



## Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* Terhadap *Willingness To Pay* Konsumen Pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Di Indonesia

Pinkan Oktaviatna<sup>1,\*</sup>, Aflit Nuryulia Praswati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [b100220580@student.ums.ac.id](mailto:b100220580@student.ums.ac.id)

### ABSTRAK

Riset ini menelusuri dinamika pengaruh Green Marketing Mix terhadap konstruksi Green Brand Image serta konsekuensinya pada Willingness to Pay konsumen kosmetik eco-oriented di Indonesia. Data primer dihimpun melalui survei daring berskala Likert tujuh poin dari 300 partisipan terpilih secara purposive sampling, sementara analisis dijalankan menggunakan PLS-SEM via SmartPLS 3 untuk menakar validitas, reliabilitas, determinasi koefisien, dan estimasi mediasi jalur struktural. Temuan empiris mengindikasikan bahwa deployment strategi green marketing termasuk produk, price structuring, distribusi, dan promotional tactics secara signifikan mengintensifkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas ekologi merek (Green Brand Image), yang kemudian meningkatkan willingness to pay secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi persepsi merek. Hasil ini menegaskan bahwa koherensi implementasi bauran pemasaran hijau dan pembentukan brand image yang eco-credible merupakan determinan sentral dalam mendorong orientasi konsumen terhadap premium pricing dan perilaku konsumsi berkelanjutan.

### ARTICLE INFO

**Article History:**

Submitted/Received 5 November 2025

First Revised 26 Desember 2025

Accepted 27 Desember 2025

First Available online 30

Desember 2025

Publication Date 30 Desember 2025

**Keyword:**

Green Brand Image, Green Marketing Mix, Willingness to Pay.

## 1. PENDAHULUAN

Atensi terhadap degradasi lingkungan pada lanskap global kini mengalami eskalasi lintas aktor state, korporasi, hingga civil society seiring menguatnya problem struktural seperti climate heating, kontaminasi udara-air, over-extraction sumber daya alam, dan akumulasi limbah plastik yang bersifat persisten, sehingga memicu tekanan normatif untuk melakukan rekonstruksi pola konsumsi. Kondisi ini memosisikan keberlanjutan bukan semata sebagai kewajiban etis, melainkan sebagai arena strategik yang menghadirkan trade-off sekaligus leverage baru bagi perusahaan dalam merumuskan model bisnis yang melampaui orientasi profit-centric dan mengintegrasikan dimensi ekologis serta sosial secara simultan. Dalam konteks tersebut, green marketing mengemuka sebagai paradigma operasional yang relatif progresif, berfungsi sebagai instrumen penciptaan nilai berbasis lingkungan melalui mekanisme pasar (Kencebay & Ertugan, 2025). Implementasinya diwujudkan melalui green marketing mix, yakni rekonfigurasi bauran pemasaran 4P agar selaras dengan logika keberlanjutan: green product merepresentasikan desain produk berjejak ekologis rendah, recyclable, atau berbasis material alami; green price merefleksikan struktur harga yang transparan sekaligus menginternalisasi environmental cost; green place menitikberatkan efisiensi distribusi dan mitigasi carbon footprint; sementara green promotion berperan dalam transmisi pesan keberlanjutan yang informatif, non-manipulatif, dan edukatif kepada konsumen (Tu et al., 2024).

Implementasi *green marketing mix* tidak semata diarahkan pada peningkatan utilitas dan diferensiasi produk, melainkan berfungsi sebagai mekanisme simbolik dalam mengonstruksi *green brand image*, yakni representasi kognitif konsumen terhadap merek yang diasosiasikan dengan etika ekologis dan akuntabilitas lingkungan; citra ini dibentuk melalui orkestrasi manfaat fungsional dan kompetensi merek, konsistensi identitas, kepribadian pro-lingkungan, asosiasi afektif yang menguntungkan, serta respons dan praksis merek terhadap isu keberlanjutan, yang secara empiris terbukti memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan intensi pembelian konsumen (Hu et al., 2024). Sejalan dengan itu, literatur mutakhir menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki daya penetrasi signifikan dalam memengaruhi sikap dan orientasi perilaku konsumen, di mana *green brand image* yang terinternalisasi melalui kampanye dan praktik hijau berimplikasi positif terhadap sikap pembelian jangka panjang serta meningkatkan probabilitas kepercayaan dan keputusan pembelian pada merek yang dipersepsikan memiliki reputasi unggul dalam aspek lingkungan, keamanan produk, dan tanggung jawab social (Sarpong, 2025). Kendati demikian, afeksi positif terhadap nilai-nilai keberlanjutan tidak selalu bertransformasi menjadi perilaku ekonomi nyata, khususnya dalam konteks *willingness to pay*, karena sejumlah studi menunjukkan adanya resistensi konsumen untuk menanggung *price premium* produk hijau meskipun kesadaran ekologis meningkat, sehingga menandakan adanya diskontinuitas antara konstruksi *green brand image* perusahaan dan kesiapan finansial konsumen dalam praktik konsumsi aktual (Tan et al., 2022; Zhan et al., 2025).

