

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk The Body Shop .....	4
Tabel 1. 2 Brand Dengan Konsep Ramah Lingkungan.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2. 2 Literatur Jurnal Nasional .....	36
Tabel 2. 3 Literatur Jurnal Internasional .....	41
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert .....	54
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas 30 Responden .....	58
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden .....	60
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Environmental Consciousness .....	70
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Eco-Label.....	74
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attitude .....	76
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Green Advertising.....	79
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price .....	82
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Buying Decision of Green Products.....	85
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	90
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas .....	92
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
Tabel 4. 10 Koefisien Korelasi.....	95
Tabel 4. 11 Pedoman Koefisien Korelasi.....	96
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	97
Tabel 4. 13 Besarnya Pengaruh Secara Parsial .....	99
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	101
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo The Body Shop .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .	69
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Environmental Consciousness .....	73
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Eco-Label .....	76
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Attitude ..	79
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Green Advertising.....	82
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Price.....	84
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Buying Decision of Green Products .....	87
Gambar 4. 11 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram.....	88
Gambar 4. 12 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual .....	89
Gambar 4. 13 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Jawaban Responden Penelitian.....	122
Lampiran 3 Uji Normalitas .....	135
Lampiran 4 Uji Multikolinearitas.....	136
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	137
Lampiran 6 Koefisien Korelasi .....	138
Lampiran 7 Uji T (Parsial).....	139
Lampiran 8 Uji F (Simultan).....	140
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi .....	141

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil The Body Shop

The Body Shop adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang kecantikan kosmetik dan *skincare* yang memanfaatkan bahan-bahan alami dalam membuat produknya. The Body Shop menghasilkan berbagai jenis produk dengan menerapkan nilai etika, produk tidak diuji cobakan pada hewan dan ramah lingkungan. The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick yang merupakan aktivis hak asasi manusia. Toko pertama The Body Shop didirikan pada tanggal 26 Maret 1976 di kota kecil pesisir selatan Inggris, Brighton. Pada tahun 1978, waralaba pertama dibuka di Brussels. The Body Shop melakukan kampanye untuk melakukan perubahan terutama pada industri kecantikan.

Kampanye pertama The Body Shop yaitu *Save the Whales*, yang memiliki misi untuk melawan pengujian hewan pada produk dan mewujudkan perubahan. Kampanye *Save the Whales* bekerja sama dengan Greenpeace di tahun 1986. Di tahun 1990 The Body Shop mendirikan *The Body Shop Foundation* yang merupakan suatu badan amal untuk membantu dalam hal membiayai hak-hak manusia, hewan dan grup pecinta lingkungan. *Against Animal Testing* (1996 & 2012) merupakan kampanye terhadap hak hidup hewan agar pengujian kosmetik pada hewan dihentikan. Kampanye Global dengan *Greenpeace International* di tahun 2002 untuk mendukung energi terbarukan. Tahun 2003 The Body Shop melakukan kampanye *Stop Violence in The Home* untuk mendukung para korban kekerasan dalam rumah tangga. Kampanye *Stop Trafficking of Children & Young People* (2009) bertujuan untuk melakukan advokasi, pendidikan dan penggalangan dana terkait dengan eksploitasi seksual komersil anak. *Forever Against Animal Testing* (2017) merupakan kampanye yang menyerukan untuk menghentikan pengujian kosmetik pada hewan yang bertujuan agar tidak ada lagi hewan yang menderita atas nama kecantikan.

Adapun beberapa penghargaan yang diperoleh The Body Shop antara lain adalah Order of the British Empire (OBE) untuk Anita Roddick (1988), Dame of

the British Empire untuk Anita Roddick (2003), RSPCA-Lifetime Achievement Award (2009), Business in the Community International Responsible Business of The Year (2014), dan Global Shea Alliance Award (2015). The Body Shop bergabung dengan L'Oreal pada tahun 2006. Di tahun 2008 The Body Shop memperkenalkan 100% botol PET sebagai hasil daur ulang produk bekas pelanggan dan menunjuk Sophie Gasperment sebagai CEO.

