Journal of Management and Creative Business
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
E-ISSN : 2962-0856; P-ISSN :2962-1119, Hal. 623-637
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7688
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Kota Tangerang dengan *Environmental Concern* sebagai Moderasi

Laura Octarani[1*], Wanda Yulia Utami[2], Ruhiyat Taufik[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia
Email: 2206010023@students.unis.ac.id[1], wanda.utami@unis.ac.id[2], rtaufik@unis.ac.id[3]
*Penulis Korespondensi: 2206010023@students.unis.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of green marketing and brand equity on purchasing decisions for Le Minerale in Tangerang District, Tangerang City, with environmental concern as a moderating variable. The research is driven by the importance of product sustainability strategies amid growing public awareness of environmental issues. A quantitative approach was applied through a survey method involving consumers distributed proportionally across the study area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS).The findings indicate that brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas green marketing shows no significant effect. Furthermore, environmental concern does not moderate the relationship between either green marketing or brand equity and purchasing decisions, nor does it exert a significant direct effect. Overall, the structural model demonstrates a moderate explanatory power.These results emphasize that brand equity plays a dominant role in driving consumer purchasing decisions for Le Minerale. Meanwhile, consumer environmental concern has not yet become a primary driver or a strengthening factor for the effectiveness of the company's eco-friendly marketing strategies.*

Keywords: *Brand Equity; Environmental Concern; Green Marketing; Le Minerale; Purchase Decision; SEM-PLS.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, dengan *environmental concern* sebagai variabel moderasi. Penelitian melatarbelakangi pentingnya strategi keberlanjutan produk di tengah meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei kepada konsumen yang tersebar secara proporsional di wilayah penelitian. Pengujian data menggunakan teknik *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS).Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, *environmental concern* terbukti tidak memoderasi hubungan antara *green marketing* maupun *brand equity* terhadap keputusan pembelian, serta tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Model yang dibangun memiliki daya penjelas pada kategori moderat.Temuan ini menegaskan bahwa *brand equity* memegang peran utama dalam memicu keputusan pembelian konsumen Le Minerale. Sementara itu, *environmental concern* konsumen belum menjadi pendorong utama maupun penguat bagi efektivitas strategi pemasaran ramah lingkungan yang dijalankan perusahaan.

Kata Kunci: *Brand Equity; Environmental Concern; Green Marketing; Keputusan Pembelian; Le Minerale; SEM-PLS.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia dihadapkan pada persoalan lingkungan yang semakin kompleks, salah satunya adalah meningkatnya volume limbah plastik yang berasal dari aktivitas konsumsi sehari-hari. Data volume sampah harian berdasarkan jenis sampah di sejumlah kota besar Indonesia memperlihatkan bahwa volume sampah plastik mengalami peningkatan selama periode 2022–2023 (BPS, 2024). Indonesia termasuk salah satu negara penyumbang sampah plastik yang cukup besar terhadap pencemaran laut, terutama yang berasal dari kemasan botol plastik sekali pakai. Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi salah satu penyumbang limbah plastik, mengingat tingginya tingkat konsumsi

Naskah Masuk: 12 Juni 2026; Revisi: 09 Juli 2026; Diterima: 26 Agustus; Terbit: 01 Oktober 2026

masyarakat terhadap produk tersebut, khususnya di wilayah perkotaan yang memiliki mobilitas serta aktivitas konsumsi yang tinggi (Tempo, 2023).

Kondisi tersebut mendorong meningkatnya perhatian masyarakat global akan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan. Perusahaan saat ini tidak hanya dituntut fokus terhadap keuntungan, tetapi juga perlu bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan usahanya. Dalam konteks pemasaran, perubahan ini melahirkan pendekatan *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam produk, proses produksi, kemasan, serta komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan tidak selalu diikuti oleh perilaku pembelian yang sejalan. Banyak konsumen mengaku peduli terhadap lingkungan, tetapi ketika melakukan keputusan pembelian masih mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan memperoleh produk, harga, serta ketersediaan produk di pasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan konsumen dengan perilaku pembelian aktual mereka (Zhuo et al., 2022).