Willingness to pay (WTP) merepresentasikan dimensi evaluatif yang lebih autentik dalam membaca seberapa jauh konsumen benar-benar menginternalisasi nilai keberlanjutan, karena afeksi positif terhadap green products tidak selalu bertransformasi menjadi kesiapan menanggung price premium; dalam praktiknya, banyak konsumen mengalami disonansi sikap-perilaku ketika persepsi ketidaksepadanan antara harga dan utilitas lingkungan muncul, diperparah oleh green skepticism terhadap klaim ramah lingkungan serta defisit informasi mengenai konsekuensi ekologis produk (Chen et al., 2017). Kondisi ini menegaskan urgensi

pengujian empiris atas bagaimana konfigurasi green marketing mix dan konstruksi green brand image bekerja dalam memengaruhi WTP. Di konteks Indonesia, kajian yang mengintegrasikan ketiga konstruk tersebut masih relatif sporadis, padahal dinamika konsumsi produk hijau menunjukkan akselerasi yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir; sebagai negara berkembang dengan basis populasi masif, Indonesia menyimpan latent market yang besar bagi produk berkelanjutan, namun keterbatasan literasi lingkungan, eksposur promosi yang belum intensif, serta framing produk hijau sebagai mahal dan kurang accessible, membuat implementasi green marketing belum sepenuhnya efektif dalam mendorong kesediaan konsumen membayar lebih (Li et al., 2025).

Berangkat dari kerangka argumentatif tersebut, studi ini diarahkan untuk mengurai secara analitis relasi kausal antara konstruksi green marketing mix terhadap pembentukan green brand image serta intensi konsumen untuk melakukan willingness to pay, sekaligus menelaah posisi green brand image sebagai mekanisme mediasi dalam struktur hubungan tersebut. Dengan locus empiris pada segmen konsumen produk hijau di Indonesia, temuan riset ini diproyeksikan tidak hanya memperluas spektrum konseptual dalam diskursus sustainable marketing secara teoretis, tetapi juga menyediakan pijakan strategis yang aplikatif bagi entitas bisnis dalam merumuskan arsitektur pemasaran yang lebih presisi guna menstimulasi pola konsumsi hijau yang bersifat enduring dan berkelanjutan.

## 1.2. Tinjauan Pustaka

### *Green Marketing Mix*

Green marketing mix dapat diposisikan sebagai mutasi konseptual dari bauran pemasaran 4P konvensional yang menggeser orientasi utilitarian menuju kalkulasi ekologis dan keberlanjutan lintas proses. Pendekatan ini tidak berhenti pada pemuasan demand konsumen, melainkan mengintegrasikan ecological footprint ke dalam setiap keputusan pemasaran. Dalam lanskap industri kosmetik, implementasinya termanifestasi melalui seleksi material berbasis alam, rekayasa pengurangan residu produksi, optimalisasi distribusi berenergi rendah, serta narasi komunikasi yang mengartikulasikan nilai sustainability secara eksplisit (Adigwe & Onavbavba, 2025). Green product merepresentasikan kosmetik dengan komposisi non-toksik, organik, dan kemasan biodegradable; green price mencerminkan struktur harga yang menginternalisasi biaya lingkungan; green place berkaitan dengan kanal distribusi yang efisien secara logistik dan energi; sementara green promotion berfokus pada diseminasi pesan yang informatif, kredibel, dan berorientasi edukatif terkait komitmen lingkungan merek (Cheng & Cheng, 2023).

### *Green Brand Image*

Green brand image merepresentasikan konstruksi kognitif konsumen atas sebuah merek yang diasosiasikan dengan komitmen ekologis dan etika lingkungan, khususnya dalam konteks industri kosmetik yang sarat isu keberlanjutan. Citra ini terbentuk melalui orkestrasi praktik produksi berjejak lingkungan rendah, seleksi material berbasis organik atau alami, serta keterlibatan aktif merek dalam agenda sosial-ekologis dan kampanye konservasi yang berkelanjutan (Ali & Naushad, 2023). Secara konseptual, green brand image diperkokoh oleh koherensi identitas merek, artikulasi kepribadian merek yang eco-centric, dan internalisasi nilai sustainability yang dikomunikasikan secara persisten kepada pasar (Plotkina et al., 2025). Intensitas persepsi positif atas atribut-atribut tersebut meningkatkan probabilitas preferensi konsumen terhadap produk berlabel hijau dibandingkan alternatif konvensional, melalui mekanisme evaluasi nilai yang lebih normatif dan reflektif.

Willingness to pay (WTP) atau kesediaan membayar lebih dapat dipahami sebagai intensitas preferensial konsumen untuk mengalokasikan pengeluaran tambahan terhadap produk yang mengandung nilai diferensiatif, khususnya atribut keberlanjutan dan minimisasi dampak ekologis. Dalam ranah kosmetik, WTP merepresentasikan disposisi kognitif–afektif konsumen untuk menerima harga premium atas jaminan keamanan dermatologis sekaligus tanggung jawab lingkungan (Rehman & Siddiqui, 2023). Akan tetapi, orientasi tersebut tidak bersifat otonom, melainkan sangat dikondisikan oleh evaluasi subjektif atas struktur harga, tingkat kredibilitas green claims, serta derajat pemahaman konsumen terhadap utilitas fungsional dan simbolik produk. Ketika klaim keberlanjutan dipersepsikan sebagai ambigu, tidak terverifikasi, atau value yang ditawarkan dianggap tidak proporsional dengan biaya yang dibebankan, resistensi terhadap pembayaran premium cenderung menguat.

