

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

Herlina Rosaline Wijaya¹, Vanisa Chandra², Happy³

Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Herlina Rosaline Wijaya

E-mail: herlinarosaline02@gmail.com

Abstract: *The increasing waste problem and the negative impacts caused by business activities on the environment and human health have driven companies to address these issues by paying attention to sustainability aspects. One company that emphasizes this aspect is The Body Shop, which operates in the beauty industry. This research aims to analyze the influence of green product, green marketing, and green brand image variables on purchasing decisions for The Body Shop products. The research method used is quantitative research. The population in this study consists of The Body Shop consumers in Palembang City. The sample comprises 100 respondents, and the data collection method involved distributing questionnaires via Google Forms. The research data were processed using the SPSS program, with the results indicating that the green product, green marketing, and green brand image variables have a positive and significant influence on purchasing decisions for The Body Shop products.*

Keywords: *Green Product, Green Marketing, Green Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstrak: Persoalan sampah yang semakin tinggi dan adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari pelaku bisnis terhadap lingkungan ataupun kesehatan manusia membuat perusahaan mulai mengatasi masalah tersebut dengan memperhatikan aspek keberlanjutan. Salah satu perusahaan yang memperhatikan aspek tersebut adalah The Body Shop yang bergerak dibidang kecantikan. Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel green product, green marketing, dan green brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi pada riset ini yaitu konsumen The Body Shop di Kota Palembang. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Hasil penelitian diolah menggunakan program SPSS dengan hasil bahwa variabel green product, green marketing, dan green brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

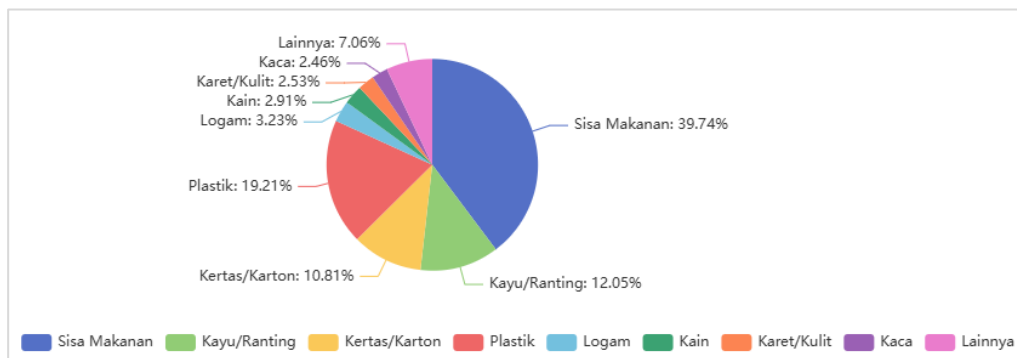
Kata kunci: Citra Merek Hijau, Keputusan Pembelian, Pemasaran Hijau, Produk Hijau

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kerusakan lingkungan menjadi salah satu permasalahan yang sedang diperbincangkan setiap tahunnya diseluruh penjuru dunia. Salah satu kerusakan lingkungan adalah sampah plastik yang menjadi masalah utama. Menurut *world population review* Indonesia menempati posisi ke-5 didunia dalam hal jumlah limbah plastik yang masuk ke laut sebanyak 56.333 ton (Indonesia baik, 2022). Hal ini jika semakin dibiarkan maka dapat merugikan makhluk hidup yang ada dilaut.

Gambar 1. Komposisi Sampah Berdasar Jenis Sampah



Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut SIPSN (2023) sisa-sisa makanan menjadi sampah terbanyak di Indonesia dengan jumlah 39,74% % dan sampah plastik berada di urutan kedua sebanyak 19,21%. Jika pengelolaan sampah ini tidak tepat maka akan berdampak buruk bagi lingkungan. Limbah kimia dan zat berbahaya dalam sampah juga dapat merusak ekosistem dan membahayakan keanekaragaman hayati.

Perbincangan terkait masalah lingkungan yang tinggi membuat konsumen lebih memperhatikan dalam memilih produk dan merek dengan nilai berkelanjutan. Konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan mereka tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan Wicaksana dkk. (2019), serta memikirkan kesehatan, manfaat dan dampak dari suatu produk ketika digunakan. Semakin meningkatnya masalah lingkungan dan keinginan konsumen akan produk *bereco-label*, hal ini menjadi daya tarik perusahaan untuk mulai mengeluarkan *green product*. Hal ini didukung data dari *CosmeticsDesign Europe* yang menunjukkan bahwa peluang bahan

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

kosmetik alami diperkirakan akan terus bertumbuh, yang didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen, tekanan regulasi untuk formula yang lebih bersih serta adanya tren kecantikan bersih (Data Bridge Market Research, 2024).

