

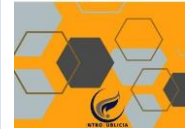


Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND IMAGE, DAN ENVIRONMENT KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION

Yoga Rajasa Putra
RA Nurlinda

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: yogaarajasa@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: 01 September 2023
Revised: 05 September 2023
Accepted: 20 September 2023

KEYWORDS

green product, green brand image, environment knowledge, green purchase intention, green marketing

ABSTRACT

This study examines and analyses the effect of green product, green brand image, environmental knowledge simultaneously and partially on green purchase intention. And find out which variable is the most dominant in influencing green purchase intention. The research approach used in this research is quantitative research. The criteria for selecting the sample in this study were people who already know The Body Shop products, know The Body Shop products as environmentally friendly products, are aged 17 years and over, are in the JABODETABEK area. Questionnaires collected as many as 140 respondents, the data is then processed using multiple linear regression method. Based on the results of the analysis it is known that the variables green product, green brand image, environmental knowledge simultaneously have a positive effect on green purchase intention. Partially, green brand image and environmental knowledge have a positive effect on green purchase intention. Meanwhile, the green product variable has no effect on green purchase intention. Furthermore, the results show that the environmental knowledge variable is the most dominant variable influencing green purchase intention. The theoretical implications in this study use green marketing theory.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, sangat banyak isu dalam masyarakat global mengenai kelestarian lingkungan. Isu tersebut seperti pembakaran liar, *global warming*, pencemaran lingkungan dan masih banyak lagi (Alamsyah et al., 2022). Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), volume timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 19,45 juta ton. Angka ini mengalami penurunan 37,52% dari tahun 2021 yang sebanyak 31,13 juta ton (Annur, 2023). Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia pada saat ini masih kurang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar. Dengan banyaknya permasalahan pencemaran lingkungan yang akan mengancam meningkatnya pemanasan global, membuat perusahaan dan pelaku usaha



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



mengarahkan usahanya untuk menerapkan konsep bisnis baru yaitu *green marketing*, yaitu suatu konsep yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan (Kusumawati, 2019). Konsep *Green marketing* yang diterapkan perusahaan ini merupakan upaya yang dilakukan secara sadar untuk lebih peduli terhadap lingkungan selain juga dapat menghasilkan keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan (Madjidan & Sulistyowati, 2022). Para pelaku usaha bertahap mulai membuat produk yang tidak merusak lingkungan. Banyak perusahaan melakukan inovasi dengan membuat produk yang ramah lingkungan atau dapat disebut sebagai *green product*. Tren pasar global saat ini makin mengarah pada produk ramah lingkungan (Chen et al., 2018). Dimana perusahaan berlomba-lomba untuk membuat kemasan yang dapat didaur ulang ataupun kemasan yang berasal dari proses daur ulang (Dangelico & Vocellelli, 2017). Kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap *green product* mulai meningkat. Masyarakat mulai memperhatikan kandungan apa saja yang terkandung dalam makanan, bahkan produk kecantikan yang digunakan. Hal ini dipicu oleh munculnya artikel dan penelitian mengenai kandungan yang terkandung di dalam produk kecantikan yang berpotensi memberikan efek buruk bagi kesehatan (Qomariah & Prabawani, 2020). Maka dari itu kini banyak sekali industri kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami dan tidak merusak lingkungan dalam memproduksi produknya. Salah satu contoh perusahaan yang memformulasikan dan mengimplementasikan strategi ini adalah The Body Shop (Chairunnisa, 2019).

The Body Shop ialah salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan internasional yang menemukan gagasan dari alam dan menciptakan produk-produk yang berdasar pada kualitas produk (Primandaru, 2021). The Body Shop dalam industri kosmetik terbesar didunia dan sebagai salah satu pelopor dari *Green Marketing*. Perusahaan *franchise* kosmetika terbesar kedua di dunia ini berpusat di Littlehampton, Sussex Barat-Inggris, didirikan oleh Dame Annita Roddick yang populer karena produk-produknya yang menggunakan zat herbal (Deccasari et al., 2022). Di Indonesia banyak sekali jenis produk kosmetik yang dimana membuat para konsumen kesulitan dalam memilih produk apa yang ingin di gunakan, karena jika salah memilih dapat mempengaruhi kesehatan, kulit, dan wajah (Adhimusandi et al., 2020). Dalam siaran pers BPOM menyebutkan bahwa telah ditemukannya kosmetik yang mengandung bahan berbahaya selama periode Oktober 2021 hingga Agustus 2022. Produk tersebut mengandung pewarna berbahaya, dan kandungan hydroquinone dalam kosmetik bisa memicu iritasi kulit, kemerahan, menyebabkan sensasi terbakar, hingga menimbulkan ochronosis (Sari, 2023) . Namun, The Body Shop berbeda karena itu menawarkan produk dengan bahan natural, ramah lingkungan, dan *no animal testing*. Dasar prinsip ramah lingkungan yang dimiliki oleh The Body Shop lahir dari ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang dapat mereka gunakan kembali, besar kecilnya peran bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dari munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan tiga pilar pendukung *profit, people, dan planet* (Adhimusandi et al., 2020).