### **Hubungan Antar Variabel**

Arsitektur green marketing mix yang dikonstruksi secara koheren berpotensi mengorkestrasi pembentukan green brand image yang kredibel dan berorientasi ekologis; ketika konsumen menangkap adanya alignment substantif antara praktik pemasaran perusahaan dan ethos keberlanjutan, maka representasi kognitif merek hijau mengeras secara sistemik (Watson et al., 2024). Konstelasi citra tersebut selanjutnya berimplikasi langsung pada willingness to pay, di mana keyakinan terhadap autentisitas komitmen lingkungan mendorong konsumen untuk mentoleransi bahkan mengafirmasi premium price. Dengan demikian, green brand image berfungsi sebagai mekanisme mediatif yang mentranslasikan eksposur strategi green marketing mix ke dalam intensi pembayaran yang lebih tinggi.

### **Hipotesis Riset**

#### **H1: Green marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap green brand image**

Implementasi *green marketing architecture* yang merangkum dimensi produk, pricing logic, saluran distribusi, serta komunikasi promosi berwawasan ekologi berfungsi sebagai mekanisme simbolik yang merekonstruksi *consumer cognition* terhadap brand image yang berpihak pada environmental sustainability (Vieira, 2024). Sejalan dengan itu, Hair et al. (2023) menegaskan bahwa konsistensi operasionalisasi *green marketing mix* tidak sekadar bersifat kosmetik, melainkan bekerja sebagai *reputational amplifier* yang secara substantif mengafirmasi identitas merek hijau, terutama dalam lanskap industri makanan dan minuman yang sarat isu keberlanjutan.

#### **H2: Green marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap willingness to pay.**

Quoc et al., (2025) menunjukkan bahwa konfigurasi bauran pemasaran yang secara eksplisit mengartikulasikan sustainability value mampu menggeser willingness to pay konsumen ke tingkat premium pada green products, sementara Sembiring (2022) menegaskan bahwa strategi pricing dan promotional cues yang beresonansi dengan narasi keberlanjutan berfungsi sebagai stimulus psikologis-ekonomis yang mendorong konsumen untuk menerima harga di atas standar pasar, sehingga preferensi nilai tidak lagi semata rasional-utilitarian, tetapi terinternalisasi sebagai justifikasi normatif atas keputusan pembayaran lebih tinggi.

#### **H3: Green brand image memiliki pengaruh positif terhadap willingness to pay**

Intensifikasi persepsi konsumen terhadap *eco-oriented brand imagery* terbukti berbanding lurus dengan eskalasi *willingness to pay*, di mana atribut keberlanjutan merek berfungsi sebagai sinyal nilai non-monetary yang memengaruhi evaluasi harga (Chen & Chang, 2020); temuan ini dikonfirmasi oleh Watson dan Wright (2024) yang menegaskan bahwa *green brand image* beroperasi sebagai determinan strategis dalam penguatan loyalitas sekaligus amplifikasi *purchase value*, khususnya pada kohort Gen Z yang menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap narasi keberlanjutan dan etika korporasi.

#### **H4: Green brand image memediasi hubungan antara green marketing mix dan willingness to pay.**

Green brand image berfungsi sebagai mekanisme intermediasi yang mengamplifikasi transmisi pengaruh green marketing strategy terhadap willingness to pay premium, di mana representasi kognitif konsumen atas environmental commitment suatu merek merekonfigurasi daya kerja green marketing mix dalam membentuk purchase decision secara lebih persuasif dan bernilai tambah (Al-Assaf et al., 2025).

## **2. METODE**

Riset ini dibangun dalam spektrum kuantitatif-eksplanatoris berorientasi kausal dengan logika analisis numerik untuk memetakan relasi struktural antar konstruk, di mana green marketing mix berfungsi sebagai determinan eksogen, green brand image sebagai mediator perseptual, dan willingness to pay sebagai outcome endogen dalam konteks konsumsi berkelanjutan; kerangka konseptualnya berakar pada paradigma Stimulus–Organism–Response (SOR) yang memosisikan strategi pemasaran hijau sebagai stimulus, citra merek ramah lingkungan sebagai organisme kognitif-afektif, dan kesediaan membayar harga premium sebagai respons perilaku. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert tujuh poin kepada konsumen skincare eco-oriented di Indonesia menggunakan purposive sampling (usia  $\geq 17$  tahun, domisili Indonesia, pengalaman konsumsi produk ramah lingkungan), dengan dukungan data sekunder dari literatur akademik dan laporan industri. Operasionalisasi variabel disintesis dari teori dan temuan mutakhir: green marketing mix mencakup green product, price, place, dan promotion, green brand image merepresentasikan asosiasi eco-consciousness dan kredibilitas komitmen lingkungan merek, serta willingness to pay merefleksikan penerimaan harga premium dan orientasi nilai hijau konsumen. Ukuran sampel ditetapkan minimal 183 responden mengikuti formula Hair et al., (2025), sementara analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, bootstrapping jalur struktural ( $t > 1,96$ ;  $p < 0,05$ ), serta estimasi efek mediasi, guna menghasilkan inferensi kausal yang ringkas, presisi, dan metodologis-robust.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Bab ini menyajikan hasil empiris mengenai interplay antara Green Marketing Mix dan Green Brand Image dalam membentuk kecenderungan Willingness to Pay (WTP) konsumen terhadap kosmetik berkelanjutan di Indonesia. Data primer dikonstruksi melalui kuesioner yang disebar ke 300 subjek purposively sampled, dengan inclusion criteria pengalaman konsumsi atau pembelian produk green cosmetic. Analisis diimplementasikan menggunakan