Perusahaan yang mengeluarkan *green product* salah satunya yaitu The Body Shop yang merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang kecantikan dengan memperhatikan konsep berkelanjutan. The Body Shop menggunakan 100% formula yang vegan sehingga produk-produknya terbuat dari bahan alami yang sepenuhnya berasal dari tanaman dan bebas dari kandungan bahan kimia yang berbahaya.

Green marketing juga merupakan konsep strategi yang diperhatikan dalam suatu bisnis aspek lingkungan. The Body Shop mengadopsi konsep ramah lingkungan dengan mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong. Sebagai imbalannya, konsumen mendapatkan benefit berupa poin yang dapat digunakan untuk berbelanja kembali.

Perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dapat memperoleh berbagai keuntungan salah satunya yaitu memiliki reputasi atau citra yang baik sebagai perusahaan dengan merek hijau. *Green brand image* memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi sikap konsumen (Chen, 2018). Menurut Krishna dkk. (2023) *green brand image* adalah kumpulan kepercayaan terhadap suatu tulisan, gambar atau logo serta pandangan yang dirasakan seseorang tentang sebuah merek yang didapatkan melalui informasi tentang fakta-fakta dan penggunaan merek tersebut, yang kemudian pandangan ini menghasilkan persepsi jangka panjang yang tertanam dalam pikiran konsumen. Dalam hal ini, The Body Shop telah melakukan berbagai kampanye sebagai bentuk mencintai bumi dan peduli terhadap lingkungan seperti, “*Against Animal Testing*”, “*#KerenTanpaNyampah*”, dan “*Save The Wales*”.

Penelitian oleh Septia Rahmawati & Soliha (2024) mengungkapkan *green product* memberi pengaruh positif untuk mendorong keputusan pembelian. Maka, apabila suatu produk hijau tersebut semakin memiliki daya guna positif, konsumen akan terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian pada Hartini (2021) bertolak belakang dan mengatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Dalam temuan tersebut mengungkapkan bahwa masyarakat kurang memperhatikan penggunaan produk yang baik untuk lingkungan dan bahkan

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

adanya beberapa orang yang disurvei tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dan yang tidak.

Pada penelitian oleh Widodo (2020) menyimpulkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang positif. Sehingga, apabila kualitas strategi pemasaran ramah lingkungan semakin baik, maka akan mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen. Tetapi, riset yang dilakukan Ahmad dkk. (2016) mengatakan variabel tersebut memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan tidak memberikan dampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik dan melihat kualitas serta dampak dari produk yang ditawarkan dari pada strategi pemasarannya.

Pada penelitian oleh Fatharani (2023) menyimpulkan bahwa citra merek hijau mempunyai pengaruh yang positif. Merek berkelanjutan memiliki potensi untuk mempengaruhi pembelian konsumen hingga tingkat tertentu. Karena kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek hijau yang sudah melekat dalam pikiran konsumen. Namun, hasil penelitian sebaliknya dilakukan oleh Fernanda dkk. (2023) bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian masih belum konsisten maka perlu untuk dilakukan penelitian lanjutan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini, untuk menganalisis bagaimana produk, pemasaran ramah lingkungan dan citra merek mendorong konsumen untuk membeli produk kecantikan ramah lingkungan The Body Shop.

Pengembangan Hipotesis

Masalah lingkungan yang tidak pernah habisnya, membuat kepekaan masyarakat atas permasalahan tersebut mulai meningkat. Masyarakat mulai menggunakan produk-produk yang tergolong baik untuk makhluk hidup serta ikut peduli terhadap lingkungan sekitar. Apabila konsumen mengetahui dampak positif, manfaat dan kelebihan dari produk yang ramah lingkungan, maka hal itu dapat menjadi daya tarik dan menimbulkan keputusan yang besar untuk melakukan pembelian. Fenomena ini didukung penelitian oleh Ahmad, dkk (2016), Septia Rahmawati & Soliha, (2024), Fatharani, (2023) mengatakan bahwa *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