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, konsumen mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan salah satu faktornya adalah *green product* (Febriane, 2022). Konsumen tentunya akan memilih *green product* yang cara pengolahannya menggunakan teknologi yang tidak merusak lingkungan serta produknya mengandung bahan alami dan aman (Mursyidah et



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



al., 2020). The Body Shop memakai bahan natural yang tidak berisi bahan berbahaya, tidak menimbulkan kerusakan pada kulit wajah ataupun seluruh badan, tidak menimbulkan rasa iritasi, tidak menimbulkan rasa panas pada kulit, bebas merkuri dan tanpa efek samping (Primandaru, 2021). Adanya peningkatan *green purchase intention* yang ditandai dengan munculnya *green product* yang ramah lingkungan (Alamsyah, 2018). Ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan karena dianggap dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dan lingkungan. Ketika konsumen merasa telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli, maka hal itu dapat membangkitkan minat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan (Krisdayanti & Widodo, 2022).

Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk apabila *green brand image* yang melekat pada produk semakin baik (Panda, et al., 2019). Citra merek yang dibangun oleh perusahaan The Body Shop ini berdasarkan pada aspek-aspek yang mereka pegang yang membuat persepsi konsumen terhadap The Body Shop menjadi baik salah satunya dengan memposisikan diri sebagai produk yang natural dan ramah lingkungan serta berpegang teguh pada filosofi serta misi mereka yang salah satunya adalah berusaha untuk melakukan perubahan sosial yang lebih baik (Talopod & Mukuan, 2020). *Green brand image* juga dapat membangun kredibilitas suatu perusahaan. Konsumen selayaknya mendapatkan manfaat yang diterima atas penggunaan produk tersebut dengan harapan adanya keberlanjutan (Rakhmawati, & Puspaningrum, 2019). Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam menjaga citra merek yang telah dimiliki dengan berinovasi menciptakan produk yang ramah lingkungan serta membuat strategi promosi yang tepat sasaran demi menjaga kualitas produk. Semakin bermutu citra merek yang dikeluarkan, maka akan semakin besar niat beli seseorang (Apriliani & Aqmala, 2021).

Faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau (Rini et al., 2017). Perilaku pembelian konsumen yang memahami tentang *environmental knowledge* sangat berperan penting dalam meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan karena peningkatan pengetahuan lingkungan juga meningkatkan pola konsumsi pelanggan (Haryono et al., 2021). Dengan kondisi ekologi yang terkena dampak pencemaran, diharapkan konsumen mampu menjaga kelestarian lingkungan sehingga kesadaran konsumen menjadi peran vital dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk mengkonsumsi produk yang lebih ramah lingkungan (Krisdayanti & Widodo, 2022). *Environment knowledge* berguna terhadap pembentukan minat produk hijau karena semakin banyak orang mengetahui tentang masalah lingkungan, pada akhirnya minat beli produk hijau meningkat di kalangan masyarakat (Simanjuntak et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan Madjidan & Sulistyowati, (2022) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan Hernizar et al., (2020) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun penelitian tidak sejalan dengan penelitian Atmando, (2019) menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Deccasari et al., (2022) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan I. A. Alamsyah et al., (2022)



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



menyatakan *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rakhmawati, & Puspaningrum, (2019) menyatakan bahwa *green brand image* Tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Tan et al., (2022) menyatakan *environment knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Qomariah & Prabawani, (2020) menyatakan *environment knowledge* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pembaharuan dari penelitian ini adalah menggabungkan variabel *environment knowledge* yang sebelumnya terpisah dalam penelitian lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *green product*, *green brand image*, dan *environment knowledge* terhadap *green purchase intention* baik secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial), kemudian untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *green purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk The Body Shop melalui berbagai strategi seperti *green product*, *green brand image*, dan *environment knowledge* yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli pada produk The Body Shop tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Safari (2020) *green marketing* disebutkan dalam tiga aspek, yaitu aspek ritel sebagai pemasaran dari produk yang dianggap sebagai produk yang aman terhadap lingkungan, aspek pemasaran sosial sebagai bentuk pengembangan, dan pemasaran dari produk yang dirancang untuk meminimalisir efek negatif pada lingkungan (Izzani, 2021). Konsep *green marketing* muncul sebagai bentuk rasa kepedulian terhadap masalah kerusakan lingkungan, yang kemudian banyak digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran (Osiyo & Samuel, 2018). *Green Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan isu ramah lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk, kegiatan dari *green marketing* meliputi beberapa hal seperti: *packaging*, proses produksi, variasi produk, strategi iklan dan proses distribusi (Apriliani & Aqmala, 2021). *Green marketing* adalah salah satu gagasan yang muncul di bidang pemasaran. Perusahaan memanfaatkan *green marketing* untuk menghasilkan keuntungan serta memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen mengenai produk ramah lingkungan (Adhimusandi et al., 2020). Terdapat delapan variabel *green marketing* yaitu *eco-label*, *green brand image*, *environmental knowledge*, *environmental awereness*, *green product*, *green price*, *green promotion* dan *demographic* (Sharma & Trivedi, 2018).

