

PENGARUH *BRAND IMAGE*, STRATEGI *GREEN MARKETING* DAN *EMOTIONAL DESIRE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UNILEVER

Julian Ivander Ju

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : ivanderjulianju@gmail.com

Keywords :

Brand Image; Green Marketing Strategy; Emotional Desire; Purchase Decision.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image, Green Marketing Strategy, and Emotional Desire on consumers' purchasing decisions for Unilever products in Samarinda City. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 102 respondents. The research instrument consisted of 15 indicators measured using a Likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that Brand Image has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Green Marketing Strategy has a negative and significant effect on purchasing decisions, which is suspected to be due to consumers' perceptions of the price of environmentally friendly products. Emotional Desire has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating the role of consumers' emotional attachment to Unilever's values and social campaigns in driving purchase decisions. These findings suggest that efforts to strengthen brand image and build emotional connections need to be integrated with pricing strategies and Green Marketing communications that are more acceptable to consumers.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi agar mampu menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Di tengah dinamika globalisasi, munculnya tren gaya hidup ramah lingkungan telah memunculkan paradigma baru dalam dunia bisnis, yaitu penerapan *Green Marketing* atau pemasaran hijau. Konsep ini menekankan pentingnya keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap aktivitas pemasaran, mulai dari produksi hingga promosi produk. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Salah satu perusahaan yang berkomitmen terhadap prinsip keberlanjutan adalah PT Unilever Indonesia Tbk., yang menjadi pelopor dalam penerapan strategi *Green Marketing* di industri

barang konsumsi. Melalui inisiatif seperti Unilever Sustainable Living Plan, perusahaan ini berupaya mengurangi penggunaan plastik baru, meningkatkan proporsi bahan daur ulang, serta mengedukasi konsumen mengenai pentingnya pelestarian lingkungan. Langkah ini tidak hanya mendukung pencapaian SDGs, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

Selain strategi pemasaran hijau, *Brand Image* juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Reputasi Unilever sebagai perusahaan yang konsisten menghadirkan produk berkualitas tinggi serta berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial memperkuat posisi mereknya di pasar. Merek-merek seperti Dove, Lifebuoy, dan Rexona telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang kuat. Namun demikian, dalam menghadapi kompetisi yang semakin intens di era digital, membangun citra merek yang konsisten menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan.

Aspek emosional juga memainkan peran penting dalam proses pembelian konsumen. *Emotional Desire* atau keinginan emosional mendorong konsumen untuk memilih produk tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga keterikatan emosional terhadap merek. Kampanye Unilever yang mengangkat nilai-nilai seperti kepercayaan diri, kebersamaan keluarga, dan kepedulian lingkungan berhasil menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. Perasaan bangga dan tanggung jawab sosial saat membeli produk ramah lingkungan turut memperkuat keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh *Brand Image*, Strategi *Green Marketing*, dan *Emotional Desire* terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi (Darmawati dkk., 2023; Dhian dkk., 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda ditemukan oleh Wulandari (2023) dan Aruna dkk. (2024). Demikian pula, pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam (Lita dkk., 2024; Kurnia, 2024; Arviana, 2024; Ginting, 2023). Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel *Emotional Desire* (Priyatna dkk., 2024; Yulianti, 2020; Andina, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Strategi *Green Marketing*, dan *Emotional Desire* terhadap keputusan pembelian produk Unilever. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Samarinda dan menggunakan produk-produk Unilever. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Rule Of Thumb*, sehingga diperoleh ketentuan jumlah sampel minimum sebanyak 75 responden, penelitian ini berhasil mendapatkan 102 reponden melalui pengisian google form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan empat variabel, yaitu *Brand Image* (X1), Strategi *Green Marketing* (X2), *Emotional Desire* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
----	------------	------

1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018: 135)