Fenomena tersebut juga tercermin pada industri AMDK di Indonesia, yang ditandai dengan semakin banyaknya *brand* besar yang mengadopsi konsep *green marketing* sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Salah satu merek yang aktif menunjukkan komitmen terhadap isu lingkungan adalah Le Minerale, melalui penggunaan kemasan plastik PET yang dapat didaur ulang serta kampanye pengelolaan limbah plastik dan penerapan konsep ekonomi sirkular. Upaya tersebut diikuti oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap Le Minerale, sebagaimana ditunjukkan hasil survei GoodStats (2025) yang menempatkan Le Minerale sebagai merek AMDK favorit saat berbuka puasa dengan preferensi 48%, jauh mengungguli Aqua (33%), Nestle (4,5%), dan Crystalline (3,5%). Temuan serupa diperkuat data Gracia & YouGov (2025) yang menempatkan Le Minerale di peringkat pertama *top ranked beverage brands in Indonesia* dengan *consideration* 47,6%, di atas Ultra Milk (41,5%), Yakult (40,5%), dan Aqua (40,0%).

Di sisi lain, konsumen semakin kritis dalam menghadapi klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan, terutama pada industri yang bergantung pada kemasan plastik (Khandai et al., 2025). Oleh karena itu, efektivitas *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering komunikasi pemasaran dibuat, melainkan juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan serta kepedulian lingkungan konsumen itu sendiri. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. *Green marketing* dan harga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *homecare* Unilever (Devi & Firmansyah, 2024). Penelitian lain menemukan *green*

marketing dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (Kewo, 2025). Selanjutnya, kesadaran *eco-label* disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua Life, sedangkan bauran pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Shafira et al., 2022).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih belum konsisten sehingga memerlukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *environmental concern* sebagai variabel moderasi, berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menempatkannya sebagai mediasi. Langkah ini diharapkan dapat melengkapi literatur sekaligus memberikan penjelasan mengenai sejauh mana *environmental concern* mampu memperkuat, memperlemah, atau tidak memengaruhi keputusan pembelian produk Le Minerale. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *green marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Le Minerale, serta peran *environmental concern* sebagai moderasi dan pengaruhnya secara langsung terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan pada *grand theory Hierarchy of Effects Model* (HEM) yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner, yang menjelaskan bahwa pengaruh kegiatan pemasaran berlangsung secara bertahap, diawali tahap kognitif ketika konsumen mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek, dilanjutkan tahap afektif ketika konsumen membentuk sikap dan perasaan terhadap merek, hingga tahap perilaku yang ditunjukkan dari tindakan nyata seperti keputusan membeli (Kelly et al., 2023). Model ini relevan untuk menjelaskan bagaimana pesan *green marketing* dan kekuatan *brand equity* Le Minerale membentuk kesadaran, sikap, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Teori ini diperkuat oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat individu dipengaruhi oleh *attitude towards behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Norisnita & Indriati, 2022). Dalam praktiknya sering muncul fenomena *attitude behavior gap*, yaitu konsumen yang mengaku peduli lingkungan justru cenderung memilih produk berdasarkan harga dan kenyamanan ketika dihadapkan pada keputusan pembelian aktual (Zhuo et al., 2022), sehingga *environmental concern* sebagai cerminan *attitude* belum tentu langsung terwujud dalam keputusan pembelian.

Green marketing merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan, mencakup produk, harga, distribusi, hingga promosi (Angela et al., 2022), dengan

indikator *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Damanik & Siregar, 2025). *Brand equity* dipahami sebagai keseluruhan aset dan kewajiban yang terikat pada identitas merek yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk, yang terbentuk dari empat elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* (Rahmady et al., 2020; Wardhana, 2024). Adapun *environmental concern* merupakan tingkat kepedulian dan kesadaran individu terhadap permasalahan lingkungan yang mendorong munculnya perilaku bertanggung jawab (Bangun & Mahuli, 2022), yang dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator skala Schultz, yaitu *biospheric concern*, *egoistic concern*, dan *social altruistic concern* (Cahyaningrum & Tresnawaty, 2024). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan produk yang paling sesuai (Adrian et al., 2022; Kotler et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan menguji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan hipotesisnya, yaitu *green marketing* (X1) dan *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan Le Minerale, dengan *environmental concern* (Z) sebagai variabel moderasi (Nurhasanah et al., 2022). Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Tangerang yang pernah mengonsumsi produk Le Minerale, dengan estimasi 169.323 jiwa berdasarkan proyeksi BPS tahun 2025 (Tangerang, 2025). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% sehingga diperoleh 100 responden (Asenahabi & Ikoha, 2023), yang didistribusikan secara *proportional* pada delapan kelurahan melalui teknik *non probability* jenis *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Kecamatan Tangerang, pernah mengonsumsi Le Minerale minimal satu kali, dan berusia minimal 17 tahun (Sugiyono, 2024). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang disebar melalui *google form* dengan pengukuran menggunakan skala *Likert* 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan 49 butir pernyataan yang mewakili empat variabel, penyebaran kuesioner pada 10–23 Mei 2026, hingga terkumpul 150 *raw data* yang kemudian diseleksi menjadi 100 responden sesuai kriteria dan proporsi wilayah. Data selanjutnya dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji *outer*