Green Purchase Intention

Menurut Zhang et al., (2018) menjelaskan bahwa *green purchase intention* adalah sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ramah lingkungan berdasarkan pengetahuan



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



konsumen mengenai produk yang akan dibeli. *Green purchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan keunggulan yang dimiliki suatu produk atau jasa untuk menjaga kelestarian lingkungan (Oktaviani *et al.*, 2019). *Green purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai rasa keinginan dan kemauan orang untuk membeli produk ramah lingkungan dan tidak memiliki efek samping (Baiquni & Ishak, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* yaitu *enviromental concern, social influence, self image, enviromental knowledge, dan perceived product price* (Puspitasari, *et al.*, 2018) Menurut Liu, (2021) menyatakan terdapat 5 dimensi *green purchase intention*, yaitu : tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, keinginan memiliki produk

Green Product

Green product merupakan produk ramah lingkungan yang proses produksinya tidak dieksploitasi secara berlebihan dan produknya dapat didaur ulang. *Green product* juga menghemat lebih banyak energi, melestarikan dan meningkatkan kualitas sumber daya alam karena mengurangi polusi dan menghasilkan lebih sedikit limbah (Rinaldo Fernandes *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Rahman *et al.*, (2017) mengklarifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi konsumen dan lingkungan, mampu bertahan lama, serta menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. *Green product* didefinisikan sebagai produk yang diproses dan dirancang untuk mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan baik selama produksi, pengemasan, distribusi, maupun saat menggunakan produk tersebut (Krisdayanti & Widodo, 2022). Menurut Hernizar *et al.*, (2020) mengatakan bahwa ada 3 dimensi dalam mengukur *green product*, yaitu : label, kemasan, *product perception*.

Green Brand Image

Green Brand Image adalah seluruh rangkaian, konsep dan kecamasan pada merek dalam ingatan konsumen yang terkait dengan masalah keberlanjutan dan ramah lingkungan (Apriliani & Aqmala, 2021). *Green brand image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat persepsi dan hubungan dalam pikiran konsumen yang terhubung dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Baiquni & Ishak, 2019). *Green brand image* merupakan persepsi konsumen saat pertama kali mendengarkan slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Dalam membentuk citra merek tentunya ada keuntungan yang didapatkan yakni, peningkatan kesadaran lingkungan yang pasti, serta perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif produk yang mereka miliki di dalam pasar yang beragam (Philip Kotler *et al.*, 2019). Menurut Cuong & Long, (2020) mengatakan bahwa *green brand image* dapat diukur dengan menggunakan 3 dimensi, yaitu: *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) dan *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek).



Environment Knowledge

Environment knowledge merupakan suatu pengetahuan tentang hubungan dan konsep tentang lingkungan serta ekosistem lingkungan. Pengetahuan tentang lingkungan dapat digambarkan sebagai apa yang diketahui oleh manusia tentang lingkungan dan jenis produk berbasis ramah lingkungan (Alam *et al.*, 2018). *Environment knowledge* merepresentasikan pengetahuan konsumen tentang berbagai masalah dan masalah ekologi serta tindakan untuk mencegah atau menyelesaikan masalah tentang lingkungan (Kim *et al.*, 2020). konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan cenderung melakukan kegiatan yang lebih ramah lingkungan seperti membuang sampah pada tempatnya, dan membeli barang-barang dengan kemasan yang bisa di daur ulang (Tan *et al.*, 2022). Menurut Yolandari & Umar, (2018) menyatakan bahwa *environment knowledge* dapat di ukur dengan menggunakan 3 dimensi, yaitu : *System Knowledge*, *Action Related Knowledge*, dan *Knowledge Effectiveness*.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

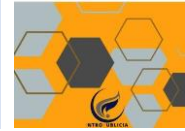
Pengaruh green product, green brand image, environment knowledge terhadap green purchase intention

Menurut Atmando, (2019) *green product, green brand image*, secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini karena konsumen menilai produk serta citra merek sebelum mengambil keputusan dalam membeli. Menurut Tan *et al.*, (2022) menunjukkan adanya hubungan positif secara bersama-sama antara *environment knowledge, green brand image* terhadap minat beli produk hijau, selain itu produk ramah lingkungan dengan kualitas ekologis yang tinggi menciptakan niat positif terhadap pilihan konsumen. dan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H1 : Green Product, Green Brand Image, Environment Knowledge berpengaruh secara bersama-sama terhadap Green Purchase Intention

Pengaruh green product terhadap green purchase intention

Menurut Kaima & Iriani, (2018) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Semakin baik *green product* maka semakin baik juga tingkat minat beli konsumen. Hal ini karena dipicu oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan lingkungan sehingga muncul kekhawatiran masyarakat akan bencana yang bisa terjadi kapan saja akibat rusaknya lingkungan alam. Menurut Hernizar *et al.*, (2020) *green product* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Green product* dapat menjadi acuan perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar, dengan memaksimalkan isu-isu mengenai langkah *go green* sebagai daya tarik dalam mendapatkan minat konsumen mengenai pembelian yang bersifat ramah lingkungan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmawan & Suasana, (2021) yang menyatakan *green product* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, jadi semakin baik *green product* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Moslehpour *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian semakin baik *green produk* dan memiliki manfaat



bagi konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat niat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H2 : Green Product berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention

Pengaruh green brand image terhadap green purchase intention

Menurut Rachmawaty & Hasbi, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian semakin baik kualitas dan citra atau reputasi dari merek tersebut maka akan semakin tinggi pula tingkat niat beli konsumen. Penelitian ini diperkuat dengan Ellitan *et al.*, (2021) *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini asosiasi *brand* yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen dan *green brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan *brand* tertentu serta terdapat konsistensi *green brand image* terhadap niat beli konsumen. Menurut Deccasari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Yang artinya citra merek merupakan suatu kesatuan yang dimiliki oleh sebuah merek yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap merek yang di minati oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan menurut Akbar & Rubiyanti, (2023) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Citra merek yang positif bisa di asosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H3 : Green Brand Image berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention

Pengaruh environment knowledge terhadap green purchase intention

Menurut Rini *et al.*, (2017) *environment knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk hijau. Menurut Diash & Syarifah, (2021) *environment knoweldge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dengan demikian bahwa memang terdapat pengaruh dari *environment knowledge* terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan memiliki pengetahuan tentang lingkungan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Menurut Syauqina *et al.*, (2022) *environment knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa secara perlahan konsumen menerapkan sistem keberlanjutan melalui koleksi mereka dan sejalan dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang di minati. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H4 : Environment Knowledge berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention

Green product berpengaruh dominan terhadap green purchase intention

Menurut Mahmoud, (2018) menunjukan bahwa *green product* yang paling dominan dalam mempengaruhi niat beli. Hal ini menunjukan bahwa *green product* merupakan variabel yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat membeli suatu produk yang di inginkan. Menurut



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



Elvierayani & Choiroh, (2020) *green product* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green product* merupakan faktor yang utama dalam meningkatkan niat beli konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H5 : Green Product berpengaruh dominan terhadap Green Purchase Intention

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini adalah *green product* (X1), *green brand image* (X2), *environment knowledge* (X3), dan *green purchase intention* (Y). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai *green product* (X1), *green brand image* (X2), *environment knowledge* (X3), dan *green purchase intention* (Y). penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. menurut sugiyono, (2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan suatu data yang tidak pernah diolah sebelumnya oleh orang lain. pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan sebuah kuesioner. Metode survei adalah sebuah cara ataupun metode pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan kepada responden dengan cara menyebarkan kuesioner. penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu dari 1-4. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang terdiri dari *Green product*, *Green brand image*, dan *Environment knowledge* serta satu variabel dependen adalah *Green purchase intention*. Pengukuran variabel *Green product* menggunakan dimensi dari Hernizar *et al.*, (2020) yaitu: label, kemasan, *product perception*. Pengukuran variabel *Green brand image* menggunakan dimensi dari Cuong & Long, (2020) yaitu: *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) dan *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek). Dan pengukuran variabel *Environment knowledge* menggunakan dimensi dari Yolandari & Umar, (2018) yaitu: *System Knowledge*, *Action Related Knowledge*, dan *Knowledge Effectiveness*. Sedangkan variabel pengukuran *Green purchase intention* menggunakan dimensi dari Liu, (2021) *green purchase intention*, yaitu : tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, keinginan memiliki produk



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh orang yang sudah mengetahui produk The Body Shop. Menurut Hair et al. (2019) yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 x jumlah pernyataan dan terdapat 28 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 140 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu orang yang sudah mengetahui produk The Body Shop, mengetahui produk The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan, berusia 17 tahun keatas, berada di wilayah JABODETABEK.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ (ghozali, 2018) untuk menguji reliabilitas menggunakan cronbach alpha, dengan standar reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (sugiyono, 2018). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji f bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, syarat diterima jika nilai signifikasinya $< 0,05$, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ (sugiyono, 2018). Selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Sugiyono, 2018).

HASIL

Demografi Responden

Berdasarkan dari hasil penggunaan kuesioner *online* melalui *google form*, berhasil terkumpul sejumlah 140 responden. Responden pada penelitian ini yaitu orang yang sudah mengetahui produk The Body Shop, mengetahui produk The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan, berusia 17 tahun keatas, berada di wilayah JABODETABEK. Untuk karakteristik responden yang dijelaskan terkait dengan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, sudah berapa lama membeli produk The Body Shop, dan penghasilan perbulan. Dari hasil perhitungan, terlihat bahwa jumlah responden yang mengetahui produk The Body Shop sebanyak 140 responden (100%), responden yang mengetahui produk The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan sebanyak 140 responden (100%), dan 140 responden (100%) yang berdomisili JABODETABEK. Hasil terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, dengan total sebanyak 112 orang (80%), Hal ini berarti, perempuan lebih banyak mengetahui dan membeli produk The Body Shop dibandingkan laki-laki. Responden berdasarkan usia



