil terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan serta memfokuskan tanggung jawab sosial mereka serta menitikberatkan pertimbangan sosial-ekonomi maupun lingkungan dengan sama rata (Pudza and Nurabiah 2023). Konsep ini pun dinamakan menjadi inisiatif Perusahaan. Guna menggapai tujuan dari bisnis, seperti membangun kesan positif perusahaan, mengadakan promosi, meningkatkan penjualan, meningkatkan keyakinan diri, loyalitas karyawan, serta memperoleh profit, perusahaan memanfaatkan program tanggung jawab sosial (Kusuma, Akram, and Nurabiah 2021). Dalam konteks lingkungan luar, tanggung jawab sosial mencakup pemenuhan, termasuk penyediaan lapangan pekerjaan dan menjaga kestabilan social ekonomi-budaya (Widelia, Yusiana, and Widodo 2016).

## Keputusan Pembelian

Mendefinisikan keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya sebuah produk maupun layanan menjadi momen yang krusial untuk mayoritas pemasar (Makatumpias et al. 2018). Sebab keputusan tersebut menandai indikator apakah strategi pemasaran yang dioperasikan sudah tepat, visioner, dan efektif, atau justru menunjukkan adanya kekeliruan dalam perencanaan dan penentuan target pasar. Menurut Kodir (2023). Mengatakan bahwa pembeli telah membuat keputusan untuk membeli pada tahap keputusan pembelian. Wajar jika pelanggan dan pembeli telah meriset dua belas produk sebelum membuat keputusan. Akibatnya, pembeli hanya akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mereka memiliki rasa percaya diri yang kuat terhadap produk tersebut.

## Hipotesis



Gambar 1. Kerangka berpikir

*Green Marketing (X1)* dan *Corporate Social Responsibility (X2)* merupakan dua variabel independen yang mempengaruhi *Keputusan Pembelian (Y)*. Interaksi antara kedua elemen tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana keduanya berkontribusi terhadap keputusan akhir konsumen dalam membeli produk.

*Hipotesis 1. Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk.

*Green marketing* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan, konsumen cenderung lebih memilih produk yang dipasarkan dengan pendekatan hijau. Sikap positif terhadap produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

*Hipotesis 2. Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencakup kegiatan perusahaan yang mendukung kesejahteraan sosial dan lingkungan. Konsumen semakin memperhatikan praktik CSR saat membuat keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif. Jika perusahaan terlibat dalam kegiatan sosial yang positif, hal ini dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk memilih produk yang ditawarkan.

## METODE PENELITIAN

Dalam menguji hipotesis peneliti menerapkan Pendekatan kualitatif, yakni studi yang memanfaatkan data berupa angka – angka dan statistic sebagai alat analisisnya (Azura et al. 2023). Objek yang dimanfaatkan pada studi ini ialah pemakai produk Wardah di medan pada tahun 2025. Studi ini akan membahas sebesar apa dampak dari variable bebas *Green Marketing (X1)* serta *Corporate Social Responsibility (X2)* terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (Y). Studi ini berjenis asosiatif yang bermaksud agar dapat menilik relasi ataupun pengaruh antar variable pada studi yang peneliti lakukan. Perangkat lunak SPSS V20 dimanfaatkan peneliti menjadi alat mengevaluasi analisis data secara keseluruhan. Sementara proses

penganalisisan datanya berisi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan analisis regresi berganda), uji F (kelayakan model), uji t, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) (Pertiwi and Sulistyowati 2021). Berlandaskan (Rudini 2024) Populasi ialah keseluruhan dari objek dengan ciri khasnya yang jelas serta lengkap. Studi ini memiliki populasi yakni Masyarakat yang memanfaatkan produk Wardah yang berjumlah 50 orang.

Metode penentuan sampel yang mengumpulkan data seperti teknik kuesioner menggunakan googleform sebagai wadah tanya jawab dengan individu yang terkait masalah yang diteliti terutama didalam kuesioner. Dalam kuesioner ini diutamakan kepada para pengguna produk wardah sebagai responden. Penelitian ini melibatkan 50 orang partisipan.