loading, validitas konvergen (AVE, *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*), dan validitas diskriminan (HTMT); serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup uji multikolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R-square), ukuran efek (f-square), relevansi prediktif (PLSpredict), dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Efek moderasi diuji menggunakan pendekatan *product indicator*, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05 (Hair et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 25 tahun	80	80,00%
	26 – 35 tahun	19	19,00%
	36 – 45 tahun	1	1,00%
	46 – 55 tahun	0	0,00%
Gender	Laki-laki	54	54,00%
	Perempuan	46	46,00%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	70	70,00%
	Pegawai Swasta	21	21,00%
	PNS	6	6,00%
	Ibu Rumah Tangga	1	1,00%
	Lainnya	2	2,00%

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 80 responden (80,00%) berada pada rentang usia 17–25 tahun yang mencerminkan dominasi kelompok usia muda, pelajar atau mahasiswa, dan pekerja awal. Komposisi gender tergolong seimbang dengan 54 responden laki-laki (54,00%) dan 46 responden perempuan (46,00%). Dari sisi profesi, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang (70,00%) diikuti pegawai swasta sebanyak 21 orang (21,00%), yang dipengaruhi oleh metode penyebaran kuesioner secara daring dan luring di area pendidikan serta stasiun di wilayah Kecamatan Tangerang.

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Mean	Standar Deviasi	Kategori
***Green Marketing* (X1)**	14	4,292	0,7805	Sangat Tinggi
***Brand Equity* (X2)**	11	4,130	0,7303	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	15	4,325	0,7534	Sangat Tinggi
***Environmental Concern* (Z)**	9	4,088	—	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, keempat variabel berada pada rentang tinggi hingga sangat tinggi, dengan rata-rata 4,292 untuk *Green Marketing*, 4,130 untuk *Brand Equity*, 4,325 untuk Keputusan Pembelian, dan 4,088 untuk *Environmental Concern*. Pada variabel *Green Marketing*, nilai *mean* tertinggi terdapat pada item kemudahan memahami kampanye pelestarian lingkungan dan kemudahan menemukan iklan GESN, masing-masing 4,58; sedangkan pernyataan negatif "Saya tidak percaya jika produk Le Minerale lebih mendukung kelestarian lingkungan" memperoleh *mean* terendah 2,20 dengan standar deviasi tertinggi 1,4284. Pada variabel *Brand Equity*, item ketersediaan produk memperoleh *mean* tertinggi 4,76 dengan standar deviasi terendah 0,429, menunjukkan keseragaman jawaban yang tinggi. Pada *Environmental Concern*, standar deviasi tertinggi muncul pada item ancaman sampah plastik terhadap ekosistem dengan *mean* hanya 2,72 dan standar deviasi 1,770, yang mengindikasikan kepedulian lingkungan responden tidak merata. Pola standar deviasi tertinggi yang selalu muncul pada item berkalimat negatif menunjukkan bahwa variasi jawaban lebih banyak dipengaruhi perbedaan pemahaman terhadap pernyataan negatif, bukan ketidakkonsistenan responden terhadap variabel penelitian secara umum.