The Body Shop pertama kali masuk ke Indonesia pada 12 Desember 1992 dengan sistem *franchise*. Perusahaan yang menaungi The Body Shop di Indonesia adalah PT Monica Hijau Lestari, yang beroperasi di bawah lisensi The Body Shop International plc. *Outlet* pertama The Body Shop di Indonesia dibuka di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Hingga saat ini The Body Shop telah memiliki 145 toko The Body Shop di Indonesia yang tersebar di 53 kota di Indonesia. The Body Shop Indonesia membuat program keanggotaan yang memiliki tujuan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang dibeli. The Body Shop Indonesia juga melakukan kampanye #KerenTanpaNyampah dalam mewujudkan misi perusahaan yang ramah lingkungan. Kampanye #KerenTanpaNyampah didukung dengan program *Bring Back Our Bottles* dan *Refill Station* yang bertujuan untuk mengajak pelanggan mengembalikan kemasan kosong ke toko The Body Shop. Kampanye terbaru The Body Shop Indonesia adalah *Be Seen Be Heard*, yang memfokuskan pada peran serta dan suara kaum muda yang lebih aktif lagi dalam menjawab isu perubahan iklim. Sebagai perusahaan yang peduli dengan lingkungan The Body Shop juga mengeluarkan *Bio Bag*, kantong belanja ramah lingkungan yang terbuat dari 30% tepung singkong.

### 1.1.2 Logo The Body Shop



**Gambar 1. 1 Logo The Body Shop**

*Sumber:* thebodyshop.co.id, 2022

The Body Shop telah melakukan beberapa kali perubahan pada logo mereka. Logo The Body Shop memiliki 3 helai kapas dan berwarna hijau tua yang mencerminkan konsep produk yang *eco-friendly* dan peduli dengan alam. Jenis tulisan pada logo The Body Shop adalah Yoga Sans minimalis, menggambarkan stabilitas dan profesionalisme perusahaan.

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi

Menjadi brand kecantikan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

#### b. Misi

1. Kepada pelanggan merebut dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang menunjang gaya hidup terkini dan menciptakan kesan yang mendalam, di setiap gerai The Body Shop Indonesia.
2. Kepada lingkungan menjadi contoh sebagai warga negara yang baik dalam mematuhi peraturan pemerintah dan mengambil peran dalam masyarakat.

3. Kepada pemegang saham meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan kinerja keuangan yang kokoh dan berkelanjutan.
4. Kepada karyawan membangun lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh penghargaan bagi karyawan yang mampu bekerja dengan sepenuh hati dan pikiran dapat diandalkan serta bertanggung jawab.
5. Kepada mitra kerja membangun dan mengembangkan hubungan berdasarkan kemitraan strategis.

#### 1.1.4 Jenis Produk The Body Shop Indonesia

**Tabel 1. 1 Produk The Body Shop**

No.	Kategori Produk	Jenis Produk
1.	<i>Make Up</i>	<i>Bronzer, BB Cream, Blush on, Brow Liner, Concealer, Eyeliner, Eyeshadow Foundation Lipstick, Lip Balm, Lip Treatment, Lip &amp; Cheek Stain, Lip Liner, Lip Gloss, Make-up Base, Mascara, Powder, Shimmer, dll.</i>
2.	<i>Skincare</i>	<i>Cleansing Powder, Cleansing Wipes, Eye Serum, Facial Wash, Make up Remover, Whitening Moisture Milk, Treatment Mask, Whitening Serum, Vitamin C, Vitamin E Skin Care.</i>
3.	<i>Body Care</i>	<i>Body Lotion, Body Scrub, Body Butter, Body Mist, Body Polish, Beautifying Oil, Foot Spray, Foot Lotion, Foot Rescue, Leg Fel, Foot Scrub, Hand Cream, Hand Butter, Hand Cleanse Gel, Lip Balm, , Lip Butter, Lip Care Stick.</i>
4.	<i>Bath &amp; Body</i>	<i>Deodorant, Soap, Shower Cream, Shower Gel.</i>
5.	<i>Hair</i>	<i>Volumising Mousse, Shampoo, Conditioner, Hair Butter, Hair Spray, Hair Serum.</i>
6.	<i>Men's Care</i>	<i>Eau De Toilette, Eye Serum, Facial Wash, Hair and Body Wash, Deodorant, Face Scrub, Razor Relief, Shave Cream</i>