terbanyak adalah 17-25 tahun sebanyak 125 orang (89,3%) termasuk generasi Z yang karakteristiknya memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi sehingga hal ini akan menarik dan memudahkan mereka untuk berinteraksi dengan *brand-brand* yang mereka sukai. Hal ini berarti bahwa pada usia rentang 17-25 tahun sudah mengetahui dan membeli produk The Body Shop. Responden sebagian besar banyak pelajar/mahasiswa yaitu 119 orang (85%). Hal ini berarti bahwa pelajar/mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian produk The Body Shop. Kebanyakan responden sudah membeli dan menggunakan produk The Body Shop 1-2 Tahun yaitu sebanyak 78 orang (55,7%). Sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar 1.500.000-2.000.000 perbulan yaitu sebanyak 101 orang (72,1%). Faktor yang menyebabkan responden tertarik untuk membeli produk The Body adalah kualitas produk sebanyak 57 orang (41%), produk The Body Shop mengandung bahan-bahan alami sebanyak 34 orang (24%), produk ramah lingkungan sebanyak 19 orang (14%) (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Uji validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada survei awal (*pre- test*) yang melibatkan partisipasi 30 responden. Kuesioner pada survey tersebut terdiri 30 pertanyaan. Pengujian validitas pada variabel *green product*, *green brand image*, *environment knowledge* dan *green purchase intention* menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikan < 0.05 . Selanjutnya, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi, dengan memeriksa skor *cronbach's alpha* yang harus > 0.6 . Hasil analisis, menunjukkan bahwa skor *cronbach's alpha* untuk *green product* adalah 0.779, variabel *green brand image* sebesar 0.779, variabel *environment knowledge* sebesar 0.822, dan variabel *green purchase intention* sebesar 0.897. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sangat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel, melebihi 0,6. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0.092 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut di distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel *green product* memiliki nilai *Tolerance* 0.972 dan nilai VIF sebesar 1.028, variabel *green brand image* memiliki nilai *Tolerance* 0.944 dan VIF sebesar 1.059, variabel *environment knowledge* memiliki nilai *Tolerance* 0.932 dan VIF sebesar 1.072. Karena semua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 dan VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selain itu, berdasarkan grafik *scatter plot*, tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9)

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel Uji t memiliki nilai konstanta sebesar 2.140, jika variabel *green product*, *green brand image*, *environment knowledge* adalah nol (0), maka besarnya *green purchase intention*



pada produk The Body Shop adalah 2.140. Variabel *green product* mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.289 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *green product* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.289 dalam *green purchase intention*. Berdasarkan variabel *green brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.611 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *green brand image* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.611 dalam *green purchase intention*. Berdasarkan variabel *environment knowledge* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.740 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *environment knowledge* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.740 dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, persamaan model regresi dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = 2.140 + 0.289X_1 + 0.611X_2 + 0.740X_3$ (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai uji F sebesar 24.339 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *green product*, *green brand image*, dan *environment knowledge* terhadap *green purchase intention* pada produk The Body Shop (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan nilai signifikan $0.56 > 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.289, variabel *green brand image* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.611, variabel *environment knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.740. Selanjutnya, variabel *green product* bukan merupakan variabel dominan, namun berdasarkan hasil analisis variabel *environment knowledge* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi *green purchase intention* karena memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.740. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *green brand image*, *environment knowledge* mempengaruhi *green purchase intention* secara sendiri-sendiri, sedangkan *green product* tidak berpengaruh secara sendiri-sendiri (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green brand image*, *environment knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan tingkat pengaruh sebesar 0.349. Dengan demikian, sebesar 34,9% dari variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green product*, *green brand image*, dan *environment knowledge*, sementara 65,1% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti *environmental concern*, *social influence*, *self image* dan *perceived product price* (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).



Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Green product, Green brand image, Environment knowledgen</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>Green purchase intention</i>	0.000	-	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0.056	0.289	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H2 Ditolak
H3	<i>Green brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0.000	0.611	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Environment knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0.000	0.740	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
H5	<i>Green product</i> berpengaruh dominan terhadap <i>green purchase intention</i>		0.289	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H5 Ditolak

Sumber : Data diolah penulis, 2023



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



DISKUSI

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu *green product*, *green brand image*, *environment knowledge* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* produk The Body Shop. Hal ini berarti apabila semakin baik *green product*, semakin baik *green brand image*, dan semakin tinggi *environment knowledge* maka akan meningkatkan *green purchase intention* produk The Body Shop. Sebagian besar responden yang merupakan wanita berusia 17-25 tahun merasa mudah mengingat label The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan, merasa merek The Body Shop mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan dan karenanya dengan adanya komitmen The Body Shop dalam mendukung penghijauan membuat mereka juga melakukan yang sama. The Body Shop memiliki komitmen dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai (*values*) yang dianut dalam aktifitas bisnisnya, dan juga The Body Shop memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi, produknya ramah lingkungan, The Body Shop menunjukkan komitmennya terhadap kesinambungan lingkungan melalui investasi dalam pembaharuan energi, mendanai proyek efisiensi energi, dan mendaur ulang kemasan. Ketertarikan responden untuk menggunakan produk ramah lingkungan karena dianggap dapat memberikan nilai lebih bagi mereka dan lingkungan. Sehingga produk The Body Shop menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih produk kecantikan. Hal ini konsisten dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah wanita berusia 17–25 tahun dan merupakan generasi Z, dimana berdasarkan jajak pendapat pada acara ajang *Playfest 2022* bertema *Reactivate Your Sense* didapat data bahwa 89,7% generasi Z lebih menyukai pelaku usaha atau *brand* ramah lingkungan dan 89,4% dari generasi ini juga mengaku bahwa mereka sudah menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Atmando, (2019) dan Tan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *green product*, *green brand image*, *environment knowledge* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase intention*. Dimana produk ramah lingkungan dengan kualitas ekologis yang tinggi menciptakan niat positif terhadap pilihan konsumen. Dan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya *green product* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Artinya *green product* tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan responden ketika melakukan *green purchase intention*. Hal ini karena responden sudah merasa yakin terhadap The Body Shop karena memiliki visi dan misi yang berfokus pada produk yang ramah lingkungan. Visi yang mereka adopsi adalah menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan berbagai pilihan produk yang alami dan efektif dengan pelayanan yang terbaik. Untuk mewujudkan visi ini, The Body Shop memformulasikan misi yaitu The Body Shop ada untuk memperjuangkan dunia yang lebih adil dan indah. Dimana komitmen The Body Shop adalah "*Enrich Not Exploit (It's in Our Hands)*". Dengan komitmen ini, The Body Shop ingin menyampaikan pesan pada masyarakat luas bahkan seluruh dunia bahwa manusia seharusnya memperdayakan sumber daya