*Pinkan Oktaviatna, Aflit Nuryulia Praswati., Pengaruh Green Marketing Mix dan Green Brand Image Terhadap Willingness To Pay Konsumen Pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Di Indonesia | 1340*

SmartPLS 3.0, meliputi outer model assessment untuk memastikan konstruk-indikator reliabel dan valid, serta inner model evaluation guna memetakan nexus antarvariabel yang dihipotesiskan, sehingga membuka wawasan mendalam tentang mekanisme pengaruh “green cues” terhadap predisposisi konsumen mengekspresikan WTP mereka. Selain itu, profil responden dikodifikasi melalui multi-dimensi demografis dan behavioristic, mencakup identitas digital (nama, email), demografi klasik (gender, age, education level, monthly income), hingga pengalaman dan preferensi penggunaan green skincare serta brand loyalty yang tersirat, untuk membangun gambaran komprehensif tentang subjek Riset. Dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi dan Preferensi Skincare Ramah Lingkungan**

Karakteristik	Kategori / Merek	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	127	42,3%
	Perempuan	173	57,7%
Usia	10-15 tahun	3	1%
	16-20 tahun	92	30,7%
	21-30 tahun	205	68,3%
Pendidikan	SMA/Sederajat	182	60,5%
	Diploma (D1-D3)	47	15,6%
	Sarjana (S1)	71	23,6%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	0,3%
Pendapatan	≤1 Juta	150	50,8%
	2-3 Juta	98	33,2%
	3-5 Juta	32	10,8%
	>5 Juta	15	5,1%
Pengalaman Green Skincare	Pernah	247	82,3%
	Belum	53	17,7%
Merek Skincare yang Digunakan	Avoskin	38	12,7%
	True to Skin	35	11,7%
	Somethinc	24	8%
	Whitelab	21	7%
	Wardah	20	6,7%

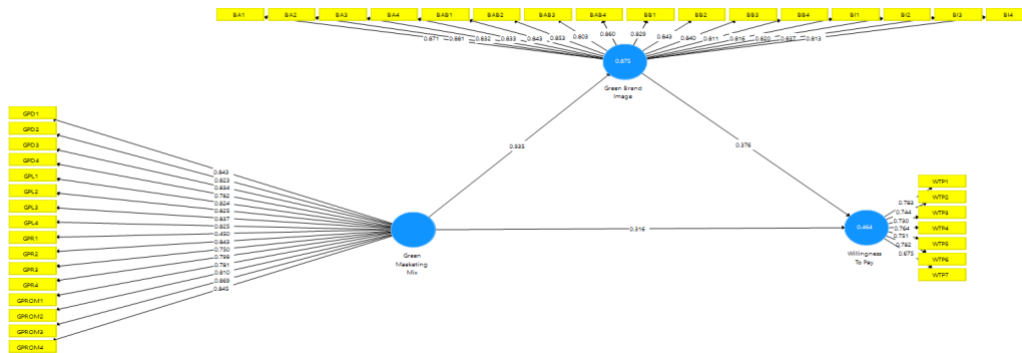
Hasil ringkasan data menunjukkan mayoritas responden Riset didominasi oleh perempuan (57,7%) berusia 21–30 tahun (68,3%) dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat (60,5%) dan pendapatan bulanan ≤1 juta (50,8%). Sebagian besar responden (82,3%) memiliki pengalaman menggunakan produk skincare ramah lingkungan, dengan merek favorit tertinggi adalah Avoskin (12,7%), diikuti True to Skin (11,7%) dan Somethinc (8%). Temuan ini mengindikasikan awareness konsumen terhadap green skincare cukup tinggi, di mana preferensi merek tampaknya dipengaruhi oleh persepsi kualitas bahan alami, citra keberlanjutan, dan kepercayaan terhadap brand lokal yang mengadopsi prinsip ramah lingkungan.

## Analisis Data

### Uji Instrumen Data

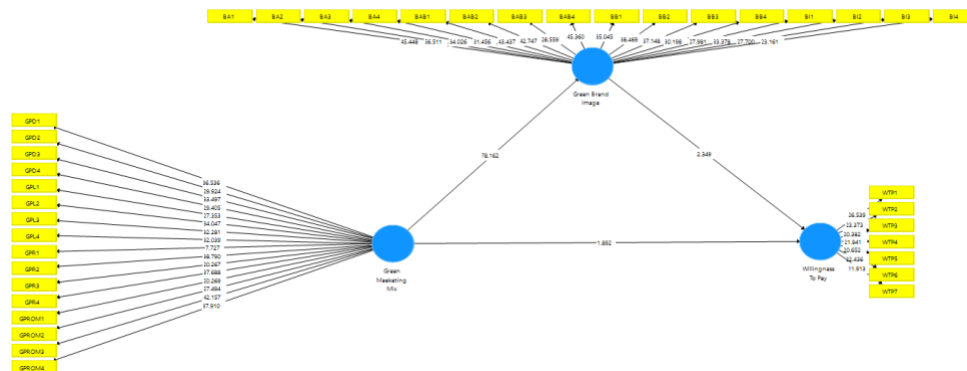
### Skema Model Partial Least Square ( PLS )

Dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Outer Weight

Dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Inner Weight

Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Convergent Validity

Dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Green Marketing Mix	GPD1	0.843
	GPD2	0.824
	GPD3	0.834
	GPD4	0.783
	GPL1	0.822
	GPL2	0.824
	GPL3	0.837
	GPL4	0.824
	GPR1	0.450
	GPR2	0.844
	GPR3	0.750
	GPR4	0.798
	GPROM1	0.782
	GPROM2	0.810
GPROM3	0.869	
GPROM4	0.845	
Green Brand Image	BA1	0.871

Variabel	Indikator	Outer Loading
	BA2	0.881
	BA3	0.832
	BA4	0.833
	BAB1	0.842
	BAB2	0.853
	BAB3	0.803
	BAB4	0.860
	BB1	0.828
	BB2	0.843
	BB3	0.841
	BB4	0.811
	BI1	0.816
	BI2	0.820
	BI3	0.836
BI4	0.814	
Willingness To Pay	WTP1	0.783
	WTP2	0.744
	WTP3	0.730
	WTP4	0,764
	WTP5	0,751
	WTP6	0.782
	WTP7	0.675

**Sumber: Data primer diolah penulis, 2025**

Analisis outer loading pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa mayoritas indikator Green Marketing Mix dan Green Brand Image menampilkan koefisien di atas 0,7, mengindikasikan keterkaitan substantif antara indikator dan konstruksinya masing-masing. Spesifiknya, Green Marketing Mix mencatat outer loading dalam rentang 0,619–0,845; mayoritas memenuhi threshold validitas konvergen, meskipun indikator GPR1 (0,450) tercatat sebagai outlier yang disarankan untuk dieliminasi demi peningkatan robustness model. Sebaliknya, seluruh indikator Green Brand Image berkisar 0,803–0,881, menunjukkan kesesuaian konvergen yang solid. Variabel Willingness to Pay memperlihatkan fluktuasi outer loading 0,675–0,783, menandakan beberapa item masih berada di bawah kriteria ideal 0,7 sehingga memerlukan rekonstruksi atau seleksi item agar measurement model lebih paripurna. Sejalan dengan Hair et al. (2021), indikator dengan outer loading  $\geq 0,7$  menegaskan korelasi substantif dengan konstruk yang diwakili. Implikasinya, Green Marketing Mix dan Green Brand Image dapat dikategorikan valid secara konvergen, sedangkan Willingness to Pay membutuhkan refinement metodologis untuk memaksimalkan akurasi model pengukuran.

#### *Discriminant validity*

Dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3. Discriminant Validity**

Variabel	Indikator	Cross Loading
Green Marketing Mix	GPD1	0.843
	GPD2	0.824
	GPD3	0.834
	GPD4	0.783
	GPL1	0.822

Variabel	Indikator	Cross Loading
Green Brand Image	GPL2	0.824
	GPL3	0.837
	GPL4	0.824
	GPR1	0.450
	GPR2	0.844
	GPR3	0.750
	GPR4	0.798
	GPROM1	0.782
	GPROM2	0.810
	GPROM3	0.869
	GPROM4	0.845
	BA1	0.871
	BA2	0.881
	BA3	0.832
	BA4	0.833
	BAB1	0.842
	BAB2	0.853
	BAB3	0.803
	BAB4	0.860
	Willingness To Pay	BB1
BB2		0.843
BB3		0.841
BB4		0.811
BI1		0.816
BI2		0.820
BI3		0.836
BI4		0.814
WTP1		0.783
WTP2		0.744
WTP3		0.730
WTP4		0,764
WTP5		0,751
WTP6	0.782	
WTP7	0.675	

**Sumber: Data primer diolah penulis, 2025**

Temuan Riset ini mengungkapkan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *cross-loading* yang melebihi angka 0,70. Hal ini menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity* secara memadai.

#### *Composite reliability*

Dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4. Composite Reability**

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Green Marketing Mix	0.974	Valid
Green Brand Image	0.966	Valid

**Sumber: Data primer diolah penulis, 2025**

Pengujian Composite Reliability diterapkan untuk menilai koherensi internal setiap konstruk dalam model Riset, dengan tolok ukur reliabilitas ditandai nilai >0,70 yang mengindikasikan keseragaman indikator dalam men-signal variabel laten yang sama secara konsisten (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 4.9, tercatat Green Marketing Mix memperoleh skor 0,974, Green Brand Image 0,966, dan Willingness to Pay 0,899; seluruh skor melampaui threshold minimal, sehingga menandai reliabilitas konstruk yang solid. Implikasinya, setiap item indikator menunjukkan kapasitas tinggi dalam menangkap esensi variabel laten secara persisten dan akurat, sehingga kerangka pengukuran Riset ini dapat dikualifikasi sebagai reliabel dengan kredibilitas metodologis yang terjamin.