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Tabel 3. Hasil *Outer Loading* Tahap Akhir

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria
***Green Marketing* (X1)**	X1.P1	0,793	Memenuhi (>0,7)
	X1.P2	0,742	Memenuhi (>0,7)
	X1.P3	0,823	Memenuhi (>0,7)
	X1.P7	0,819	Memenuhi (>0,7)
	X1.P8	0,819	Memenuhi (>0,7)
	X1.P9	0,824	Memenuhi (>0,7)
	X1.P10	0,747	Memenuhi (>0,7)
	X1.P11	0,795	Memenuhi (>0,7)
	X1.P12	0,848	Memenuhi (>0,7)
	X1.P13	0,730	Memenuhi (>0,7)
	X1.P14	0,811	Memenuhi (>0,7)
***Brand Equity* (X2)**	X2.P18	0,860	Memenuhi (>0,7)
	X2.P20	0,858	Memenuhi (>0,7)
	X2.P21	0,886	Memenuhi (>0,7)
	X2.P22	0,870	Memenuhi (>0,7)
	X2.P23	0,894	Memenuhi (>0,7)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	X2.P24	0,814	Memenuhi (>0,7)
	X2.P25	0,926	Memenuhi (>0,7)
	Y.P26	0,810	Memenuhi (>0,7)
	Y.P27	0,809	Memenuhi (>0,7)
	Y.P30	0,714	Memenuhi (>0,7)
	Y.P31	0,843	Memenuhi (>0,7)
	Y.P32	0,827	Memenuhi (>0,7)
	Y.P33	0,930	Memenuhi (>0,7)
	Y.P34	0,898	Memenuhi (>0,7)
	Y.P35	0,858	Memenuhi (>0,7)
	Y.P36	0,876	Memenuhi (>0,7)
	Y.P37	0,915	Memenuhi (>0,7)
	Y.P38	0,794	Memenuhi (>0,7)
	Y.P39	0,848	Memenuhi (>0,7)
	Y.P40	0,853	Memenuhi (>0,7)
***Environmental Concern* (Z)**	Z.P44	0,861	Memenuhi (>0,7)
	Z.P45	0,827	Memenuhi (>0,7)
	Z.P46	0,910	Memenuhi (>0,7)
	Z.P47	0,800	Memenuhi (>0,7)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* di atas 0,700 sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruknya masing-masing. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator Y.P33 sebesar 0,930 dan X2.P25 sebesar 0,926, sedangkan nilai terendah pada Y.P30 dan X1.P13 masing-masing 0,714 dan 0,730 yang tetap berada di atas ambang batas. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Green Marketing*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian, dan *Environmental Concern* memenuhi syarat validitas konvergen pada tingkat indikator dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
Green Marketing	0,942	0,944	0,950	0,634
Brand Equity	0,948	0,952	0,957	0,763
Keputusan Pembelian	0,966	0,970	0,970	0,716
Environmental Concern	0,872	0,877	0,913	0,724

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel menunjukkan nilai yang memenuhi standar. Nilai AVE berkisar antara 0,634 hingga 0,763, *Composite Reliability* (rho_c) antara 0,913 hingga 0,970, dan *Cronbach's Alpha* antara 0,872 hingga 0,966. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan reliabel, sehingga instrumen penelitian terbukti konsisten dan andal dalam mengukur konstruknya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Hubungan Variabel	Rasio HTMT
Brand Equity <-> Green Marketing	0,859
Keputusan Pembelian <-> Green Marketing	0,793
Keputusan Pembelian <-> Brand Equity	0,772
Environmental Concern <-> Green Marketing	0,884
Environmental Concern <-> Brand Equity	0,781
Environmental Concern <-> Keputusan Pembelian	0,732

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai rasio HTMT berada di bawah 0,900. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara *Green Marketing* dan *Environmental Concern* sebesar 0,884 yang masih berada dalam batas yang dapat diterima. Kedekatan nilai ini wajar mengingat kedua variabel secara konseptual berkaitan dalam konteks pemasaran berbasis lingkungan, di mana konsumen yang memperhatikan aspek lingkungan cenderung lebih responsif terhadap strategi *green marketing*. Dengan seluruh nilai berada di bawah ambang batas, dapat disimpulkan setiap variabel dalam model mengukur konsep yang berbeda dan tidak tumpang tindih, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*

Tabel 6. Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

Hubungan Antar Variabel	VIF
Green Marketing -> Keputusan Pembelian	5,164
Brand Equity -> Keputusan Pembelian	3,481
Environmental Concern -> Keputusan Pembelian	3,694
Environmental Concern x Green Marketing -> Keputusan Pembelian	2,970
Environmental Concern x Brand Equity -> Keputusan Pembelian	3,059

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar nilai VIF berada di bawah 5,0. Nilai VIF pada jalur *green marketing* sebesar 5,164 sedikit melampaui ambang batas 5,0, namun masih berada jauh di bawah batas konservatif 10,0 sehingga tidak mengindikasikan masalah multikolinearitas yang serius. Didukung oleh nilai VIF variabel lain yang seluruhnya di bawah 5,0, model struktural dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas yang kritis.