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



alam, bukan mengeksploitasinya. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan generasi Z dimana berdasarkan jajak pendapat pada ajang *Playfest 2022* menyatakan bahwa 96,7% generasi Z mempertimbangkan untuk memilih membeli produk dari produsen yang telah melakukan berbagai inisiatif keberlanjutan dibandingkan perusahaan yang belum memperhatikan faktor keberlanjutan dalam operasional bisnisnya. Penelitian ini tidak sejalan dengan Kaima & Iriani, (2018), Hernizar *et al.*, (2020), Darmawan & Suasana, (2021), dan Moslehpour *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, yang dimana semakin baik *green product* maka semakin baik juga tingkat minat beli konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *green brand image* maka semakin meningkat *green purchase intention*. Responden merasa merek The Body Shop mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. Berbagai aksi telah dilakukan The Body Shop untuk melestarikan lingkungan di Indonesia dalam menjadikan bumi lebih indah dan layak. Berbagai usaha, inovasi, dan aktivisme yang melibatkan konsumen, komunitas, dan juga berbagai elemen telah membuahkan hasil yang memberikan perubahan positif dalam perilaku masyarakat. Salah satu program untuk melestarikan lingkungan yang dilakukan The Body Shop adalah program *Bring Back Our Bottle* (BBOB) yaitu program yang mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan plastik yang telah mereka pakai. Program BBOB juga mengajak konsumen untuk menjadikan aksi isi ulang produk menjadi sebuah kebiasaan baru melalui *Refill Station* yang tersedia di gerai-gerai The Body Shop. Dengan adanya program ini The Body Shop sudah membantu mengurangi 9 juta sampah plastik di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dengan inisiatif mendaur ulang produk bekas kemasannya, dan secara konsisten terus mengedukasi, memberikan solusi dan juga kolaborasi yang inovatif dengan *impact partners* (NGO, waste management center, komunitas). Selain program BBOB, The Body Shop juga melakukan program *Change-making Beauty Store*. Program ini merupakan sebuah konsep dimana untuk gerai baru yang dibuka akan terbuat dari 100% bahan-bahan yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan wanita berusia 17 -25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa, dimana mereka cenderung melakukan riset terlebih dulu sebelum membeli suatu produk dan selalu mempertimbangkan dampak dari produk atau layanan yang akan mereka beli terhadap lingkungan. Penelitian ini sejalan dengan Rachmawaty & Hasbi, (2020), Ellitan *et al.*, (2021), Deccasari *et al.*, (2022), dan Akbar & Rubiyanti, (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase intention* hal ini *green brand image* merupakan suatu kesatuan yang dimiliki oleh sebuah merek yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap merek yang di minati oleh konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya *environment knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Artinya semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk The Body Shop. Responden yang sebagian besar adalah wanita berusia 17-25 tahun dan sudah menggunakan produk The Body Shop selama 1-2 tahun, menyatakan bahwa mereka mendukung penghijauan seperti yang dilakukan oleh The Body Shop. Hal ini berarti bahwa kegiatan mengenai pengetahuan lingkungan yang dilakukan oleh The Body Shop



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



mempengaruhi minat beli responden pada produk ramah lingkungan. Dalam rangka meningkatkan peran dan pengetahuan anak muda dalam menjaga lingkungan The Body Shop membuat kampanye *Be Seen Be Heard*. Kampanye ini memfokuskan pada peran serta dan suara kaum muda yang lebih aktif lagi dalam menjawab isu perubahan iklim, dimana kampanye ini bertujuan untuk menciptakan perubahan struktural jangka panjang dalam hal pengambilan keputusan agar lebih inklusif terhadap kaum muda. The Body Shop Indonesia ingin mengajak kaum muda untuk lebih 'Dilihat dan Didengar' (*Be Seen Be Heard*), sehingga bisa berperan aktif dan memegang peran sebagai *Change Maker*. Dengan adanya pengetahuan, sikap kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh kaum muda maka hal tersebut akan memicu timbulnya minat pembelian produk ramah lingkungan. sikap yang ditunjukkan oleh mereka dapat membantu untuk mewujudkan keinginannya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Diash & Syarifah, (2021) yang menyatakan *environment knoweldge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan memiliki pengetahuan tentang lingkungan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini juga sejalan penelitian Syauqina *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *environment knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika secara perlahan konsumen menerapkan sistem keberlanjutan melalui koleksi mereka, maka akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang di minati.