### Evaluasi Pengukuran Model (*Inner Model*)

#### Uji Path Coefficients

#### Uji Hipotesis

Dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

**Tabel 5. Nilai Inner Weights**

Path Coefficients	Original Sample	t-statistic	t-table	Hasil	P value	Keterangan
Green Brand Image → Willingness to Pay	0.376	2.492	1,96	ts>tt	0.013	Positif signifikan
Green Marketing Mix → Green Brand Image	0.935	82.731	1,96	ts>tt	0.000	Positif signifikan
Green Marketing Mix → Willingness to Pay	0.316	1.994	1,96	ts>tt	0.047	Positif signifikan

**Sumber: data primer diolah penulis, 2025**

Implementasi Green Marketing Mix, yang mencakup dimensi produk, pricing, promosi, serta distribusi yang eco-conscious, mengekspresikan korelasi yang almost symbiotically kuat (0,935) terhadap konstruksi Green Brand Image; semakin konsekuen praktik green-oriented tersebut diterapkan, semakin intens persepsi konsumen mengenai brand sebagai entitas pro-lingkungan. Selanjutnya, konstruksi Green Brand Image ini berfungsi sebagai katalisator terhadap Willingness to Pay, menunjukkan asosiasi positif moderat (0,376), mengindikasikan bahwa persepsi merek hijau tidak sekadar simbolik tetapi memanifestasikan efek moneter dalam preferensi konsumen untuk mengekspresikan premium payment terhadap produk eco-friendly. Meski begitu, Green Marketing Mix juga menorehkan pengaruh langsung meski sedikit lebih lemah (0,316) terhadap Willingness to Pay, menyiratkan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut hijau suatu produk, misalnya sustainable packaging atau ethical pricing, dapat men-trigger kesediaan membayar lebih secara immediate tanpa mediating mechanism dari brand image.

### Pengujian Pengaruh Langsung

Dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

Path Coefficients	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	t-statistic	t-table	Hasil	P value	Keterangan
Green Marketing Mix → Green Brand Image	H1	+	0,935	82.731	1.967	ts>tt	0.000	Positif signifikan
Green Marketing Mix → Willingness to Pay	H2	+	0,316	1.994	1.967	ts>tt	0.047	Positif signifikan
Green Brand Image → Willingness to Pay	H3	+	0,376	2.492	1.967	ts>tt	0.013	Positif signifikan

Dari hasil table 6 menunjukkan pengujian pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping pada program SmartPLS 3.0 untuk mengetahui hubungan langsung antar variabel dalam model penelitian, yaitu antara *Green Marketing Mix*, *Green Brand Image*, dan *Willingness to Pay*. kriteria pengambilan keputusan: Jika  $t$ -statistic  $\geq 1,96$  dan  $p$ -value  $\leq 0,05$ , maka hubungan signifikan. Jika  $t$ -statistic  $< 1,96$  dan  $p$ -value  $> 0,05$ , maka hubungan tidak signifikan. Nilai  $t$ -tabel sebesar 1,96 diperoleh dari distribusi normal pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan dua arah (two-tailed), yang umum digunakan dalam analisis PLS-SEM. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara positif dan signifikan.

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

**Tabel 7. Hasil Pengujian Tidak Langsung (Indirects Effect)**

Path Coefficients	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	t-statistic	t-table	Hasil	P value	Keterangan
Green Marketing Mix → Green Brand Image → Willingness to Pay	H4	+	0,352	2.463	1.967	ts>tt	0.014	Positif signifikan

**Sumber: data primer diolah penulis, 2025**

Analisis Specific Indirect Effects pada model struktural mengungkapkan koefisien mediasi sebesar 0,352 dengan  $t$ -statistic 2,463 ( $>1,967$ ) dan  $p$ -value 0,014 ( $<0,05$ ), mengindikasikan bahwa *Green Brand Image* secara substansial menyalurkan pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Willingness to Pay*. Temuan ini menegaskan kapasitas *Green Brand Image* sebagai mediator yang efektif dalam konstelasi variabel, sehingga hipotesis H4 secara empiris dapat dikukuhkan sebagai diterima.

Dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

**Tabel 8. Hasil R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Green Brand Image	0,875	0,875
Willinees To Pay	0,464	0,460

**Sumber: Data primer diolah penulis, 2025**

Koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,875 pada konstruk *Green Brand Image* mengindikasikan bahwa 87,5% fluktuasi variabel tersebut terakomodasi oleh prediktor dalam model, sementara 12,5% lainnya ditentukan oleh elemen eksternal yang tidak terinkorporasi; magnitudo ini tergolong robust, merefleksikan kapasitas model dalam menjelaskan fenomena *Green Brand Image* secara substansial. Sebaliknya, R-Square 0,464 untuk *Willingness to Pay* menandakan bahwa 46,4% variabilitas perilaku konsumen terintervensi oleh *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image*, dengan 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor exogenous lain yang tidak dimodelkan, sehingga interpretasinya berada pada level moderate cukup memadai untuk menjamin kredibilitas inferensi. Keseluruhan, indikator R-Square ini mensinyalir bahwa *goodness of fit* model tergolong memuaskan, menjustifikasi kelayakan model untuk tahap analisis lanjut.

#### Uji Effect Size ( $F^2$ )

Dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

**Tabel 9. Hasil Pengujian Effect Size (F-square)**

Variabel	Green Brand Image	Green Marketing Mix	Willingnees To Pay
Green Brand Image	-	-	0.033
Green Marketing Mix	7.008	-	0,023
Willingnees To Pay	-	-	-

Berdasarkan Tabel 9, analisis f-square mengindikasikan bahwa Green Marketing Mix exerted a formidable imprint terhadap konstruksi Green Brand Image, tercermin dari skor 7.008 yang masuk kategori sangat substansial ( $f^2 > 0.35$ ), menegaskan peran sentral strategi pemasaran hijau dalam shaping persepsi konsumen produk kosmetik ramah lingkungan. Sementara itu, pengaruh Green Brand Image terhadap Willingness to Pay relatif minor dengan  $f^2$  sebesar 0.033 (kecil,  $0.02 \leq f^2 < 0.15$ ), mengimplikasikan bahwa meski brand image hijau membentuk kesiapan konsumen membayar premium, magnitudenya terbatas. Selain itu, kontribusi langsung Green Marketing Mix terhadap Willingness to Pay juga marginal ( $f^2 = 0.023$ ), mencerminkan efek non-dominan namun tetap memberi sumbangsih substansial dalam membentuk appraisal konsumen terhadap atribut hijau produk tersebut.