H1: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan meningkatnya permasalahan lingkungan, membuat perusahaan juga memikirkan bagaimana memasarkan produk dengan baik agar tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Konsep pemasaran ramah lingkungan yang digunakan oleh suatu bisnis dapat membentuk reputasi atau citra yang positif didalam benak *customer* terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi tindakan *customer* untuk menimbulkan keputusan pembelian. Sehingga jika kualitas strategi ini lebih ditingkatkan, maka pandangan positif terhadap suatu produk dalam benak konsumen dapat lebih meningkat yang akan mendorong pembelian. Fenomena ini didukung riset Rizky Andita & Kusuma Dewi, (2016), Widodo, (2020) yang mengindikasikan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

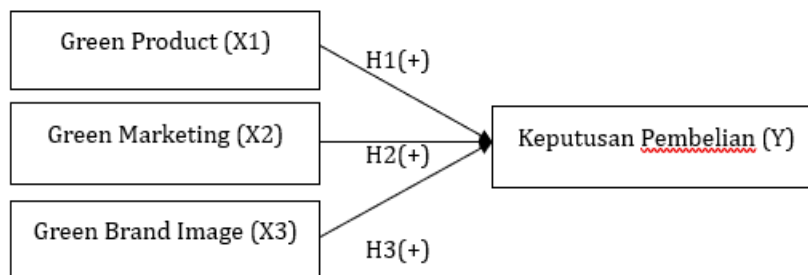
Pada saat melakukan pembelian suatu produk konsumen biasanya melihat dan mempertimbangkan bagaimana citra merek tersebut dimata masyarakat. Konsumen yang mempunyai persepsi atau cara pandang yang baik terhadap suatu perusahaan maka mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pembelian (Krishna dkk. 2023). Apabila suatu merek hijau dipandang baik oleh konsumen maka minat konsumen untuk membeli akan meningkat, hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa produk yang mempunyai citra sebagai bisnis yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan lebih terpercaya dan menciptakan rasa aman saat digunakan. Pada penelitian Fatharani, (2023) dan Ulya, dkk (2024) mengungkapkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut :

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber : Data primer diolah, 2024

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada riset ini yaitu konsumen The Body Shop di Kota Palembang. Total sampel yang diambil yaitu 100 responden. Pada riset ini teknik pengambilan sampel menerapkan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Maka untuk riset ini terdapat beberapa kualifikasi (1) responden yang telah dan masih memakai produk The Body Shop hingga saat ini, (2) umur minimal responden yaitu 17 tahun. Penelitian ini menerapkan jenis data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, sehingga data yang diperoleh berupa data asli atau mentah. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan tersebut, peneliti menggunakan kuesioner berupa Google Form yang disebarakan secara online lewat media sosial dengan menggunakan skala likert.

3. HASIL PENELITIAN

Berikut hasil dan karakteristik responden yang diperoleh :

Gambar 3. Karakteristik Responden

Karakteristik		Nilai
Jenis Kelamin	Perempuan	59%
	Laki-Laki	41%
Usia	17 s.d 25 tahun	97%
	26 s.d 35 tahun	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67%
	Pegawai Swasta	24%
	Wiraswasta	9%

Sumber : Data primer diolah, 2024

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan gambar 3. diatas, karakteristik responden dalam penelitian ini lebih dominan perempuan. Untuk usia lebih dominan responden berumur 17 s.d 25 tahun dan lebih banyak responden yang saat ini merupakan pelajar atau mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna The Body Shop dalam penelitian ini cenderung seorang pelajar.

Uji Validitas

Gambar 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung
Green Product (X1)	X1.1	0,195	0,817
	X1.2	0,195	0,422
	X1.3	0,195	0,799
	X1.4	0,195	0,841
	X1.5	0,195	0,784
Green Marketing (X2)	X2.1	0,195	0,683
	X2.2	0,195	0,771
	X2.3	0,195	0,571
	X2.4	0,195	0,703
Green Brand Image (X3)	X3.1	0,195	0,864
	X3.2	0,195	0,253
	X3.3	0,195	0,487
	X3.4	0,195	0,832
	X3.5	0,195	0,740
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,195	0,559
	Y.2	0,195	0,844
	Y.3	0,195	0,787
	Y.4	0,195	0,612

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut Ghazali, (2018) kuesioner dikatakan valid apabila pernyataannya dapat mengungkapkan apa yang hendak diukur. Peneliti menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan 95% dimana valid atau tidaknya butir pertanyaan kuesioner dilihat dari tingkat signifikansi hasil korelasi dengan syarat. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

pertanyaan valid dan sebaliknya. Berdasarkan gambar 4. diatas bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Maka semua butir pernyataan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan.