Temuan terakhir, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *green purchase intention* adalah *environment knowledge*. Hal ini menunjukkan bahwa *environment knowledge* merupakan faktor yang paling menentukan dalam minat beli konsumen. Responden merasa memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan cenderung tertarik pada merek yang juga mengutamakan lingkungan dan memiliki dampak positif dalam pelestarian lingkungan, hal tersebut telah dilakukan oleh The Body Shop melalui *program-program* yang mereka lakukan seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, program perlindungan lingkungan, dan penggunaan bahan baku alami. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan wanita berusia 17-25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa, dimana mereka merupakan generasi Z yang sadar akan isu-isu lingkungan dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mahmoud, (2018), dan Elvierayani & Choiroh, (2020) menunjukkan bahwa *green product* yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, *green product*, *green brand image*, dan *environment knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*, semakin baik *green product*, semakin baik *green brand image*, dan semakin tinggi *environment knowledge* maka akan meningkatkan *green purchase intention* produk The Body Shop. *Green product* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Artinya *green product* tidak

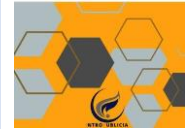


Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



menjadi faktor yang dipertimbangkan responden ketika melakukan *green purchase intention*. Hal ini karena responden sudah merasa yakin terhadap The Body Shop karena memiliki visi dan misi yang berfokus pada produk yang ramah lingkungan. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Responden merasa merek The Body Shop mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. The Body Shop juga dikenal sebagai perusahaan yang berkomitmen dalam menggunakan bahan-bahan alami di setiap produknya, serta mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *environment knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Artinya semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk The Body Shop. Responden mendukung penghijauan seperti yang dilakukan oleh The Body Shop. Hal ini berarti bahwa kegiatan mengenai pengetahuan lingkungan yang dilakukan oleh The Body Shop mempengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *environment knowledge* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *green purchase intention*. Responden memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan cenderung tertarik pada merek yang juga mengutamakan lingkungan dan memiliki dampak positif dalam pelestarian lingkungan, hal tersebut telah dilakukan oleh The Body Shop melalui *program-program* yang mereka lakukan seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, program perlindungan lingkungan, dan penggunaan bahan baku alami.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu ditingkatkan ke depannya. Salah satunya adalah cakupan variabel yang terbatas pada *green product*, *green brand image*, *environment knowledge*, dan *green purchase intention* padahal masih banyak faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*. Dalam penelitian ini, hanya dibahas pengaruh secara simultan, parsial serta dominan. Selanjutnya penelitian ini dilakukan di ruang lingkup konsumen yang sudah mengetahui produk The Body Shop dan mengetahui produk The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan khususnya untuk wilayah JABODETABEK, yang dimana apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka mendapatkan hasil yang berbeda atau lebih baik lagi.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dari satu entitas ke beberapa entitas yang ada di wilayah yang lebih luas dalam skala Nasional. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable lainnya yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* seperti *eviromental concern*, *social influence*, *selfimage*, dan *perceived product price*. Selanjutnya penelitian yang sama dapat menggunakan analisis berbeda seperti analisis path dengan variable mediasi ataupun dengan variable mediator dan juga menggunakan alat analisa lain seperti Smart PLS, AMOS dan Lisrel.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari *green product*, *green brand image*, *environment knowlege* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini mendukung teori *green marketing*, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green brand image* dan *environment knowlege* merupakan faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*. Dilihat dari *green product* tidak mempengaruhi *green purchase intention*, maka kedepannya diharapkan The Body Shop dapat mengevaluasi penggunaan bahan baku ramah lingkungan untuk produknya agar dapat menyakinkan konsumen bahwa The Body Shop adalah produk ramah lingkungan. Dilihat dari *green brand image* sudah mampu memperpertahankan kredibilitasnya dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan, namun The Body Shop perlu memiliki ciri khas logo sendiri, dengan cara membuat perubahan logo yang lebih relevan dan dapat memicu minat beli konsumen. Dilihat dari *environment knowledge*, responden sudah memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan, oleh karenanya The Body Shop perlu meningkatkan kegiatan penghijauan yang telah dilakukannya terutama yang melibatkan kaum remaja, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan tentang lingkungan dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Hasil penelitian *environment knowledge* merupakan variabel dominan terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu The Body Shop harus mempertahankan komitmen pelestarian lingkungan melalui *program-program* nya, serta mengedukasi masyarakat terutama remaja mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan mulai beralih pada produk yang ramah lingkungan.

REFERENSI

- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Akbar, K. I., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Pengiklanan Hijau Dan Pencitraan Hijau Terhadap Niat Beli Produk Garnier Di Area Bandung Raya The Influence Of Green Advertising And Green Brand Image On The Green Purchase Intention Of Garnier 's Product In Bandung Metropolis Area. 10(1), 563–571.
- Alam, A., Ardi, M., Asrib, A. R., & Knowledge, E. (2018). Pengetahuan dan Sikap Manusia Terhadap Isu Lingkungan. 1(April), 53–58.
- Alamsyah, D. P. (2018). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Melalui Dukungan Lokasi Konsumen. 18(1), 17–24.
- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pada Produk Runa Beauty Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Annur, C. M. (2023). RI Hasilkan 19 Juta Ton Timbulan Sampah pada 2022, Mayoritas Sisa Makanan. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/ri-hasilkan-19-juta-ton->