#### Uji Normed Fit Index (NFI)

Dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

**Tabel 10. Hasil NFI**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,043	0,043
d_ ULS	1,471	1,471
d_ G	1.055	1,055

Chi-Square	1612.540	1612.540
NFI	0,858	0,858

**Sumber: Data primer diolah penulis, 2025**

Berdasar Tabel 10, Normed Fit Index (NFI) tercatat 0,858 pada model Saturated maupun Estimated, menempatkannya di spektrum  $0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$  mengindikasikan kecocokan model yang moderate fit. Hal ini menandakan konstruksi inter-relasional antara Green Marketing Mix, Green Brand Image, dan Willingness to Pay telah resonan dengan data empiris, sehingga model ini secara metodologis valid untuk eksplorasi inferensial lebih lanjut. Dengan kata lain, struktur kausal yang dihipotesiskan sudah mencerminkan konfigurasi variabel secara konsisten, menjadikannya eligible untuk pengujian hipotesis subsequent.

## Pembahasan

### Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Brand Image

Hasil analisis mengungkapkan bahwa Green Marketing Mix secara signifikan men-trigger konstruksi Green Brand Image, menunjukkan bahwa kredibilitas ekologi sebuah merek tidak semata di-drive oleh retorika pemasaran, melainkan lebih pada konsistensi implementasi prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam setiap komponennya. Dalam ranah kosmetik, evaluasi konsumen melampaui dimensi fisik produk; perhatian mereka teralokasi pada formulasi yang sustainable misal penggunaan bio-based ingredients, compliance terhadap sertifikasi keamanan, dan eliminasi kontaminan berbahaya. Awareness konsumen terhadap adopsi bahan aman ini menimbulkan asosiasi otomatis dengan prinsip keberlanjutan, sejalan dengan green value perception theory yang menyatakan bahwa persepsi nilai hijau terbentuk melalui sinyal observatif dari produk. Price transparency yang ethical turut memperkuat citra hijau, sebab konsumen cenderung menerima premium pricing apabila diyakinkan bahwa markup merefleksikan cost produksi yang bertanggung jawab ekologis. Disamping itu, promosi edukatif dan veridikal mengkristalkan persepsi bahwa brand menaruh perhatian moral terhadap isu lingkungan. Temuan ini resonate dengan Viet et al., (2024), yang menekankan peran strategis green marketing mix dalam memoderasi green corporate reputation, dan diperkuat oleh Chire et al., (2025) yang menekankan bahwa integrasi marketing hijau adalah substrat utama bagi brand sustainability. Dengan demikian, integrasi holistik dari product, price, placement, dan promotion berbasis ekologi memfasilitasi konstruksi persepsi konsumen yang robust mengenai komitmen lingkungan perusahaan.

### Pengaruh Green Brand Image terhadap Willingness to Pay

Hasil analisis mengindikasikan bahwa Green Brand Image exerted a pronounced and statistically robust influence terhadap Willingness to Pay, menegaskan bahwa persepsi brand sebagai entitas ramah lingkungan berperan krusial dalam mendorong konsumen untuk menerima premium pricing pada kosmetik hijau. Psikodinamika konsumen menjelaskan fenomena ini: kepercayaan terhadap komitmen keberlanjutan suatu brand mentransformasikan akuisisi produk dari sekadar utilitarian consumption menjadi tindakan pro-social engagement, di mana konsumen merasakan kontribusi moral terhadap mitigasi isu global seperti environmental preservation, pengurangan polusi plastik, dan optimalisasi energi. Dimensi afektif ini menambah surplus nilai non-ekonomis yang memperkuat brand credibility; konsumen menilai brand hijau sebagai more trustworthy dan ethically aligned, sehingga willingness to pay meningkat. Temuan ini resonate dengan Praswati, (2024) yang menegaskan green brand image sebagai determinan utama willingness to pay melalui peningkatan perceived non-material benefits, dan didukung oleh Ertugan, (2025) yang

menyatakan bahwa untuk produk personal care, efek citra hijau lebih intensif dibanding kategori lain karena intimate engagement konsumen dengan produk memunculkan heightened sensitivity terhadap safety dan environmental impact. Secara konseptual, studi ini mengafirmasi premis bahwa inkorporasi identitas hijau yang konsisten dan kredibel dalam brand architecture berimplikasi pada escalation loyalitas, preference consolidation, dan acceptance terhadap price premium.

