

## **DAMPAK GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP**

**Felix Sutisna**

Universitas Multimedia Nusantara  
felix.sutisna@lecturer.umn.ac.id

**Yustina Peniyanti Jap**

Universitas Tarumanagara  
yustinap@fe.untar.ac.id

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the effect of green marketing tools on the decision behavior to buy green products mediated by the intention to buy green products. There are five variables in this study, namely ecological brand image, ecological labeling, ecological advertisement, purchase intention and buying decision behavior. The sample of this research is 274 consumers of The Body Shop. The method of analysis of this research is Partial Least Squares (PLS) analysis. Partial least squares (PLS) analysis was performed using secondary data collection and hypothesis testing. The study concluded that among green marketing tools, only environmental advertising did not have a significant impact on the decision behavior to buy green products, either directly or indirectly.*

**Keywords:** *Green Marketing, purchase Decision, Body Shop*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh alat pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh niat pembelian produk ramah lingkungan. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu *ecological brand image*, *ecological labelling*, *ecological advertisement*, niat beli dan perilaku keputusan untuk membeli. Sampel penelitian ini adalah konsumen The Body Shop sebanyak 274 orang. Metode analisis penelitian ini adalah analisis *Partial Least Squares* (PLS). Analisis *Partial least square* (PLS) dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data sekunder dan pengujian hipotesis. Studi tersebut menyimpulkan bahwa di antara alat pemasaran hijau, hanya iklan lingkungan yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Kata Kunci :** Pemasaran Hijau, Keputusan Pembelian, Body Shop

## **PENDAHULUAN**

Isu lingkungan seperti polusi, penggundulan hutan, pemanasan global dan dampak lingkungan negatif lainnya saat ini sedang hangat diperdebatkan di berbagai negara. Beberapa faktor yang dianggap sebagai penyebab pencemaran antara lain peningkatan industri dan perkembangan teknologi (Amoako et al., 2022). Masalah lingkungan yang berkembang secara global sebagai isu strategis mendorong berbagai entitas seperti pemerintah, komunitas, masyarakat dan perusahaan atau industri berusaha untuk meminimalkan kerusakan lingkungan, terutama yang disebabkan oleh limbah industri (Jain dan Kaur, 2006). Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan juga telah mengubah cara masyarakat memilih dan membeli produk. Hal ini konsisten dengan model perilaku konsumen yang dinamis dari waktu ke waktu (Dahlstrom, 2011). Perubahan perilaku konsumen dan industri telah mendorong banyak produsen untuk mengembangkan prinsip-prinsip ekologis. Salah satu produk yang terkenal menerapkan prinsip *Go Green* adalah The Body Shop. Prinsip inti keramahan lingkungan The Body Shop berasal dari ide penggunaan kembali, pengisian ulang, dan daur ulang apa yang dapat digunakan kembali. Besarnya peran bisnis dalam menentukan arah perubahan tercermin dari munculnya "*triple results*". Suatu pendekatan yang membantu perusahaan mengukur tiga pilar mereka, yaitu. Keuntungan, orang dan lingkungan, kesuksesan. Jadi laba bukanlah satu-satunya sumber bahan bakar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebuah perusahaan tidak akan pernah bisa bertahan tanpa mempertimbangkan manusia (aspek sosial) dan planet (aspek lingkungan). Namun harus diakui bahwa masih ada jalan panjang sebelum etika bisnis dapat ditemukan di perusahaan mana pun, kata Anita Roddick, pendiri The Body Shop, tentang bagaimana The Body Shop tumbuh dengan prinsip tiga bisnis. masih merupakan contoh toko yang langka. Perilaku keputusan untuk membeli merupakan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuannya. Dipercaya bahwa pendekatan pemasaran hijau dapat meningkatkan integrasi pertimbangan lingkungan ke dalam semua aktivitas bisnis, mulai dari perumusan strategi,