7.	<i>Fragrance</i>	<i>Body Spray, Eau de Perfume, Eau de Toilette.</i>
8.	<i>Home Fragrance</i>	<i>Body, Room and Linen Spritz, Fragrance Oil.</i>
9.	<i>Accessories</i>	<i>Beauty Buds, Cactus Brush, Eye Mask, Facial Buffer Gloves, Hair Brush, Mirror, Mini Manicure Nail Clipper, Shaving Brush, Shower Cup, Shower Puff, Sponge, Twizzer.</i>

Sumber: thebodyshop.co.id, 2022

Tabel 1.1 merupakan produk-produk The Body Shop yang diproduksi untuk mengatasi berbagai kondisi kulit, yang terbuat dari bahan alami berkualitas yang memiliki varian berbeda seperti *almond, aloe, banana, carrot, avocado, coconut, chamomile, fuji green tea, mango, strawberry, peppermint, tea tree, white musk, himalayan charcoal*, dll.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang berkembang di dunia bisnis semakin melaju pesat sehingga membawa dampak terhadap permasalahan ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Manusia memanfaatkan potensi dari alam terutama di dalam dunia bisnis yang memiliki peran penting dalam membentuk sebuah lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Sehingga di dalam kondisi saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya secara optimal, salah satunya adalah dengan berupaya melakukan rekayasa yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu dengan penggunaan *green product* pada produknya. Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 275 juta jiwa dengan populasi 136 jiwa adalah perempuan, menjadikan Indonesia sebuah pasar yang menggiurkan produk kosmetik dan *skincare* (Badan Pusat Statistik, 2022).

Saat ini semakin banyak kebutuhan yang berada diluar kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan, yaitu kosmetik dan *skincare* baik yang terbuat dari sumber alami maupun mengandung bahan kimia, kosmetik dan *skincare* saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum perempuan. Banyaknya produk kosmetik dan *skincare* yang tersedia di pasar membuat para konsumen memiliki berbagai pilihan produk kecantikan dan produk perawatan di Indonesia, dan hingga

saat ini menjadikan produk kecantikan dan produk perawatan sebagai salah satu sektor industri yang terus berkembang pesat setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 lalu pertumbuhan industri farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk juga kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% dan di tahun 2021, industri kosmetik tumbuh sebesar 9,61%. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perempuan Indonesia yang memiliki kebutuhan besar dalam menampilkan dirinya secara baik ke publik.

Menurut Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Achmad Sigit Dwiwahjono (2019), Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya. Pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Beragamnya produk kecantikan menjadikan konsumen sulit untuk menentukan keputusan dalam memilih suatu produk, karena jika salah dalam pemilihan produk akan berakibat fatal bagi kesehatan mereka. Para konsumen pengguna produk kecantikan tentunya menginginkan produk tersebut sesuai dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Konsumen turut memperhatikan kandungan bahan yang terkandung di produk kosmetik dan *skincare*. Bahan yang terkandung di dalam produk kosmetik dan *skincare* antara lain *alpha-hydroxy acids (AHA)*, *bakuchiol*, *beta-hydroxy acids (BHA)*, *butylated hydroxytoluene (BHT)*, *glycolic acid*, *hyaluronic acid*, *niacinamide*, *retinol*, *salicylic acid*, *coal tar*, *benzalkonium klorida*, *triclosan*, *triclocarban*, *paraben*, *DMDM hydantoin*, *bronopol*, *methylisothiazolinone*, *oxybenzone*, *zinc phenolsulfonate*, *formaldehyde*, *synthetic perfume*, *microbeads*, dll (Sumber: Alodokter.com, 2021).