Tabel 7. Hasil Uji *Bootstrapping*

Hubungan Variabel	Rata-rata Sampel (M)	STDEV	T Statistik	P Values	Keterangan
§GM -> KP	0,330	0,206	1,650	0,099	H1 ditolak
§BE -> KP	0,403	0,171	2,306	0,021	H2 diterima
§EC -> KP	0,116	0,114	0,874	0,382	H5 ditolak
§EC x GM -> KP	-0,126	0,148	0,463	0,643	H3 ditolak
§EC x BE -> KP	0,083	0,159	0,237	0,812	H4 ditolak

Berdasarkan Tabel 7, dari lima hipotesis yang diuji, hanya satu yang diterima. H1 ditolak karena *green marketing* memperoleh T-statistik 1,650 (< 1,96) dan P-value 0,099 (> 0,05) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 diterima karena *brand equity* memperoleh T-statistik 2,306 (> 1,96) dan P-value 0,021 (< 0,05) sehingga berpengaruh positif dan signifikan. H3 ditolak karena *environmental concern* tidak terbukti memoderasi pengaruh *green marketing* dengan T-statistik 0,463 dan P-value 0,643. H4 ditolak karena *environmental concern* tidak memoderasi pengaruh *brand equity* dengan T-statistik 0,237 dan P-value 0,812. H5 ditolak karena *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan T-statistik 0,874 dan P-value 0,382.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	R-Square	T Statistik	P Values	Kategori
§Keputusan Pembelian (Y)	0,644	4,064	0,000	Moderat

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,644 dengan T-statistik 4,064 (> 1,96) dan P-value 0,000 (< 0,05). Hal ini berarti *green marketing*, *brand equity*, dan *environmental concern* secara simultan mampu menjelaskan 64,4% variasi keputusan pembelian Le Minerale di Kecamatan Tangerang, sementara 35,6% sisanya dijelaskan oleh variabel dan faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, dan ukuran kemasan. Merujuk kriteria Hair et al. (2022), nilai ini termasuk kategori moderat karena berada di atas 0,5, yang menunjukkan model mampu menjelaskan variabel dependen dalam jumlah cukup besar.

Tabel 9. Hasil Ukuran Efek (*F-Square*)

Jalur Variabel terhadap Keputusan Pembelian	F-Square	Keterangan
Green Marketing	0,063	Kontribusi kecil
Brand Equity	0,125	Kontribusi kecil
Environmental Concern	0,008	Tidak berkontribusi
Environmental Concern x Green Marketing	0,009	Tidak berkontribusi
Environmental Concern x Brand Equity	0,001	Tidak berkontribusi

Berdasarkan Tabel 9, *green marketing* memiliki nilai f-square 0,063 dan *brand equity* 0,125 yang keduanya termasuk kategori efek kecil, dengan *brand equity* memberikan kontribusi yang lebih besar dan mendekati efek sedang. Sebaliknya, *environmental concern* (0,008), interaksinya dengan *green marketing* (0,009), dan interaksinya dengan *brand equity* (0,001) menunjukkan nilai yang sangat kecil dan mendekati nol. Hasil ini konsisten dengan pengujian hipotesis sebelumnya, di mana H3, H4, dan H5 ditolak karena *environmental concern* tidak terbukti berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun sebagai moderasi.

Tabel 10. Hasil *PLSpredict* (Q^2)

Indikator Y	Q^2predict	PLS-SEM_RMSE	LM_RMSE	Keterangan
Y.P26	0,511	0,524	0,764	PLS-SEM < LM
Y.P27	0,324	0,487	0,565	PLS-SEM < LM
Y.P30	0,056	0,811	1,105	PLS-SEM < LM
Y.P31	0,190	0,567	0,823	PLS-SEM < LM
Y.P32	0,065	0,657	0,805	PLS-SEM < LM
Y.P33	0,551	0,537	0,759	PLS-SEM < LM
Y.P34	0,605	0,486	0,561	PLS-SEM < LM
Y.P35	0,492	0,515	0,860	PLS-SEM < LM
Y.P36	0,614	0,477	0,769	PLS-SEM < LM
Y.P37	0,398	0,549	0,764	PLS-SEM < LM
Y.P38	0,155	0,579	0,532	PLS-SEM ≈ LM
Y.P39	0,310	0,523	0,800	PLS-SEM < LM
Y.P40	0,207	0,643	0,858	PLS-SEM < LM