Studi ini menghimpun data primer melalui pesebaran kuesioner kepada para konsumen Wardah yang dijadikan sampel. Data dihimpun secara langsung dari kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Sementara data sekunder pada studi ini memanfaatkan studi pustaka di dalamnya ialah literatur yang berkorelasi, yakni artikel maupun jurnal yang bersumber dari internet akuntansi di Google Scholar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Harga Y bila X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub> = 0 (harga konstan)

b = Angka arah koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Green Marketing*

X<sub>2</sub> = *Corporate Social Responsibility*

ε = Kesalahan pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji ini bermaksud menilai sejauh apa kuesioner yang dimanfaatkan sungguh-sungguh mampu menilai sesuatu yang semestinya diukur. Validitas mencerminkan tingkat akurasi serta ketepatan instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Prosesnya diadakan berbantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) guna mengidentifikasi butir-butir mana memiliki kevalidan serta yang harus dieliminasi, dengan merujuk table nilai r product moment. Sebagaimana berikut ialah kriterianya:

1. Jika r hitung > r tabel (bersiginifikansi 5%), bermakna validnya item kuesioner tersebut.
2. Jika r hitung < r tabel (bersiginifikansi 5%), bermakna tidak validnya item kuesioner tersebut.

**Tabel 1. Validitas Variabel**

variable	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Green Marketing	X1.1	0.746	0,279	Valid
	X1.2	0.763	0,279	Valid
	X1.3	0.731	0,279	Valid
	X1.4	0.671	0,279	Valid
	X1.5	0.698	0,279	Valid
Corporate Social Responsibility	X2.1	0.675	0,279	Valid
	X2.2	0.667	0,279	Valid
	X2.3	0.796	0,279	Valid
	X2.4	0.708	0,279	Valid

	X2.5	0.729	0,279	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.820	0,279	Valid
	Y1.2	0.786	0,279	Valid
	Y1.3	0.737	0,279	Valid
	Y1.4	0.669	0,279	Valid
	Y1.5	0.797	0,279	Valid

Sumber: Output SPSS, Diolah Peneliti 2025

### Uji Reabilitas

Uji ini menjadi indikator yang menggambarkan konsistensi sebuah alat ukur ketika dimanfaatkan lebih dari sekali dalam menilai gejala yang sama; jika didapatkan perolehan yang relatif serupa maka dinyatakan reliabel atau alat ukur mampu dipercaya. Studi ini menerapkan uji reabilitas kepada 50 responden. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai alpha, di mana lebih dari 0,60 maka butir pernyataan dinyatakan reliable begitu juga sebaliknya. Sebagaimana berikut ialah hasil pengujiannya:

**Tabel 2. Reliabilitas Variabel**

variable	Cronbach's Alpha (CA)	Items	Keterangan
Green Marketing (GM)	0,764	5	Reliabel
Corporate Social Responsibility (CSR)	0,760	5	reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	5	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Diolah Peneliti 2025

Tabel 2. menjelaskan uji reliabilitas dengan menunjukkan bahwa dapat dilihat variable *Green Marketing* X1 dengan adanya nilai alfa *Cronbach* sebesar 0,764 dari lima item pernyataan kuesioner; nilai alfa *Cronbach*nya kurang dari 0,60, menunjukkan bahwa pernyataannya dapat dianggap sebagai metrik penelitian yang dapat diandalkan.

Menurut tabel reliabilitas hasil uji variable *Corporate Social Responsibility* X2 memiliki *Cronbach's Alpha* 0,760 dari lima pernyataan didalam kuesioner; jika angka *Cronbach's Alpha* sejumlah melebihi 0,60, item yang terkait dengan pernyataan didalam variable dipandang alat yang dapat diandalkan untuk menilai penelitian.