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



- timbulan-sampah-pada-2022-mayoritas-sisa-makanan#:~:text=Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan,sebanyak 31%2C13 juta ton.
- Apriliansi, T., & Aqmalia, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness dan Green Knowledge terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- Atmanto, C. R. (2019). Pengaruh Persepsi Green Product dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y di Surabaya. 4.
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). *The green purchase intention of Tupperware products : the role of green brand positioning*. 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Chen, J., Lin, Y., Jixuan, Y., & Sun, D. (2018). *Store Image : Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust for Organic Products* *Store Image : Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust for Organic Products*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012045>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). *The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market*. April.
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). “ *Green Marketing* ” : An analysis of definitions , strategy steps , and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Darmawan, G., & Suasana, I. (2021). *The Role of Green Packaging Mediates the Effect of Green Product on Purchase Intention of Starbucks Tumbler (Study at Starbucks Griya Santrian)*. March.
- Decasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>
- Desta Sulaesih Mursyidah, Nidya Novalia, & Riska Mustika. (2020). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Body Butter / Body Cream The Body Shop. 3(1), 1–14.
- Dewi Rakhmawati , Astrid Puspaningrum, D. H. (2019). Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. 28(3), 2017–2019.
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. 1(1), 551–559.
- Ellitan, L., Handayani, Y. I., & Bastian, D. (2021). The Impact of Green Marketing Mix and Brand Image on Customer Purchase Intention at Adidas Surabaya. *International Journal of Trend in Research and Development*, 8(3), 2394–9333. www.ijtrd.com
- Elvierayani, R. R., & Choirah, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa , *jurnal Manajemen FE UNISLA*). 67–75.
- Febriane, R. (2022). Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi the Body Shop. *J-CEKI: Jurnal*



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



- Cendekia Ilmiah*, 1(6), 817–826. <http://www.ulilalbabinstitute.com/index.php/J-CEKI/article/view/1020%0Ahttp://www.ulilalbabinstitute.com/index.php/J-CEKI/article/download/1020/826>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Haryono, A. T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Hasyim, U. W. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Attitude Terhadap Pro- Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z). 102–113.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). *Pengaruh Green Product dan Green Awareness Terhadap Green Purchase Intention*. 3, 263–274.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh *Green Marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet Vol. 1, No. 2, April 2021 1(2), 150–157.
- Jr., J. H., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*.
- Kaima, A. D., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Green Product Dan Citra Perusahaan Pada Minuman Isotonik Hydro Coco Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengunjung Minimarket Wilayah Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 501–507.
- Kim, H. M., Oh, K. W., & Hye Jung Jung. (2020). *Socialization on Sustainable Networks : The Case of eBay Green 's Facebook*.
- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57. <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>
- Liu, H. (2021). *Perceived Value Dimension , Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir*. 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Mahmoud, T. O. (2018). *Impact of green marketing mix on purchase intention International Journal of Advanced and Applied Sciences*. February. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., & Lin, C. (2022). products : Evidence from Taiwan Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products : Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Nia Budi Puspitasari, St, M., Dyah Ika Rinawati, ST, M., & Sutrisno, B. D. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak) Menggunakan Metode Linear Regression*.
- Oktaviani, P. K., Yusiana, R., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2019). Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Green Brand Positioning Terhadap Green Purchase Intention Di Restoran Kehidupan Tidak



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



- Pernah Berakhir Kota Bandung Tahun 2019 The Influence Of Green Brand Knowledge And Green Brand Positioning On Green Purchase Intention. 5(3), 1869–1875.
- Osiyo, A. K. M., & Semuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Philip Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK, 2019. https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT78#v=onepage&q&f=false
- Primandaru, N. (2021). Dampak Green Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 41–52. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.199>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Rahman, F., Siburian, P. S., A, G. N., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Decision of Tupperware Products in Samarinda. 19(1), 119–130.
- Rinaldo Fernandes, A. A., Darmanto, Astuti, A. B., Solimun, Amaliana, L., Nurjannah, Yanti, I., Arisoesilansih, E., & Isaskar, R. (2019). Smoothing Spline Nonparametric Path: Application for Green Product and Green Marketing Strategy towards Green Product Purchasing Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 239(1), 1–14. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/239/1/012018>
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantar, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “The Body Shop” Di Kota Denpasar. 1, 137–166.
- Sari, R. A. (2023). *Update Terbaru Daftar Kosmetik Berbahaya oleh BPOM Tahun 2023*. Mash Moshem Indonesia. <https://mashmoshem.co.id/kosmetik-berbahaya/>
- Sharma, M., & Trivedi, P. (2018). *Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers “Buying Behaviour for Green Products*. May.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). *Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing*.
- Siti Jahroh, S. S. C. I. F. (2019). How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.504>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif (cet 1)*. Alfabeta.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



- Syauqina, Z., Haribowo, P., & Hidayat, Y. A. (2022). *Influence of Environmental Knowledge and Fashion Consciousness on Green Purchase Intention of Sustainable Fashion Products*. 23, 221–232.
- Talopod, R. V., & Mukuan, D. D. S. (2020). *Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square*. 1(3), 251–255.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). *Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Yolandari, A., & Umar, J. (2018). *The Influence Of Policy Intervention, Personal Factor, And Physical Environmental Factor On Pro-Environmental Behavior*. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 6(1), 11–26. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v6i1.8147>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). *The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern*. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.