Berdasarkan Tabel 10, seluruh indikator menghasilkan nilai Q^2predict di atas 0 dan 12 dari 13 indikator menunjukkan nilai PLS-SEM_RMSE yang lebih rendah dibandingkan LM_RMSE, sehingga model dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediktif *medium to high predictive power*. Satu-satunya pengecualian terjadi pada indikator Y.P38, di mana kemampuan prediksinya relatif setara dengan model regresi linear sederhana. Namun hal ini tidak mengurangi kesimpulan bahwa model penelitian secara umum memiliki relevansi dan kekuatan prediktif yang baik terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *bootstrapping* menunjukkan H1 ditolak dengan T-statistik 1,650 dan P-value 0,099, sehingga *green marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Fakta ini dapat dijelaskan melalui *grand theory Hierarchy of Effects Model* (HEM), di mana keputusan konsumen terbentuk bertahap melalui tahapan kognitif, afektif, hingga perilaku (Kelly et al., 2023). Kampanye Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional dan program *dropbox* daur ulang cukup berhasil membangun kesadaran konsumen pada tahap kognitif terhadap komitmen lingkungan Le Minerale, namun belum cukup kuat mendorong konsumen sampai pada tahap perilaku pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Devi & Firmansyah (2024) pada produk *homecare* Unilever yang menemukan *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Zahra & Rohman (2024) yang menemukan *green marketing* tidak memengaruhi *purchase intention*. Fenomena ini selaras dengan konsep *attitude behavior gap* yang menyoroti kesenjangan antara sikap dan perilaku aktual konsumen, di mana konsumen mengaku peduli terhadap isu lingkungan tetapi tetap memilih produk berdasarkan harga dan kenyamanan saat berada di toko (Zhuo et al., 2022).

Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan penelitian Tusyaidah et al. (2023) yang menemukan *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Semarang. Perbedaan hasil ini dipengaruhi oleh lokasi penelitian, karakteristik demografi konsumen, serta waktu pengumpulan data. Dengan demikian, meskipun konsumen sudah menyadari konsep keberlanjutan yang diterapkan Le Minerale, kesadaran tersebut belum tentu terwujud dalam keputusan pembelian aktual.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan H2 diterima dengan T-statistik 2,306 dan P-value 0,021, sehingga *brand equity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Berdasarkan *grand theory* HEM, *brand equity* Le Minerale yang telah terbentuk kuat melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* mempercepat proses konsumen melewati tahap kognitif dan afektif (Kelly et al., 2023). Konsumen yang sudah memiliki pengetahuan dan sikap positif terhadap merek tidak perlu melalui proses evaluasi yang panjang, sehingga lebih cepat sampai pada tahap perilaku berupa keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan Devi & Firmansyah (2024) yang membuktikan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever, serta Tarmizi & Meliantari (2025) yang menemukan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Brand equity* Le Minerale yang dikenal luas bukan sesuatu yang terbentuk secara cepat, melainkan hasil konsistensi kualitas produk dan komunikasi merek yang panjang, sehingga konsumen dengan persepsi positif cenderung tidak banyak pertimbangan saat memutuskan membeli dibandingkan merek kompetitor.

Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan Gabriella & Sonny (2021) yang menemukan *brand equity* tidak memengaruhi *purchase intention* pada pengguna iPhone di Makassar. Perbedaan ini menegaskan bahwa peran *brand equity* dalam keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung kategori produk, di mana pada produk kebutuhan harian seperti air minum dalam kemasan, kekuatan merek berperan lebih dominan dibandingkan strategi *green marketing*.

Peran Moderasi *Environmental Concern* dan Pengaruh Langsungnya

Hasil pengujian H3, H4, dan H5 menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak terbukti memoderasi pengaruh *green marketing* (T-statistik 0,463; P-value 0,643) maupun *brand equity* (T-statistik 0,237; P-value 0,812) terhadap keputusan pembelian, serta tidak berpengaruh signifikan secara langsung (T-statistik 0,874; P-value 0,382). Nilai f-square pada jalur-jalur ini juga sangat kecil hingga dapat diabaikan.