perencanaan, persiapan hingga produksi dan distribusi atau distribusi dengan pelanggan untuk mempengaruhi perilaku keputusan untuk membeli (Dahlstrom, 2011). Istilah "pemasaran hijau" muncul ketika pemasar menanggapi kekhawatiran tentang lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi strategi alternatif yang tidak hanya mendongkrak citra perusahaan tetapi juga meningkatkan nilai bisnis perusahaan. *Green marketing* sebagai istilah ilmu pemasaran yang sudah ada sejak akhir tahun 1980-an. Sebuah lompatan baru dalam dunia pemasaran. Buku John Grant *The Green Marketing Manifesto* membuat dunia bisnis lebih peka terhadap lingkungan (D'Souza). et al., 2007). Perubahan-perubahan ini memberi perusahaan tantangan yang harus diatasi dan yang bisa menjadi peluang sekaligus risiko. Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi pemasaran hijau sebagai kasus khusus penerapan manajemen rantai pasokan, tercermin dalam sikap dan perilaku konsumen dan produsen. (Jain dan Kaur, 2006) menambahkan bahwa *green marketing* mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk yang berdampak positif terhadap lingkungan atau mengurangi dampak lingkungan yang negatif (Bhatnagar, 2012). Hawkins, Mathersbaugh and Best (2007) mendefinisikannya dalam buku (Jaolis, 2011) dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut: 1) *Green marketing* berarti mengembangkan produk yang pembuatan, penggunaan dan proses pembuangannya tidak berdampak pada lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional lainnya. 2) *Green marketing* melibatkan proses pengembangan produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. 3) Pemasaran hijau juga harus menghubungkan penjualan produk dengan organisasi dan acara pengelolaan lingkungan terkait. Salah satu pertimbangan konsumen saat berbelanja kebutuhan sehari-hari adalah mencari alat pemasaran yang ramah lingkungan. Tujuan *green marketing* adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran dan harus didukung oleh pemahaman tentang perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa dalam konteks perilaku konsumen dalam hal ini penting untuk memperhatikan konsep pemasaran, dimana kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan. memediasi dan berkomunikasi (pelanggan). nilai)

ke pasar sasaran lebih efektif daripada kompetisi. Perusahaan yang mengedepankan konsep pemasaran yang kreatif dan inovatif selalu memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sebagai brand yang menerapkan *green marketing*, The Body Shop memiliki *green product*, *green advertising* dan *green packaging* untuk produknya. Iklan dilakukan melalui iklan. Alat pemasaran hijau atau *green marketing tools* terdiri dari *ecological labelling*, branding dan advertising. Menurut Rahbar & Wahid (2011), alat ini juga digunakan untuk membantu konsumen membedakan antara produk hijau dan non-hijau. Alat pemasaran ramah lingkungan seperti label ramah lingkungan, label ramah lingkungan, dan iklan ramah lingkungan diperlukan untuk memengaruhi persepsi konsumen tentang karakteristik dan fitur produk ramah lingkungan dan membujuk konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Penggunaan alat pemasaran hijau ini berperan penting dalam perilaku keputusan untuk membeli konsumen saat membeli produk ekologis, sehingga mengurangi dampak negatif produk sintetis terhadap lingkungan. *Green product* atau produk ekologi umumnya disebut sebagai produk dengan kandungan alami yang mendukung kelestarian lingkungan. Menurut Mostafa (2007), produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang untuk memiliki dampak lingkungan paling sedikit selama siklus hidupnya, hingga produk tersebut tidak lagi digunakan dan produk diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan dari bahan yang tidak beracun. prosedur ramah dan disertifikasi oleh organisasi. Kandungan produk *eco-certified* tidak hanya sebagai ekspresi komitmen lingkungan perusahaan, tetapi juga mendorong konsumen untuk berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan melalui konsumsi produk yang mereka produksi. Label ramah lingkungan sebagai alat pemasaran hijau adalah salah satu alat berorientasi pasar yang dikembangkan untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan keberlanjutan produk. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh motivasi untuk meningkatkan kualitas produk selama tahap pengembangan melalui program *ecological labelling* lokal di daerah asal produk (Mohajan, 2012). Menjamin bahwa semua produk yang dibuat oleh konsumen yang menggunakan atau membelinya tidak akan berdampak negatif terhadap lingkungan, baik di wilayah produksi atau negara produk, maupun propertinya. Dipercaya bahwa