Terdapat beberapa bahan yang berpotensi merusak lingkungan seperti *oxybenzone* yang dapat merusak lingkungan laut karena memiliki sifat racun bagi koral, BHA dan BHT yang beracun bagi organisme yang hidup di air serta amfibia, *triclosan* yang sulit untuk terurai sehingga cenderung menumpuk pada lingkungan

dan berpotensi membentuk zat racun dengan zat kimia lainnya, *siloxanes* dapat mencemari saluran air, *paraben* yang dapat membunuh terumbu karang dan menyebabkan masalah reproduksi pada hewan, *microbeads* dapat berakir sebagai pencemar sungai maupun danau dan bahan ini memiliki potensi termakan oleh para hewan yang tinggal di habitat tersebut, *synthetic perfume* dapat mengganggu pertahanan sel pada hewan laut sehingga tidak bisa melindungi diri dari racun (Sumber: [journal.sociolla.com](http://journal.sociolla.com), 2019). Selain bahan yang terkandung di dalam kosmetik dan skincare yang dapat merusak lingkungan, kemasan produk kosmetik dan skincare juga berpotensi besar merusak lingkungan karena kemasan tersebut menggunakan material plastik yang tidak ramah lingkungan.

Semakin meningkatnya jumlah produk kecantikan yang dijual dan dipakai turut menciptakan jumlah sampah plastik yang lebih tinggi. Sampah plastik dari kemasan *skincare* atau kosmetik jika tidak dikelola dan didaur ulang dengan baik, sampah plastik akan menumpuk dan menjadi masalah lingkungan. Hal ini didukung dari laporan Minderoo Foundation yang mengatakan bahwa industri kosmetik global memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun, yang sebagian besar tidak dapat didaur ulang. Apabila tidak ada tindakan dalam mengatasi masalah sampah plastik ini, jumlah aliran plastik ke lautan akan menjadi tiga kali lipat pada 2040 (Sumber: [grid.id](http://grid.id), 2022).

Laporan dari BBC yang dilansir dari Tirto, menyebutkan bahwa industri kosmetik turut menyumbang pencemaran lingkungan, terutama zat mikroplastik. Hingga saat ini banyak produk kosmetik yang dicampur dengan mikroplastik, yang kemudian akan sampai ke saluran pembuangan, lalu ke lingkungan, hingga akhirnya sampai di rantai makanan. Produk kosmetik sendiri dibagi menjadi dua jenis, yang pertama merupakan produk kecantikan seperti *makeup* untuk riasan wajah dan yang kedua, merupakan produk perawatan kecantikan dan kesehatan kulit, seperti *skincare*. Penggunaan mikroplastik pun sama-sama digunakan dalam formulasi kedua jenis kosmetik tersebut. Mikroplastik pada limbah kosmetik tidak bisa larut atau terurai, baik pada tanah maupun saluran pembuangan, hingga akhirnya sampai di laut (Sumber: [indonesiana.id](http://indonesiana.id), 2021).

Merespon dengan isu lingkungan tersebut, sudah banyak perusahaan kecantikan yang mendukung gerakan ramah lingkungan. Dalam bertanggung jawab

dengan produknya, perusahaan mengumpulkan, memindahkan, mendaur ulang, dan membuang produk atau material di penghujung siklus hidup barang tersebut. Perusahaan kecantikan juga membuat produk yang dapat diisi ulang dan memproduksi kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi limbah plastik. Perusahaan kecantikan juga memiliki strategi dalam mengurangi limbah, yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen apabila konsumen mengembalikan kemasan produk ke toko. Selain kemasan produk, perusahaan kecantikan juga menciptakan produk yang dapat digunakan berulang kali atau *reusable*. Produk *reusable* menjadi sebuah alternatif karena ramah lingkungan.