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh parsial dan untuk menguji signifikansi. Uji asumsi klasik juga dilakukan, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Label	Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	<i>Brand Image</i> (X1)	Citra Perusahaan	0,464	0,195	Valid
2.	X1.2			0,769	0,195	Valid
3.	X1.3		Citra Pengguna	0,808	0,195	Valid
4.	X1.4			0,771	0,195	Valid
5.	X1.5		Citra Produk	0,838	0,195	Valid
6.	X1.6			0,759	0,195	Valid
7.	X2.1	Strategi <i>Green Marketing</i> (X2)	<i>Green Product</i>	0,405	0,195	Valid
8.	X2.2			0,628	0,195	Valid
9.	X2.3		<i>Green Price</i>	0,711	0,195	Valid
10.	X2.4			0,487	0,195	Valid
11.	X2.5		<i>Green Place</i>	0,653	0,195	Valid
12.	X2.6			0,716	0,195	Valid
13.	X2.7		<i>Green Promotion</i>	0,735	0,195	Valid
14.	X2.8			0,451	0,195	Valid
15.	X3.1	<i>Emotional Desire</i> (X3)	Sukacita dan Kesedihan	0,627	0,195	Valid
16.	X3.2			0,671	0,195	Valid
17.	X3.3		Penerimaan dan Jijik	0,712	0,195	Valid
18.	X3.4			0,370	0,195	Valid
19.	X3.5		Ketakutan dan Kemarahan	0,540	0,195	Valid
20.	X3.6			0,334	0,195	Valid
21.	X3.7		Kejutan dan antisipasi	0,590	0,195	Valid
22.	X3.8			0,349	0,195	Valid
23.	Y1.1	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	0,744	0,195	Valid
24.	Y1.2			0,702	0,195	Valid
25.	Y1.3		Kebiasaan dalam membeli produk	0,219	0,195	Valid
26.	Y1.4			0,609	0,195	Valid

27.	Y1.5	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,547	0,195	Valid
28.	Y1.6		0,690	0,195	Valid
29.	Y1.7	Melakukan pembelian ulang	0,747	0,195	Valid
30.	Y1.8		0,671	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 2 dan ketentuan uji validitas dengan menggunakan ketantuan Azhari et al (2023), maka dapat dinyatakan seluruh item pernyataan baik pernyataan variabel *Brand Image*, Strategi *Green Marketing*, *Emotional Desire*, dan Keputusan Pembelian lolos uji validitas. Ke-30 pernyataannya dapat digunakan untuk menilai *Brand Image*, Strategi *Green Marketing*, *Emotional Desire*, dan Keputusan Pembelian pada produk dan perusahaan Unilever.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,743	0,500	Reliabel
2	Strategi <i>Green Marketing</i>	0,742	0,500	Reliabel
3	<i>Emotional Desire</i>	0,577	0,500	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,726	0,500	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Reliabilitas dan ketentuan pengujian reliabilitas Azhari et al (2023), maka diketahui variabel *Brand Image*, Strategi *Green Marketing*, *Emotional Desire*, dan Keputusan Pembelian reliabel yang artinya responden memberikan jawaban yang stabil dan tidak berubah-ubah ketika diuji dalam kondisi yang serupa.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08227406
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.040
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan pada uji normalitas dan ketentuan Widana & Winarni (2021) data pada penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai sig 0,068 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	<i>Brand Image</i>	0,852	1,173
	<i>Strategi Green Marketing</i>	0,991	1,009
	<i>Emotional Desire</i>	0,845	1,183
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan akan Tabel Hasil Uji Multikolinearitas dan ketentuan pengujian menurut Azhari et al, (2023), dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Brand Image* karena nilai VIF 1,173 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,859 lebih besar dari 0,10. Tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Strategi Green Marketing* karena nilai VIF 1,009 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,991 lebih besar dari 0,10 dan terakhir tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Emotional Desire* karena nilai VIF 1,183 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,845 lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta		
(Constant)		.079	0.356	.723
1	<i>Brand Image</i>	.067	1.252	.214
	<i>Strategi Green Marketing</i>	-.025	-1.209	.230
	<i>Emotional Desire</i>	-.043	-.771	.443
a. Dependent Variable: ABS_RES				

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas dan ketentuan heteroskedas Winarni (2021) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel *Brand Image* karena nilai Sig 0,214 lebih besar dari 0,05. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel *Strategi Green Marketing* karena nilai Sig 0,230 lebih besar dari 0,05 dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel *Emotional Desire* karena nilai Sig 0,443 lebih besar dari 0,05.

Uji Ketepatan Model (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.315	.08352
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> (X1), Strategi <i>Green Marketing</i> (X2), <i>Emotional Desire</i> (X3)				

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel Hasil Uji R² dan ketentuan Sihabudin et al (2021) akan uji ketepatan model maka dapat disimpulkan *Brand Image*, Strategi *Green Marketing* dan *Emotional Desire* memiliki garis regresi yang sesuai dengan data sebesar 0,335 (33,50%), kemudian disimpulkan *Brand Image*, Strategi *Green Marketing* dan *Emotional Desire* memiliki pengaruh sebesar 0,315 (31,50%) kepada variabel Keputusan Pembelian..