Tabel hasil uji reliabilitas yang disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa variable Keputusan Pembelian (Y) bernilai *Cronbach's Alpha* 0,820 dari lima item dalam kuesioner; Nilai *Cronbach Alphanya* di bawah 0,60 yang menunjukkan bahwa item pernyataan yang terkait dengan variable ini dapat dipertimbangan dan diandalkan sebagai metrik penelitian.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

Nilai Asympsignifikan harus lebih tinggi atau setara dengan 0.05 dianggap sebagai nilai normal, dan nilai <0.05 Hasil uji reliabilitas yang disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa variable. Oleh karena itu, nilai data di bawah ini dianggap normal.

**Tabel 3. Uji Normalitas Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov**

Residu Tak Terstandarisasi	
N	50
Parameter Normal a,b	
Berarti	0E-7
Deviasi Standar	1.48449296
Perbedaan Paling Ekstrem	

Mutlak	0.133
Positif	0.133
Negatif	-0,055
Kolmogorov-Smirnov Z	0,938
Asimptomatik Sig. (2-ekor)	0.343

Sumber: Output SPSS, Diolah Peneliti 2025

a Distribusi uji adalah Normal.

b Dihitung dari data.

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa untuk seluruh data studi nilai Asymp sigfinikasi (2 ekor) 0,343 lebih besar 0,05 mengindifikasikan bahwa distribusi data normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji ini bermaksud mengidentifikasi adakah keterhubungan ataupun korelasi antar variable bebas dalam model regresi. Apabila ditunjukkan angka VIF yang  $< 10$  serta nilai tolerance  $> 0,1$  maka didapatkan hasil tidak terjadinya multikolinearitas pada model regresi diantara variable bebasnya.

**Tabel 4. Koefisien Regresi Linear Berganda**

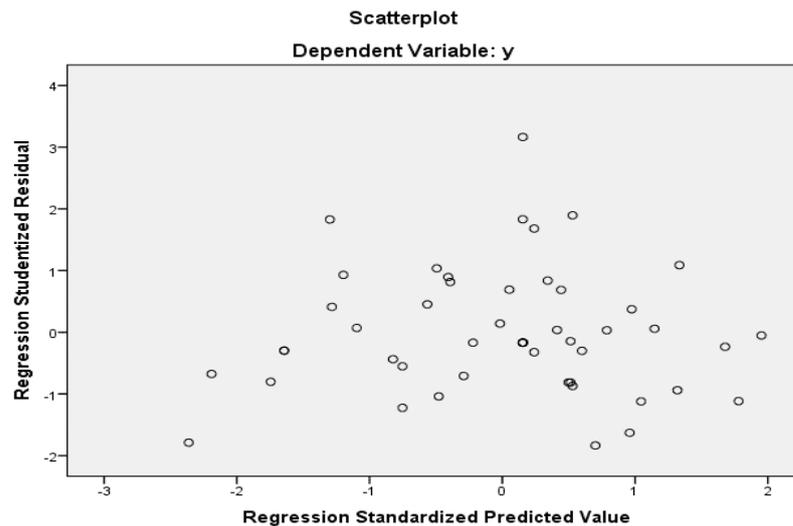
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,965	1,607	—	0,600	0,551
X1	0,231	0,104	0,215	2,227	0,031
X2	0,734	0,099	0,714	7,395	0,000

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025).

Melalu data tersebut didapatkan angka VIF  $< 10$ , serta angka tolerance  $> 0,1$  sehingga dipahami jika tidak terjadinya multikolinearitas pada model regresi.

### UJI HETEROSKEDASITAS

Tidak terjadi heterokedasitas ketika nilai signifikasi tinggi lebih dari 0,05 heteroskedasitas akan muncul ketika nilai signifikan kurang 0,05. Semua variable independen mempunyai signifikasi besar lebih dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya tanda-tanda heteroskedasitas, menurut hasil rekapitulasi data yang ditunjukkan pada tabel di bawah:



**Gambar 3**

Sumber: Output SPSS, Diolah Peneliti 2025

Hasil dari uji heteroskedasitas dilakukan grafik plot dispersi, maka karena itu, Kesimpulan dibuat model regresi tidak menunjukkan titik tersusun tidak secara teratur, bagian angka nol tepat dibawah dan atas pada sumbu Y.