### **Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Willingness to Pay melalui Green Brand Image**

Riset ini mengindikasikan bahwa Green Brand Image berperan sebagai mediator krusial antara Green Marketing Mix dan Willingness to Pay, menandakan bahwa efek strategi pemasaran hijau tidak otomatis terejawantahkan dalam perilaku pembayaran konsumen tanpa pembentukan representasi kognitif merek yang solid. Dalam kerangka konseptual Stimulus Organism Response (SOR), Green Marketing Mix berfungsi sebagai stimulus (S), sementara Green Brand Image mewakili mekanisme internal atau organism (O), dan Willingness to Pay adalah respons (R); dengan kata lain, perusahaan mesti membentuk persepsi konsumen melalui konstruksi citra hijau yang meyakinkan agar mendorong premium price acceptance. Mediasi ini menegaskan bahwa konsumen membutuhkan interpretasi psikologis apakah brand sungguh menunjukkan komitmen lingkungan sebelum menilai nilai keberlanjutan produk, sehingga keyakinan terhadap green value menstimulasi willingness to pay. Temuan ini sejalan dengan Tan et al., (2022) yang menyatakan bahwa green brand image berfungsi sebagai variabel psikologis penghubung antara strategi hijau dan perilaku konsumen, serta Adigwe, (2025) yang menemukan bahwa citra hijau menegaskan persepsi nilai konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, Green Brand Image muncul sebagai katalisator strategis yang mengintensifkan dampak pemasaran hijau terhadap keputusan konsumen untuk membayar lebih, tanpa adanya citra yang terinternalisasi, efektivitas strategi cenderung redup.

## **4. KESIMPULAN**

Riset ini mengeksplorasi pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Brand Image dan implikasinya pada Willingness to Pay konsumen kosmetik ramah lingkungan di Indonesia dengan memanfaatkan PLS-SEM melalui SmartPLS 3, mengungkap bahwa implementasi bauran pemasaran hijau meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi secara signifikan memperkuat persepsi konsumen akan kredibilitas dan komitmen keberlanjutan merek, yang selanjutnya secara positif mendorong kesediaan konsumen membayar lebih, baik secara langsung maupun melalui mediasi Green Brand Image sebagai penghubung psikologis; meskipun demikian, generalisasi temuan dibatasi oleh jumlah responden (N=300) yang relatif homogen, bias digital sampling, sifat cross-sectional data, dan fokus terbatas pada tiga variabel utama, sehingga future research disarankan menambah sampel lebih heterogen, memperluas variabel seperti Green Trust, Perceived Value, atau Environmental Concern, serta menerapkan pendekatan longitudinal atau mixed methods untuk menangkap dinamika perilaku konsumen; secara praktis, perusahaan dianjurkan mengintensifkan konsistensi green marketing mix, memperkuat green brand image lewat komunikasi transparan, sertifikasi, dan edukasi, serta menjelaskan justification harga premium, sementara pemerintah dan stakeholder dapat memfasilitasi dengan regulasi, edukasi publik, dan dukungan terhadap UMKM hijau agar ekosistem konsumsi berkelanjutan lebih robust.

## 5. REFERENCES

- Adigwe, O. P., & Onavbavba, G. (2025). Acceptance and affordability of malaria vaccines: issues relating to hesitancy and willingness to pay amongst Nigerian parents of under-five children. *Malaria Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12936-025-05268-y>
- Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S. M., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., Jiang, L., & Al Kurdi, B. (2025). Impact of Digital Marketing on Promoting the Local Pharmaceutical Products in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 137–145. <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Atshan, N., Jamaludin, H., Tong, C. S., Al-Abrow, H., & Abbas, S. (2025). A conceptual framework for exploring the use of a green marketing mix and brand image to attract customers for green services while visiting a hotel: A step toward marketing sustainability. *Multidisciplinary Reviews*, 8(1). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025019>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Cheng, X., & Cheng, A. (2023). Research on the Impact of Event Sustainability on Brand Equity in Event Activities: A Case Study of Hainan Expo. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su151712906>
- De Faria, C. F., & Vieira, J. M. C. (2024). Green Perceived Value in the Brand-Consumer Relationship: An Empirical Study of Its Determinants in Managing Global Brands. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 344(September 2023), 323–339. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7\\_24](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_24)
- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Jave-Chire, M., Alvarez-Risco, A., & Guevara-Zavaleta, V. (2025). Footwear industry’s journey through green marketing mix, brand value and sustainability. *Sustainable Futures*, 9, 100561. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100561>
- Kencebay, B., & Ertugan, A. (2025). Understanding the Mediating Effect of Brand Equity on Sustainability and Omnichannel Operation and Phygital Experience. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su17051878>

- Pinkan Oktaviatna, Aflit Nuryulia Praswati., Pengaruh Green Marketing Mix dan Green Brand Image Terhadap Willingness To Pay Konsumen Pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Di Indonesia | **1350**
- Li, X., Xie, Y., Dong, G., Xiao, Q., & Xue, W. (2025). The role of user participation and psychological distance in consumer brand attitudes in gamified marketing. *Scientific Reports*, *15*(1), 1–21. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-84268-5>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, *12*(October 2023), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Nguyen Quoc, T., Nghiem Phuc, N., & Duong, N. H. (2025). Examining green packaging, branding, and eco-labeling strategies: The case of young consumers' perceptions and responses in F&B industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, *16*(February), 100258. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100258>
- Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *84*(January), 104228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228>
- Rehman, S. U., & Siddiqui, S. H. (2023). Effect of Green Brand Packaging on Green Brand Image: Mediating Role of Green Brand Association and Green Brand Advertising in the Context of Green Apparel Brand. *Journal of Policy Research*, *9*(3), 196–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.61506/02.00107>
- Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(20), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su16209009>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Zhan, Y., Ren, Y., & Xu, J. (2025). Willingness to pay a premium for eco-label products in China: a mediation model based on quality value. *Scientific Reports*, *15*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-86202-9>