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.332	.423	3.146	.002
	<i>Brand Image</i>	.098	.102	.960	.340
	Strategi <i>Green Marketing</i>	-.080	.040	-1.997	.049
	<i>Emotional Desire</i>	.595	.106	5.590	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : data diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel uji t dan ketentuan uji t menurut Sihabudin et al (2021) maka variabel *Brand Image* memiliki nilai sig 0,340 lebih besar dari 0,05 sehingga H1 ditolak, variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Strategi *Green Marketing* memiliki nilai sig 0,049 lebih kecil sedikit dari 0,05 sehingga H2 diterima, variabel Strategi *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel *Emotional Desire* memiliki nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H3 diterima, variabel *Emotional Desire* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Regresi

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.332	.423	3.146	.002
	<i>Brand Image</i>	.098	.102	.960	.340
	Strategi <i>Green Marketing</i>	-.080	.040	-1.997	.049
	<i>Emotional Desire</i>	.595	.106	5.590	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 1,332 + 0,098X_1 - 0,080X_2 + 0,595X_3 + e$, yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,332 berarti:

- Keputusan Pembelian produk Unilever sebesar 1,332 poin apabila variabel *Brand Image*, Strategi *Green Marketing* dan *Emotional Desire* bernilai nol atau tidak ada.
- Koefisien regresi b_1X_1 bernilai 0,098 merupakan penaksiran parameter variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian jika terdapat peningkatan 1 poin *Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,098 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.
- Koefisien regresi b_1X_2 bernilai -0,080 merupakan penaksiran parameter variabel Strategi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian jika terdapat peningkatan 1 poin Strategi *Green Marketing* maka Keputusan Pembelian akan menurun 0,080 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.
- Koefisien regresi b_1X_3 bernilai 0,595 merupakan penaksiran parameter variabel *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian jika terdapat peningkatan 1 poin *Emotional Desire* maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,595 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

PEMBAHASAN

Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data Regresi Linier Berganda diketahui *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya setiap peningkatan satu poin *Brand Image* tidak akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian produk Unilever. Hal ini berdasarkan Uji hipotesis t (parsial) diketahui nilai Sig *Brand Image* bernilai 0,340 lebih besar dari 0,05 sehingga H_1 ditolak. Dalam pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian Wulandari (2023) yang penelitiannya mengungkapkan nilai *Brand Image* berdasarkan uji regresi linier berganda memiliki pengaruh positif sebesar 0,040 namun tidak signifikan karena memiliki nilai sig 0,683 lebih besar dari 0,05. Selain penelitian Wulandari (2023), hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Taufiqurrohman (2023) yang menyatakan berpengaruh *Brand Image* positif sebesar 0,031 namun tidak signifikan karena memiliki nilai sig 0,783 lebih besar dari 0,05. Ini dapat terjadi jika konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau preferensi pribadi dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, ketidaksignifikanan pengaruh *Brand Image* juga dapat disebabkan oleh tingkat loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk, di mana mereka membeli produk bukan karena citra merek, tetapi karena kebiasaan atau kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden pada item pernyataan “Saya sering membeli produk Unilever karena sudah menjadi bagian dari kebiasaan saya.” Yang sebanyak 88,20% responden menjawab “Sangat Setuju”. Ini menjawab faktor kebiasaan memberikan pengaruh lebih besar dari pada *Brand Image*.

Strategi *Green Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data Regresi Linier Berganda diketahui Strategi *Green Marketing* memiliki pengaruh sebesar -0,080 terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever artinya setiap kenaikan 1 nilai Strategi *Green Marketing* akan menurunkan Keputusan Pembelian produk Unilever sebesar 0,080. Maka dapat diartikan Strategi *Green Marketing* berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever. Sedangkan berdasarkan uji t diketahui Strategi *Green Marketing* memiliki nilai sig 0,049 lebih kecil

sedikit dari 0,05 sehingga H2 ditolak. Dalam pengujian Hipotesis ini dapat disimpulkan Strategi *Green Marketing* berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kurnia (2024) yang menyatakan Strategi *Green* memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Hal ini bisa terjadi jika konsumen merasa bahwa klaim keberlanjutan yang dibuat oleh perusahaan tidak sepenuhnya meyakinkan atau bahkan dianggap sebagai bentuk strategi pemasaran hijau yang tidak benar-benar mencerminkan komitmen lingkungan. Untuk penelitian ini pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever dapat memiliki pengaruh negatif yang signifikan karena produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan sering kali memiliki harga lebih tinggi, dan sebagian besar konsumen masih lebih mementingkan aspek ekonomi dibandingkan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka, ini terbukti dari jawaban item pernyataan “Saya bersedia membayar lebih untuk produk Unilever yang memiliki dampak lebih kecil terhadap lingkungan.” yang sebanyak 40,20% memilih “Tidak Setuju.”