Hasil ini tidak sejalan dengan Iqbal et al. (2023) dan Shevia et al. (2023) yang menemukan *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, maupun Gaire (2024) yang menemukan *environmental concern* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Penolakan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepedulian lingkungan konsumen Le Minerale di Kecamatan Tangerang belum cukup kuat untuk memperkuat maupun memperlemah hubungan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, di mana *environmental concern* sebagai *attitude* hanyalah satu dari tiga determinan niat perilaku (Norisnita & Indriati, 2022). Komponen *subjective norm* menempatkan Le Minerale sebagai pilihan lazim yang diterima luas di lingkungan sosial konsumen, sementara *perceived behavioral control* menunjukkan bahwa kemudahan akses dan keterjangkauan harga lebih mendominasi terwujudnya keputusan pembelian dibandingkan sikap individu terhadap isu lingkungan, terutama pada produk yang dibeli rutin dan spontan. Hal ini diperkuat data deskriptif, di mana meskipun *mean environmental concern* tergolong tinggi (4,09), standar deviasinya merupakan yang tertinggi, bahkan item ancaman sampah plastik hanya memperoleh *mean* 2,72, yang mengindikasikan kepedulian lingkungan responden tidak merata dan konsisten dengan fenomena *attitude behavior gap* (Zhuo et al., 2022).

Tingginya *mean* secara keseluruhan kemungkinan dipengaruhi oleh *social desirability bias*, yaitu kecenderungan responden menjawab secara prolingkungan karena dianggap baik secara sosial, bukan mencerminkan sikap nyata dalam keputusan pembelian sehari-hari. Hal ini wajar mengingat 80% responden adalah kelompok usia 17–25 tahun yang aktif terpapar isu lingkungan di media sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran Le Minerale, khususnya *brand equity*, tetap bekerja secara langsung tanpa bergantung pada tingkat *environmental concern* konsumen secara individu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale karena kampanye Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional dan program *dropbox* daur ulang belum cukup kuat mendorong konsumen sampai tahap pembelian meskipun mampu membangun kesadaran kognitif, sedangkan *brand equity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sementara *environmental concern* tidak memoderasi pengaruh *green marketing* maupun *brand equity* dan tidak berpengaruh signifikan secara langsung, sejalan dengan fenomena *attitude behavior gap* di mana sikap

peduli lingkungan belum tentu terwujud dalam perilaku pembelian aktual yang lebih didorong faktor kebiasaan, harga, dan ketersediaan produk (Zhuo et al., 2022), Secara garis besar pada hasil penelitian ini yaitu variabel endogen *green marketing* , serta *novelty* variabel moderasi *Environmental Concern* tidak sejalan dengan *grand theory* TPB, HEM maupun hipotesis dikarenakan faktor kondisi wilayah penelitian, waktu penelitian, serta karakteristik responden yang tentunya berbeda dikarenakan faktor budaya dan level pendidikan dapat mempengaruhi jawaban pemahaman responden Ditambah dengan faktor lain bahwa penulis lebih memfokuskan responden pada usia 17-35 tahun karena anggapan golongan usia tersebut lebih banyak terpapar informasi periklanan Le Minerale karena lebih aktif menggunakan media sosial. sehingga PT Tirta Fresindo Jaya disarankan memperkuat kampanye lingkungan dan mempertahankan *brand equity*, serta penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah dan memperkuat instrumen pengukuran *environmental concern*.

DAFTAR REFERENSI

Adrian, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen* (Vol. 2). Rena Citra Mandiri.

Angela, N. M. U. T., Wajdi, M., Sanjaya, I. B., & Arbainah, S. (2022). Implementasi Green Marketing pada FiPuA. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 1(1), 21–35. https://doi.org/10.58881/jcmts.v1i1.1

Asenahabi, B. M., & Ikoha, P. A. (2023). The International Journal of Science & Technoledge. *The International Journal of Science & Technoledge*, 11(7), 8–12. https://doi.org/10.24940/theijst/2023/v11/i7/ST2307-008

Award, T. B. (2025). *Top Brand Index 2025: Air Minum Dalam Kemasan*. Frontier Group.