Konsumen juga secara sadar membeli barang dengan kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan kemasan. Kesadaran konsumen Indonesia terhadap tanggung jawab lingkungan sudah cukup tinggi. Sebanyak 77% konsumen Indonesia mengaku telah menyadari isu perubahan iklim meskipun belum secara aktif mendalami isu tersebut dan melakukan perubahan gaya hidup untuk menekan laju perubahan iklim (Sumber: Republika.co.id, 2021).

**Tabel 1. 2 Brand Dengan Konsep Ramah Lingkungan**

No	Brand
1	The Body Shop
2	L'Occitane
3	Sukin
4	Sensatia Botanicals

*Sumber:* Fimela.com, 2021

The Body Shop merupakan perusahaan yang sudah di kenal masyarakat sebagai perusahaan kecantikan dan The Body Shop merupakan salah satu dari pelopor *green marketing*. The Body Shop juga sudah sejak awal memperkenalkan produknya sebagai *green product*, menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan tidak melakukan uji coba kepada hewan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang diterapkan oleh The Body Shop adalah dengan gerakan untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali (Savarini, 2021).

Meningkatnya pertumbuhan penduduk, ekonomi, dan perluasan industri yang beragam telah meningkatkan polusi dan degradasi lingkungan yang mengakibatkan pemanasan global (Pietro & Sandoval). Fenomena industri kecantikan atau kosmetik merupakan salah satu industri penyumbang plastik di dunia. The Body Shop menjalankan strategi *green marketing* untuk mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan bahan-bahan alami pada produknya.

Adapun alasan peneliti memilih The Body Shop sebagai objek penelitian dikarenakan The Body Shop merupakan perusahaan yang memiliki komitmen dalam memperbaiki dunia melalui inisiatif kampanye yang dibangun di atas keyakinan dan cita-cita pendiri The Body Shop.

Dalam memasarkan produknya, The Body Shop memberikan inspirasi dan kekuatan kepada konsumen dengan cara mengubah cara mereka dalam menggunakan produk kecantikan dengan mengajak konsumen lebih sadar akan alam. Sehingga peneliti tertarik memilih The Body Shop sebagai objek penelitian karena The Body Shop menyediakan produk yang berkualitas tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan turut mendorong konsumen dalam berperilaku positif.

The Body Shop yang memiliki konsep ramah lingkungan memiliki kampanye yang mendukung untuk lebih mencintai bumi dan peduli terhadap lingkungan. Kampanye Greenpeace International (2002) untuk mendukung energi terbarukan, *Forever Against Animal Testing* (2017) merupakan kampanye yang menyerukan untuk menghentikan pengujian kosmetik pada hewan yang bertujuan agar tidak ada lagi hewan yang menderita atas nama kecantikan, dan kampanye The Body Shop Indonesia pada tahun 2021, yaitu #KerenTanpaNyampah. Kampanye #KerenTanpaNyampah didukung oleh program *Bring Back Our Bottles*, yang sudah dilakukan sejak tahun 2008. Dalam mendukung kampanye tersebut, The Body Shop memberikan edukasi dan mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop. Kemasan produk yang dapat dikembalikan antara lain adalah *makeup, skincare, bodycare, haircare, fragrance, gift packaging, accessories* dan kemasan *sachet*. Dengan mengembalikan kemasan kosong, konsumen akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan produk The Body Shop lainnya (Sumber: [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id), 2022).

Selain program *Bring Back Our Bottles*, The Body Shop memiliki program

Refill Station. *Refill Station* The Body Shop di Indonesia sendiri baru ada di *outlet* The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta dan The Body Shop Paris Van Java Bandung. *Refill Station* ini bertujuan untuk mengurangi sampah plastik dari kemasan produk kecantikan. Program *Refill Station* memanfaatkan *sustainable packaging* yaitu kemasan botol aluminium khusus dengan kapasitas 300ml yang dapat dibeli konsumen yang nantinya konsumen dapat melakukan *refill* produk dengan harga yang sama jika membeli botol kemasan dengan ukuran 250ml seharga Rp99.000. Produk yang disediakan The Body Shop untuk program *Refill Station* adalah *shampoo*, *body wash*, *conditioner*, dan *handwash* dengan beberapa varian seperti *british rose*, *moringa*, *almond milk & honey*, *shea*, *tea tree*, *strawberry* dan *ginger*. Konsumen dapat mengisi ulang produknya dengan harga yang lebih murah daripada membeli kembali produk dengan botol kemasan, Rp99.000 untuk *shower gel*, Rp119.000 untuk *shampoo*, dan Rp129.000 untuk *handwash* (Sumber: [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id), 2022).