Emotional Desire (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda diketahui pengaruh *Emotional Desire* terbesar dibandingkan *Brand Image* dan Strategi *Green Marketing* pada Keputusan Pembelian produk Unilever, ini dapat dilihat karena dengan kenaikan 1 poin *Emotional Desire* akan meningkatkan 0,595 poin Keputusan Pembelian produk Unilever. Kenaikan disini juga menandakan pengaruh *Emotional Desire* bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian. *Emotional Desire* juga memiliki nilai sig yang sempurna sebesar 0,00 jauh lebih besar dari 0,05 sehingga H3 diterima. *Emotional Desire* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Priyatna (2024), yang menyatakan *Emotional Desire* berpengaruh positif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Yulianti (2020) yang menyatakan *Emotional Desire* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terjadi karena emosi memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung lebih percaya, menyukai, dan akhirnya memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Selain itu, strategi pemasaran Unilever yang menekankan cerita inspiratif, kampanye sosial, serta nilai-nilai keberlanjutan juga dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Misalnya, kampanye yang menampilkan kepedulian terhadap lingkungan atau pemberdayaan perempuan dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih termotivasi untuk membeli produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan akan pengaruh *Brand Image*, Strategi *Green Marketing* dan *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel “*Brand Image*” yang diukur melalui indikator Citra Perusahaan, Citra Pengguna dan Citra Produk menghasilkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever. Ini terjadi dikarenakan tingkat loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk, di mana mereka membeli produk bukan karena citra merek, tetapi karena kebiasaan atau kebutuhan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel “Strategi *Green Marketing*” yang diukur melalui indikator Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion menghasilkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk

Unilever, hal ini terjadi dikarenakan produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan sering kali memiliki harga lebih tinggi, dan sebagian besar konsumen masih lebih mementingkan aspek ekonomi dibandingkan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel “Emotional Desire” yang diukur melalui indikator Sukacita dan Kesedihan, Penerimaan dan Jijik, Ketakutan dan Kemarahan dan Kejutan dan antisipasi menghasilkan pengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian produk Unilever, hal ini karena emosi memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek dan strategi pemasaran Unilever yang menekankan cerita inspiratif, kampanye sosial, serta nilai-nilai keberlanjutan juga dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Unilever perlu memperkuat citra mereknya agar tidak hanya bergantung pada kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kampanye pemasaran yang lebih menonjolkan keunggulan dan nilai eksklusif dari produk Unilever, seperti inovasi terbaru, kualitas yang lebih baik, serta manfaat yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen.
2. Unilever sebaiknya mencari solusi agar produk ramah lingkungan tetap kompetitif dari segi harga, misalnya dengan menawarkan varian produk yang lebih terjangkau atau memberikan insentif bagi konsumen yang memilih produk berkelanjutan. Selain itu, edukasi mengenai manfaat produk hijau perlu lebih diperkuat agar konsumen memahami nilai jangka panjang dari penggunaan produk ramah lingkungan.
3. Unilever dapat terus memperkuat strategi pemasaran berbasis emosi dengan menghadirkan lebih banyak kampanye yang menyentuh aspek psikologis konsumen, seperti cerita inspiratif, kepedulian sosial, dan keterlibatan dalam isu-isu global. Program loyalitas dan interaksi yang lebih personal dengan konsumen juga dapat membantu meningkatkan keterikatan emosional sehingga keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor emosional.

REFERENCES

- Andina Yulianti, A. Y., & Indriana Kristiawati, I. K. (2023). *Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing Dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228-245.
- Arviana, N. D., Baidlowi, I., & Hidayat, M. S. (2024). *Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi pada The Body Shop di Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986-992.
- <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/unilever-dan-shopee-dorong-konsumen-terapkan-gaya-hidup-ramah-lingkungan/> diakses pada 30 Oktober 2024
- Kurnia, F. D. (2024). *Pengaruh Green Marketing dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian produk unilever dengan brand equity sebagai variabel intervening (Studi Kasus Konsumen di Kota Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Priyatna, E. H., Fazira, R., Chandra, B. D., & Wibowo, V. F. A. (2024). The Influence Of *Brand Image And Emotional Desire* On Purchase Decisions In Tokopedia Application Users In The Tangerang Region. *Digital Business Journal*, 3(1), 22-34.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiqurrohman, R. M., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 32-40.
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.
- Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 343-351.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh *Brand Image* , *Green Marketing Strategy* , Dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
- <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>