UJI RELIABILITAS

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's-Alpha</i>	<i>Cronbach's-Alpha Standard</i>
Green Product (X1)	0,799	0,600
Green Marketing (X2)	0,621	0,600
Green Brand Image (X3)	0,677	0,600
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	0,600

Sumber : Data primer diolah, 2024

Ghozali (2018) menyatakan bahwa kuesioner dikatakan baik jika tanggapan individu terhadap pernyataan stabil. Suatu pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan kuesioner tersebut tidaklah reliabel. Pada gambar 5. diatas menunjukan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *Cornbach's-Alpha* $> 0,60$. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan semua instrumen reliabel untuk digunakan pada kajian ini.

Uji F (Simultan)

Gambar 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.901	3	58.967	27.287	.000 ^b
	Residual	207.459	96	2.161		
	Total	384.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), Green Brand Image, Green Product, Green Marketing

Sumber : Data primer diolah, 2024

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji ini dipakai peneliti untuk melihat bahwa tiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara bersamaan pada variabel dependen. Pada gambar 6. diketahui memperoleh nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan melalui hasil model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji T (Parsial)

Gambar 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.604	1.203		15.460	.000
	Green Product	.356	.048	.589	7.421	.000
	Green Marketing	.351	.067	.431	5.235	.000
	Green Brand Image	.160	.048	.268	3.320	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji t menurut Sugiyono, (2016) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Pada gambar 7. dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian t sebagai berikut :

1) *Green Product* (X1)

Melalui hasil perhitungan SPSS diketahui nilai t-hitung $>$ t-tabel sebesar $7,421 > 1,660$ dan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebagai hasilnya berarti H1 diterima.

2) *Green marketing* (X2)

Menurut perhitungan SPSS membuktikan nilai t-hitung $>$ t-tabel sebesar $5,235 > 1,660$ dan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebagai hasilnya berarti H2 diterima.

3) *Green Brand Image* (X3)

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil SPSS diatas diketahui nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar $3,320 > 1,660$ dan dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut berarti H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.443	1.47004

a. Predictors: (Constant), Green Brand Image, Green Product, Green Marketing

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada gambar 8. diatas, berdasarkan hasil SPSS nilai koefisien determinasi pada adjusted R square senilai 0,443. Sehingga membuktikan sebesar 44,3 % variabel independen dalam kajian ini mempengaruhi variabel dependen. Sisanya sebanyak 55,7% dipengaruhi faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil melalui SPSS, mengindikasikan bahwa *green product* memberikan pengaruh positif. Salah satu faktor yang mendukung ialah dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mulai memakai produk yang memiliki manfaat bagi pengguna maupun bumi ini. Konsumen merasa dengan mereka membeli, maka secara tidak langsung mereka juga ikut serta dalam melestarikan alam. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arviana, dkk (2024), yang mengindikasikan produk hijau memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dalam riset tersebut mengatakan bahwa adanya kesadaran konsumen terhadap produk The Body Shop dan konsumen juga bersedia mengeluarkan lebih banyak biaya untuk produk-produk yang *bereco-label*. Tetapi, penelitian ini berbanding terbalik dengan Hartini (2021) yang mengatakan bahwa suatu produk hijau tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, mengindikasikan bahwa pemasaran ramah lingkungan berpengaruh positif variabel terhadap keputusan pembelian. Maka,

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

semakin kualitas *green marketing* perusahaan di terapkan lebih maksimal, maka keputusan pembelian konsumen juga akan bertumbuh lebih besar. Konsumen merasa bahwa The Body Shop telah memasarkan produk mereka dengan memperhatikan aspek "*sustainability*" serta telah mengadakan berbagai kampanye untuk mengajak konsumen ikut serta dalam menjaga bumi ini. Hasil penelitian ini didukung oleh Widodo, (2020) yang mengindikasikan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas *green marketing* juga akan meningkatkan masyarakat untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian ini berbanding terbalik dengan Ahmad dkk. (2016) yang mengungkapkan bahwa pemasaran ramah lingkungan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Melalui hasil SPSS, mengindikasikan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Berarti apabila perusahaan mempunyai citra yang positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap alam sekitar, maka hal tersebut dapat menjadi nilai tambah. Responden merasa bahwa The Body Shop telah berhasil dalam melindungi lingkungan serta alam sekitar. Hal ini ditunjukkan melalui gerakan "*Fair Trade Community*" dan "*core value*" seperti gerakan "*Against Animal Testing*". Hasil ini didorong oleh Fatharani, (2023) yang mengindikasikan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *green brand image*. Temuan ini mengungkapkan bahwa jika suatu produk mempunyai citra yang baik dan positif dimata banyak masyarakat dan dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya, hal tersebut akan memicu timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Namun, penelitian ini tidak searah dengan Fernanda dkk. (2023) yang mengindikasikan bahwa *green brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hasil yang telah diolah melalui program SPSS, simpulan dalam riset ini adalah *green product*, *green marketing* dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, apabila The Body Shop ingin keputusan pembelian pada konsumen meningkat maka perlu memperhatikan faktor-faktor mulai dari *green product* yaitu pelaku bisnis perlu memberikan pengetahuan lebih bahwa produk The Body Shop diciptakan dengan bahan yang aman dan tidak berdampak negatif terhadap