*Green product* merupakan produk yang terbuat dengan komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang dan kemasan yang digunakan ramah lingkungan dengan memiliki tujuan mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Amani, 2020). Produk The Body Shop dikatakan sebagai *green product* karena sifat produknya yang ramah lingkungan. Penggunaan *green product* saat ini telah meningkat di Indonesia, terlebih digenerasi Z yang sudah mempertimbangkan dampak dari produk atau layanan yang mereka beli terhadap lingkungan (Sumber: [tirto.id](http://tirto.id), 2021).

Untuk meyakinkan bahwa produk The Body Shop adalah produk ramah lingkungan. The Body Shop memberikan label pada kemasan produk mereka yaitu *eco-label*. *Eco-label* memiliki tujuan untuk menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya maka akan ada nilai lebih serta benefit selain terpuaskan dan perasaan bahwa konsumen tersebut telah ikut berkontribusi untuk menjaga lingkungan (Sumber: [lindungihutan.com](http://lindungihutan.com), 2021).

*Eco-label* adalah sebuah label, tanda atau sertifikasi pada suatu produk yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan tanpa bertanda *eco-label*. Informasi penggunaan *eco-label* pada konsumen adalah untuk memilih produk berdasarkan pertimbangan aspek

lingkungan dan aspek lainnya. Sedangkan pada penyedia produk mengharapkan penggunaan *eco-label* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Manfaat bagi produsen adalah perbaikan pada produk secara berkelanjutan dengan adanya pertimbangan aspek lingkungan mulai dari bahan baku sampai habis masa pakai dan antisipasi pencemaran menuju lingkungan yang lebih baik. Manfaat bagi konsumen adalah untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan mulai dari bahan baku, proses produksinya, pendistribusiannya, penggunaannya, pembuangan limbah setelah digunakan memberi dampak lingkungan yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Kristiana, 2019). Ditinjau dari penelitian terdahulu oleh Sabilla (2022) bahwa *eco-label* merupakan faktor penting dari *green product* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental conciusness*) merupakan suatu sikap yang harus diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi suatu tanggung jawab setiap individu. Dalam menunjukkan sikap kepedulian terhadap lingkungan, setiap orang harus mengetahui serta memahami pentingnya etika lingkungan (Sumber: merdeka.com, 2022). Menurut Juliana (2021), *environmental conciusness* dapat memengaruhi sikap konsumen. Semakin tinggi *environmental conciusness* yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula sikap ekologis yang dimiliki oleh konsumen tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku ekologisnya. Sikap konsumen terhadap *green product* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *green product*. Ditinjau dari penelitian terdahulu oleh Prameswari (2022) adanya *environmental conciusness* karena meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai lingkungan dan banyaknya gerakan ramah lingkungan pada sektor pemerintah, bisnis, konsumen, dll. Kesadaran lingkungan tersebut membawa pengaruh bagi konsumen Indonesia dalam mempertimbangkan dampak lingkungan terhadap pembelian produk.

The Body Shop yang merupakan *brand* yang peduli dengan kelestarian alam, tidak hanya mengambil keuntungan saja dalam penjualan produk, namun juga ikut serta dalam pelestarian alam. Dengan itu The Body Shop membangun sikap konsumen (*attitude*) terhadap *green product*. The Body Shop menjalankan

kampanye global untuk mempromosikan pembaharuan energi dan menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan dengan mendaur ulang kemasan, menggunakan bahan baku alami serta tidak melakukan uji coba produk ke hewan. The Body Shop juga memberikan edukasi kepada konsumennya melalui media sosial dan situs web mereka. Pada penelitian Martianti (2022) *attitude* atau sikap konsumen terhadap *green product* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena adanya rasa sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan kelestarian lingkungan.