Bangun, N. B., & Mahuli, J. I. (2022). Pengaruh Kepedulian terhadap Sikap Lingkungan dan Kemauan Membayar. *AFOSJ-LAS*, 2(4), 105–112. https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i4.404

BPS. (2024). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.

Cahyaningrum, A. R., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Organik. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2), 535–542. https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33844

Damanik, S. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Customer Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(01), 223–233.

Devi, A. W., & Firmansyah, F. (2024). Strategi Green Marketing, Harga, dan Brand Equity: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Homecare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(01), 86–99. https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i1

Gabriella, G., & Sonny. (2021). The Impact of Brand Equity to Purchase Intention (Case Study from iPhone Users in Makassar). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1–11. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.8696

Gaire, N. (2024). Impact of Green Marketing on Consumer Buying Behavior: The Mediating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Nepalese Management & Research*, 6(1), 142–155. https://doi.org/10.3126/jnmr.v6i1.72093

GoodStats. (2025). *Merek Air Mineral Favorit Publik Indonesia untuk Berbuka*. Goodstats.id.

Gracia, S., & YouGov. (2025). *YouGov: Le Minerale Peringkat 1 Minuman Paling Diminati di Indonesia*. Stabilitas.id.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Iqbal, A., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(2), 43–58. https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25

Irawati, K., Alrasyid, H., & Arsyianto, M. T. (2023). Peran Green Marketing dan Kualitas Green Product terhadap Loyalitas Konsumen Produk Le Minerale. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 929–941.

Kelly, B., Boyland, E., Tatlow-Golden, M., & Christiansen, P. (2023). Testing a Conceptual Hierarchy of Effects Model of Food Marketing Exposure. *Public Health Nutrition*, 27, 1–9. https://doi.org/10.1017/S1368980023002616

Kewo, S. T. (2025). The Influence of Green Marketing, Green Products and Brand Image on Decisions to Purchase Packaged Drinking Water. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 316–322. https://doi.org/10.32479/irmm.18562

Khandai, S., Zupic, I., Kohli, H. S., Kataria, S., Yadav, R., & Mathew, J. (2025). Greenwashing and Its Consequences. *Quality & Quantity*. https://doi.org/10.1007/s11135-025-02132-8

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson Education Limited.

Minerale, L. (2026). *Le Minerale*. PT Tirta Fresindo Jaya. https://www.leminerale.com/product/bottle

Norisnita, M., & Indriati, F. (2022). Application of Theory of Planned Behavior (TPB) in Cryptocurrency Investment Prediction: A Literature Review. *Journal of Economics and Business*, 5(2). https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.02.424

Nurhasanah, S., Nugraha, M. S., & Subhi, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Edu Pustaka.

Rahmady, A., & Purwanti, A. (2020). Brand Equity PT Samsung Electronic Indonesia di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(12), 195–203.

Reza, K., Hadyan, K., Alfarizky, A., & Attatur, M. K. (2022). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Le Minerale. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 22(2), 123–136. https://doi.org/10.25105/mrbm.v22i2.19844

Rojabi, M. A. (2025). Merebut Dahaga Konsumen. In Abdullah (Ed.), *Le Minerale: Strategi Rasa Manis Alami dan Pertarungan di Pasar Air Mineral Indonesia* (pp. 6–9). Afdan Rojabi.

Shafira, N., Sarma, M., & Johan, I. R. (2022). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(2), 274–287. https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274

Shevia, Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green Marketing & Environmental Concern: Minat Beli Generasi Z terhadap Personal Care Products. *Journal of Business and Banking*, 13(1). https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tangerang, B. K. (2025). *Kecamatan Tangerang Dalam Angka 2025* (Vol. 16). BPS Kota Tangerang.

Tarmizi, A., & Meliantari, D. (2025). Analisis Kesadaran Lingkungan, Ekuitas Merek, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4107–4119.

Tempo. (2023). *Praktik Greenwashing di Industri AMDK*. Tempo.co.

Tusyaidah, A., Saryadi, & Ngatno. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 229–235. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37293

Wardhana, A. (2024). Brand Management in the Digital Era. In M. Pradana (Ed.), *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*. CV. Eureka Media Aksara.

Zahra, S. K., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Green Marketing, GPV, dan Green Brand Image terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 1–10. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.14

Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12–28. https://doi.org/10.9734/JEMT/2022/v28i121065