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

pengguna maupun lingkungan. Faktor yang kedua yaitu *green marketing*, pelaku bisnis perlu meningkatkan kualitas pemasaran dengan terus mengadakan berbagai kampanye dan memasarkan produk-produknya sesuai dengan aspek ramah lingkungan. Adapun faktor yang ketiga yaitu *green brand image*, pelaku bisnis perlu meningkatkan persepsi atau pandangan konsumen yang dimana jika pandangan konsumen baik terhadap perusahaan maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, The Body Shop perlu menunjukkan berbagai kegiatan atau kampanye yang mendukung untuk terus peduli terhadap lingkungan.

Pada penelitian ini, memiliki keterbatasan pada sampel yang diteliti hanya sebatas Kota Palembang dan variabel yang diteliti hanya "*green product, green marketing* dan *green brand image*" sedangkan terdapat banyak variabel lain yang juga dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian seperti *enviromtmental awareness, green product features*, dan *green product price* dari penelitian Puspasari & Milenia (2022). Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perkembangan keilmuan dalam manajemen strategi keberlanjutan. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas dan mengkaji variabel lain diluar ruang lingkup riset ini. Sebagaimana pada riset ini hanya membuktikan 44,3 % dan masih ada sebesar 55,7 % variabel lain diluar penelitian ini yang masih dapat diteliti untuk mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya seperti *green product price* dalam Puspasari & Milenia, (2022) yang dimana riset ini mengungkapkan bahwa adanya keterkaitan yang kuat antara harga dengan kualitas serta sebagian besar konsumen menilai mutu suatu produk dari harga yang ditawarkan. Peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian di kota-kota lain yang lebih besar di Indonesia.

6. REFERENSI

- Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product & Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Arviana, N. D., Baidlowi, I., Hidayat, M. S., & Timur, J. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing , Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop di Mojokerto). *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 104–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1437>

GREEN STRATEGY THE BODY SHOP : FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

- Chen, Y. (2018). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Data Bridge Market Research. (2024). *The Rise of Natural Cosmetic Ingredients in Response to Growing Demand fo Clean and Sustainable Products*. <https://www.databridgemarketresearch.com/whitepaper/the-rise-of-natural-cosmetic-ingredients-in-response>
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh Green Product , Green Brand Image , dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21348–21359.
- Fernanda, R. A., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh green marketing , green trust dan green brand image terhadap keputusan pembelian produk tupperware. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(5), 165–175.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang (p. 466).
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Indonesia baik. (2022). *Indonesia Darurat Sampah Plastik di Laut*. <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-darurat-sampah-plastik-laut>
- Krishna, A., Osiyo, M., Hatane, P., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2023). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada starbucks coffee malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3).
- Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh environmental awareness , green product features , green product price , green product promotion terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 98–109.
- Rizky Andita, A., & Kusuma Dewi, C. (2016). the Influence of Green Marketing Mix on the Body Shop Product Buying Decision Process (Studies on the Body Shop Users in Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 715–722.
- Septia Rahmawati, A. D., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia,Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 493–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702>
- SIPSN. (2023). *Capaian kinerja pengelolaan sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Ulya, S. N., Aqmala, D., & Tengah, P. J. (2024). Pengaruh Green product , Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(1), 409–420.
- Wicaksana, A. S., Jasrin, C. J., & Nugroho, E. S. (2019). Analisis Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada The Body Shop Indonesia. *Indonesia Business Review*, 02(2), 296–314.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh green product dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk sharp di electronic city cipinang indah mall jakarta timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34.