Dalam melakukan iklannya, The Body Shop menggunakan konsep *green advertising*. *Green advertising* The Body Shop tersebut membawa misi kebaikan untuk lingkungan melalui produknya. The Body Shop tidak hanya memberikan produk sesuai kebutuhan konsumen, tetapi juga mengajak konsumen dalam aksi kebaikan. The Body Shop menggunakan *platform digital* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Website. Program yang dibuat oleh The Body Shop sebagai implementasi dari konsep *green advertising* adalah *Bring Back Our Bottle*, yaitu botol kosong produk The Body Shop milik konsumen dikembalikan ke toko untuk dapat didaur ulang, *Refill Station*, program pembelian produk The Body Shop dengan menggunakan botol aluminium yang dapat di isi ulang, dan *Reduce-Reuse-Recycle*. *Reduce* berupa pemberian hadiah produk khas The Body Shop apabila konsumen berbelanja menggunakan kantong belanja yang telah dibeli sebelumnya dan tidak meminta kantong belanja lagi. *Reuse* yaitu konsumen menerima barang kreatif pemanfaatan botol sehingga tidak menjadikan botol tersebut sebuah sampah. *Recycle* merupakan pemberian produk daur ulang untuk dibawa pulang oleh konsumen jika konsumen mengembalikan kemasan produk The Body Shop (Baenahu, 2022).

*Green advertising* merupakan konsep kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Adanya pemasaran hijau merujuk pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup, juga mampu mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen dalam membeli produk. Meskipun pada kenyataannya, tidak semua konsumen loyal pada produk dan *brand* tertentu (Sumber: krjogja.com). Pada penelitian terdahulu oleh Martianti (2022) bahwa *green advertising* dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli *green product* karena *green advertising* mengubah cara pandang konsumen terhadap *green product*.

Jika kita kaitkan dengan harga (*price*), memang produk ramah lingkungan relatif lebih mahal daripada produk lain pada umumnya. Konsumen yang membeli produk ramah lingkungan hanyalah orang-orang tertentu, dan yang membeli produk ramah lingkungan adalah konsumen yang memiliki kesadaran untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (Sumber: liputan6.com). *Price* merupakan salah satu elemen yang penting dalam pemasaran, dimana kebanyakan konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal apabila terdapat persepsi tambahan terhadap nilai dari suatu produk. *Price* dari *Green product* yang biasanya lebih mahal dari produk lain sering kali menjadi faktor penghambat konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Oleh karena itu, *green price* merupakan suatu harga premium yang akan meningkat apabila terjadi penambahan biaya promosi produk (Eneizan dan Wahab dalam Sumarwan, 2019). Harga mempengaruhi kualitas dari suatu produk sehingga tidak membuat konsumen ragu dalam membeli *green product*.

The Body Shop telah menandai *brand* mereka sebagai *brand* mewah yang melayani segmen konsumen kelas atas. The Body Shop memiliki target konsumen yang menghargai produk ramah lingkungan. Dengan begitu *branding* dari The Body Shop etis dan berkontribusi pada biaya yang lebih tinggi daripada *brand* lain dengan produk sejenis yang tidak mengusung *green product* sehingga menyebabkan tingginya harga produk The Body Shop yang memiliki harga premium untuk produk premiumnya (Ahmad dalam Febriane, 2022).

Ditinjau dari penelitian terdahulu oleh Martianti (2022) harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan *green product*, walaupun *green product* menawarkan harga yang relatif lebih mahal namun memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan memberikan kualitas sebagai nilai tambah produk mereka. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli *green product* dengan membaca *review* untuk mempelajari tentang *green product*, menimbang kualitas dan kemudian memeriksa harga.

Menurut Tjiptono (dalam Arfah, 2022) bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari salah satu perilaku konsumen, yang dimana perilaku konsumen