**UJI F**

**Tabel 5. Hasil Uji ANOVA (Analysis of Variance)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	352,738	2	176,369	76,766	0,000
Residual	107,982	47	2,297		
Total	460,720	49			

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025).

- a. Variabel dependen: keputusan pembelian.
- b. Prediktor: (Constant), corporate social responsibility, green marketing

Berlandaskan Table 5. Uji F dimanfaatkan agar dapat menguji dampak dalam mengadakan pengujian dampak variable bebas pada variable terikat dengan simultan. Table diatas menghasilkan F hitung sejumlah 76,766 bersiginifikansi 0.000, sebab tingkat yang  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) serta F hitung  $> F$  tabel ( $76,766 > 3.20$ ) serta dipahami jika green marketing dan corporate social responsibility berdampak secara bersamaan dengan keputusan pembelian.

**UJI T**

**Tabel 6. Koefisien Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,965	1,607	—	0,600	0,551
Green Marketing	0,231	0,104	0,215	2,227	0,031
Corporate Social Responsibility	0,734	0,099	0,714	7,395	0,000

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025).

a. Variabel dependen: keputusan pembelian.

Merujuk tabel 6, dampak setiap variable independen pada variable dependen secara parsial atau satu persatu dapat dianalisis dengan memanfaatkan uji t. Sebagaimana berikut ialah hasilnya.

1. Temuan t hitung pada *green marketing* (X1) ialah sejumlah 2,227 bersiginifikansi sejumlah 0.031. maka dipahami jika nilai t hitung melebihi t tabel 0.01174 sementara tingkat signifikansinya lebih kecil daripada Alpha (0,05) yakni 0.031. Maka hasil yang didapatkan ialah variable *green marketing* berdampak positif juga bermakna pada keputusan pembelian.
2. Temuan t hitung pada variable *Corporate social responbility* (X2) ialah sejumlah 7,395 bersiginifikansi sejumlah 0.000. maka dipahami jika t hitung melebihi t tabel 0.01174. Sementara tingkat signifikansinya lebih kecil daripada Alpha (0,05) yakni 0.000. Maka hasil diberikan jika variable *Corporate social responsibility* berdanpak positif juga bermakna pada keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan guna mengidentifikasi sejauh mana dampak faktor yang diterwpkan model studi ini yakni variable *green marketing* (GM), *corporate social responsibility* (CSR), dalam memprediksi keputusan pembelian produk Wardah.

**Tabel 7. Koefisien Regresi**

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	0,965	1,607	–	0,600	0,551
Green Marketing	0,231	0,104	0,215	2,227	0,031
Corporate Social Responsibility	0,734	0,099	0,714	7,395	0,000

Sumber: Output SPSS, Diolah Peneliti 2025

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Analisis pada table tersebut mampu dideskripsikan pada bentuk persamaan regresi linier berganda sebagaimana berikut:  $Y = 0.965 + 0.231X1 + 0.734X2 + e$

1. Konstanta (a) memiliki nilai 0,965 menghasilkan jika variable bebas yakni *green marketing* (GM), serta *corporate social responsibility* (CSR), sama dengan 0 (nol), maka variable terikat atau keputusan pembelian (KP) akan berkurang sebab nilainya sejumlah 0,965.
2. *Green Marketing* (GM) besar jumlah koefisien (b1) ialah 0,231 dan menghasilkan adanya korelasi positif (searah) antara green marketing dengan keputusan pembelian, yakni apabila adanya kenaikan dari green marketing, maka naik pula keputusan pembelian dan berasumsi terdapat konstan terhadap variable bebas yang lain.
3. *Corporate Social Responsibility* (CSR) besar jumlah koefisien (b2) ialah 0,734 yang menghasilkan arah korelasi yang positif (searah) antar *corporate social responsibility* dengan keputusan pembelian, yakni apabila adanya kenaikan dari *corporate social responsibility*, menghasilkan naiknya pula keputusan pembelian akan dan berasumsi terdapat konstan terhadap variable bebas yang lain.

**Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8. Model Summary**

*Prediktor: (Constant), Corporate Social Responsibility, Green Marketing*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,875	0,766	0,756	1,51575

*Sumber: Output SPSS, Diolah Peneliti 2025*

*a. Predictors: (Constant), Corporate Social Respnbility, Green Marketing*

Berdasarkan table 7 dipengaruhi koefisien R square sejumlah 0,766 atau 76,6%. maka besarnya dampak variable *Green marketing* dan *Corporate social responsibility* sejumlah 0,766. Sementara sisanya yakni 23,4% (100% – 76,6%) didampaki dari variable lain yang tidak diteliti pada studi ini.

Studi ini menemukan jika *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* tidak hanya membantu perusahaan memenuhi tanggung jawab sosial serta lingkungan, namun juga akan menjadi pendorong signifikan ketika memproses terbentuknya keputusan pembelian konsumen yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan. Ketertarikan peneliti pun hadir untuk mengadakan studi berkaitan Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan pembelian produk sebab peristiwa ini meningkatkan rasa puas pelanggan pada suatu produk

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Green marketing* dan *Corporate social responsibility* terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji F, ditemukan bahwa *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang berfokus pada kelestarian lingkungan serta tanggung jawab sosial perusahaan mampu mendorong peningkatan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini memperkuat pentingnya perusahaan kosmetik seperti Wardah dalam mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan etika dalam strategi bisnis mereka.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa 76,6% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah dipengaruhi oleh dua faktor ini. Sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau preferensi pribadi konsumen.

**Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis parsial, ditemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas upaya pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh Wardah, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produknya.

Penerapan konsep *Green Marketing* oleh Wardah mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, misalnya melalui penggunaan bahan-bahan alami, pengurangan limbah dalam proses produksi, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta kampanye digital bertema kelestarian lingkungan. Strategi ini tidak hanya menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan, tetapi juga membentuk citra positif di benak konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sugi dan Khuaizi (2017) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung memberikan respons positif terhadap perusahaan yang menjalankan praktik pemasaran yang ramah lingkungan.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah. Artinya, semakin baik pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Wardah, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Wardah menjalankan program *Corporate Social Responsibility* melalui kampanye *Wardah Inspiring Movement (WIM)* yang meliputi empat pilar utama, yaitu: Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan. Melalui berbagai inisiatif seperti pemberian beasiswa, program pelatihan untuk perempuan, penyuluhan kesehatan, serta aksi pelestarian lingkungan, Wardah menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan secara nyata.

Kegiatan-kegiatan ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menciptakan loyalitas, dan memunculkan persepsi positif terhadap brand. Konsumen cenderung memilih merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan kontribusi sosial yang berarti.

Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Septia Rahmawati dan Soliha (2024) yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini semakin memperhatikan nilai-nilai sosial dan etika dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan fungsi atau harga semata.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 50 pengguna produk Wardah di Medan, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Beauty. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *green marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik program *CSR* yang dilakukan Wardah, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,766 atau 76,6% menunjukkan bahwa 76,6% keputusan pembelian konsumen Wardah dipengaruhi oleh *green marketing* dan *corporate social responsibility*. Sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **REFERENSI**

- Abdi, Muhammad Nuskan, and Chalimah. 2020. "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4(2):273–84.
- Ayang, Anias Ina Aprilia, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2024. "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Store Environment, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Pada Pelanggan Pamella Satu Supermarket Yogyakarta)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8(1):410. doi: 10.33087/ekonomis.v8i1.1459.

- Azura, S., M. Marpaung, R. Agus, M. Fatira, and ... 2023. "Pengaruh Halal Awareness Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produkthe Body Shop Pada Mahasiswi Muslim ...." ... *Nasional Social & ...* 245–51.
- Bugis, Saddam Husein, Lola Fitria Sari, and Willy Nofranita. 2023. "Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Produk the Body Shop Di Grand Mall Basko Kota Padang)." *Ensiklopedia of Journal GREEN* 5(3):1–23.
- Desanto, Tirza M. J., Silvy L. Mandey, and Djurwati Soepeno. 2018. "Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4):1898–1907.
- Johanis, Apricelia, Indrie Debbie Palandeng, and Mirah H. Rogi. 2023. "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada the Body Shop Manado Town Square." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(4):122–31. doi: 10.35794/emba.v11i4.50206.
- Kadriyanti, Siti. 2024. "Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah ( Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik )." 9(2):574–90.
- Kodir, Abdul, Budi Wahono, and Khalikussabir. 2023. "Pengaruh Green Marketing, Life Style, Dan KesadaranLingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Damar Coffee Kota Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemen* 12(1):1163–72.
- Kusuma, Suharli, Akram, and Nurabiah. 2021. "Pengaruh Luas Pengungkapan Sukarela Terhadap Nilai Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI)." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi (RISMA)* 19:170–79.
- Makatumpias, D., S. Moniharapon, H. N. Tawas, and Pengaruh Green. 2018. "Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado." *4063 Jurnal EMBA* 6(4):4063–72.
- Musolia, Ita. 2021. "Pengaruh Brand Image, Green Marketing, Dan Corporate Social Responsibility, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kabupaten Kebumen." 1–10.
- Noviaty, Evi, Novita Damayanti, Fakultas Ekonomi, Universitas Mohammad, Husni Thamrin, Fakultas Ekonomi, Universitas Dirgantara, and Marsekal Suryadarma. 2024. "Pengaruh Green Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan ( Studi Kasus Pada The Bodyshop Jakarta ) Abstrak Dilihat Sebagai Indikasi Lain Bahwa Kepedulian Lingkungan Merupakan Area Yang Potensial Sebagai Strategi Bisnis ( Menon & Men." 5(2):678–93.
- Pertami, Ni Putu Ananda Putri, and Putu Yudi Setiawan. 2017. "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Produk Spa Bali Tangi." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(12):6410–40.
- Pertiwi, Bougi Agustarinda Saka, and Raya Sulistyowati. 2021. "Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(3):1376–83.
- Pokhrel, Sakinah. 2024. "PENGARUH GREEN MARKETINGTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE(Studi Pada Konsumen Produk Innisfree Di Purworejo)." *Ayan* 15(1):37–48.

- Pudza, Irma Wagestia, and Nurabiah. 2023. "Comparative Research Implementation of CSR (Corporate Social Responsibility) in Various Sectors of the Indonesian Stock Exchange." *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies* 9(4):489–500. doi: 10.26710/jafee.v9i4.2821.
- Rudini, Ahmad. 2024. "Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai ASN Sekretariat Daerah Kabupaten Kotawaringin Timur." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4(2):1235–54.
- sarah dan Sutar. 2020. "Responsibility Terhadap Brand Image Dan." *Jurnal Ekobis* 10:33–47.
- Septia Rahmawati, Afifah Dwi, and Euis Soliha. 2024. "Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia,Tbk." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8(1):493–505. doi: 10.31955/mea.v8i1.3702.
- Sionika, Giafanny, Bulan Prabawani, and Ari Pradhanawati. 2023. "PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BODY BUTTER MUSTIKA RATU Pendahuluan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12(2):670–78.
- Sugi A, Ellen, and Khuzaini. 2017. "Analisis Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(7):2–15.
- Widelia, Khaya, Rennyta Yusiana, and Arry Widodo. 2016. "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)." *Ecodemica* 3(2):539–50.
- Wijiati, Tri, Murry Hermawan Saputra, and Mahendra Galih Prasaja. 2023. "Pengaruh Green Product Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Purworejo)." *Jurnal Volatilitas* 5(6):477–91.