pendekatan pemasaran hijau dapat meningkatkan integrasi pertimbangan lingkungan ke dalam semua aktivitas bisnis, mulai dari perumusan strategi, perencanaan, persiapan hingga produksi dan distribusi atau distribusi dengan pelanggan untuk mempengaruhi perilaku keputusan untuk membeli (Dahlstrom, 2011). *Ecological brand image* adalah nama, simbol, atau desain produk yang tidak merusak lingkungan. Penggunaan keterampilan *ecological brand imageing* dapat membantu konsumen dalam banyak cara untuk membedakan produk ekologis dari produk yang tidak ramah lingkungan. Studi sebelumnya di negara-negara Barat mendukung anggapan bahwa konsumen di Amerika Serikat dan Jerman memiliki sikap positif terhadap produk seperti The Bodyshop dan merek energi ramah lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Iklan lingkungan, mis. iklan hijau yang memberikan informasi tentang keramahan lingkungan dari produk atau layanan. Hal ini karena konsumen sudah mulai memahami lingkungan sedemikian rupa sehingga akhirnya menginginkan produk ekologis. Itulah sebabnya iklan lingkungan mendapat perhatian khusus di masyarakat dunia. Hal ini disebabkan adanya keinginan untuk menjaga lingkungannya (Sarkar, 2012).

## **TELAAH LITERATUR**

### ***Green Marketing***

*Green marketing* adalah cara memasarkan produk sambil meminimalkan dampak lingkungan negatif selama proses pengembangan produk atau layanan (Gurusamy & Senthilnathan, 2013). *Green marketing* juga mencakup organisasi yang berencana mengiklankan, memberi harga dan menjual produk berdasarkan konsep perlindungan lingkungan (Sarkar, 2012). Dimensi *green marketing tools* dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *ecological labelling*, *ecological brand image* dan *ecological advertisement* yang digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Studi sebelumnya telah berfokus pada menyoroti pentingnya tiga dimensi alat pemasaran hijau untuk mempengaruhi perilaku keputusan untuk membeli hijau (Hessami, et al. 2013).

### ***Ecological labelling***

*Ecological labelling* sebagai alat pemasaran hijau adalah salah satu alat yang berorientasi pasar untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan keberlanjutan produk. Hessami et al. (2013) menjelaskan *ecological labelling* sebagai alat yang dapat membantu konsumen membuat pilihan tentang produk ramah lingkungan dan memberi mereka informasi tentang bagaimana produk tersebut dibuat.

### ***Ecological brand image***

*Ecological brand image* secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Ecological brand imaging sebenarnya dapat membantu konsumen membedakan suatu produk yang diinginkan dengan produk lainnya (Rahbar & Wahid, 2011). *Ecological brand image* itu sendiri melibatkan komunikasi aktif dan membedakan merek dari pesaingnya melalui fitur ekologis (Chen & Chai, 2010).

### ***Ecological advertisement***

Iklan lingkungan didefinisikan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi tentang lingkungan bisnis (Ali & Ahmad, 2012). *Green advertising* adalah periklanan yang bertujuan untuk mempromosikan manfaat sosial, ekonomi dan lingkungan dari produk untuk membentuk nilai dan perilaku konsumen yang sadar lingkungan (Amoako, 2022). Iklan lingkungan dipahami sebagai semua pesan iklan yang mengandung pesan ekologis, berkelanjutan secara ekologis atau ramah lingkungan yang menyoroti kebutuhan dan keinginan pelaku lingkungan (Jain & Kaur 2006).

### ***Consumer Buying Decision Process***

Definisi perilaku keputusan untuk *membeli (purchase decision)* menurut Peter & Olson (2012) adalah mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan suatu masalah dan mengevaluasi opsi dan tujuan secara sistematis dan objektif, mendefinisikan keuntungan dan kerugian masing-masing. Menurut Kotler & Keller

(2012), terdapat lima proses perilaku keputusan untuk membeli yaitu: Identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku keputusan untuk membeli dan perilaku keputusan untuk membeli selanjutnya.

### **Kaitan *ecological labelling* dengan perilaku keputusan untuk membeli konsumen**

Apa yang membuat suatu produk ramah lingkungan mempengaruhi perilaku keputusan untuk membeli konsumen. Para pencinta lingkungan, pejabat pemerintah, perusahaan produk, dan konsumen telah memperdebatkannya dengan serius. Menurut Chan & Lau (2002), *ecological labelling* memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran konsumen akan keinginan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian Grant (2008) menunjukkan bahwa produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, yang memengaruhi perilaku keputusan untuk membeli konsumen. Studi Syahband (2012) menemukan bahwa produk ekologi mempengaruhi pilihan konsumen. Produk ekologis ini berhubungan positif dengan pilihan konsumen. Menurut Delafrooz et al. (2014) menunjukkan bahwa *ecological labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan untuk membeli konsumen. Berdasarkan laporan penelitian sebelumnya, berikut adalah hipotesis berdasarkan tema yang dijelaskan:

H1: *Ecological labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H5: *Ecological labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*

### **Kaitan *ecological brand image* dengan perilaku keputusan untuk membeli konsumen**

Penelitian Syahband (2012) menunjukkan bahwa variabel *ecological brand image* berpengaruh terhadap perilaku keputusan untuk membeli konsumen. Merek yang mencerminkan gerakan ekologi sangat diminati oleh konsumen. Kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam

memilih merek. Penelitian Chen & Chai (2010) menemukan bahwa alat pemasaran *ecological brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap struktur perilaku keputusan untuk membeli konsumen. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *ecological brand image* terhadap perilaku keputusan untuk membeli konsumen. Rahbar & Wahid (2011) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa hipotesis tentang pengaruh *ecological brand image* terhadap pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dibuat:

H2: *Ecological brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

H6: *Ecological brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior melalui purchase intention

### **Kaitan *ecological advertisement* dengan perilaku keputusan untuk membeli konsumen**

Pemasaran produk dan layanan dapat dilakukan melalui periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan kampanye di tempat. Pemasar produk hijau yang cerdas dapat meningkatkan kredibilitas produk hijau melalui alat dan praktik pemasaran dan komunikasi yang berkelanjutan (Ali & Ahmad, 2012). Jain & Kaur (2006) menemukan dalam penelitiannya bahwa green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, yang mempengaruhi perilaku keputusan untuk membeli konsumen. Amoako (2022) menemukan dalam penelitiannya bahwa iklan lingkungan sebagai alat pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur perilaku keputusan untuk membeli konsumen. Chen & Chai (2010) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa hipotesis tentang pengaruh iklan lingkungan terhadap pembelian konsumen aktual diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan. Delafrooz (2014) menemukan bahwa green advertising memiliki dampak signifikan terhadap pembelian konsumen.



Grant (2008) menunjukkan bahwa iklan lingkungan mempengaruhi minat pembelian produk. Berdasarkan tinjauan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dibuat:

H3: *Ecological advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

H7: *Ecological advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior melalui purchase intention

### **Kaitan *purchase intention* terhadap *purchase behavior***

Niat beli dapat menghasilkan perilaku keputusan untuk membeli berdasarkan minat konsumen yang dirasakan. Pada *fase interest generation*, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut, sehingga keyakinan positif tentang produk tersebut mengarah pada keputusan perilaku keputusan untuk membeli (Sutisna & Handra, 2022). Niat beli merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku keputusan untuk membeli (Handra & Sutisna, 2021). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian adalah:

H4: Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan untuk membeli. dan signifikan terhadap perilaku keputusan untuk membeli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki lima variabel yaitu *ecological labelling*, *ecological brand image*, *ecological advertisement*, *purchase intention* dan *purchase behavior*. Sampel dalam penelitian ini adalah 274 konsumen The Body Shop. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis *partial least squares* (PLS). Analisis *partial least square* (PLS) dilakukan melalui pengumpulan data sekunder dan pengujian hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Validitas**

Pengujian validitas konvergen yang dikoreksi dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,3. Sedangkan *discriminant validity* dilihat dari

nilai AVE dan dinyatakan valid apabila lebih besar atau sama dengan 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 *Output Smartpls* untuk Uji Validitas

	<i>Ecological brand image</i>	<i>Ecological labelling</i>	<i>Ecological advertisement</i>	<i>Purchase behavior on green product</i>	<i>Purchase intention of green product</i>
<b>EAdv1</b>			<b>0,993</b>		
<b>EAdv2</b>			<b>0,986</b>		
<b>EAdv3</b>			<b>0,991</b>		
<b>EcoB1</b>	<b>0,974</b>				
<b>EcoB2</b>	<b>0,983</b>				
<b>EcoB3</b>	<b>0,982</b>				
<b>EcoL1</b>		<b>0,950</b>			
<b>EcoL2</b>		<b>0,963</b>			
<b>EcoL3</b>		<b>0,951</b>			
<b>PBGP1</b>				<b>0,957</b>	
<b>PBGP2</b>				<b>0,966</b>	
<b>PBGP3</b>				<b>0,971</b>	
<b>PIGP1</b>					<b>0,954</b>
<b>PIGP2</b>					<b>0,915</b>
<b>PIGP3</b>					<b>0,935</b>

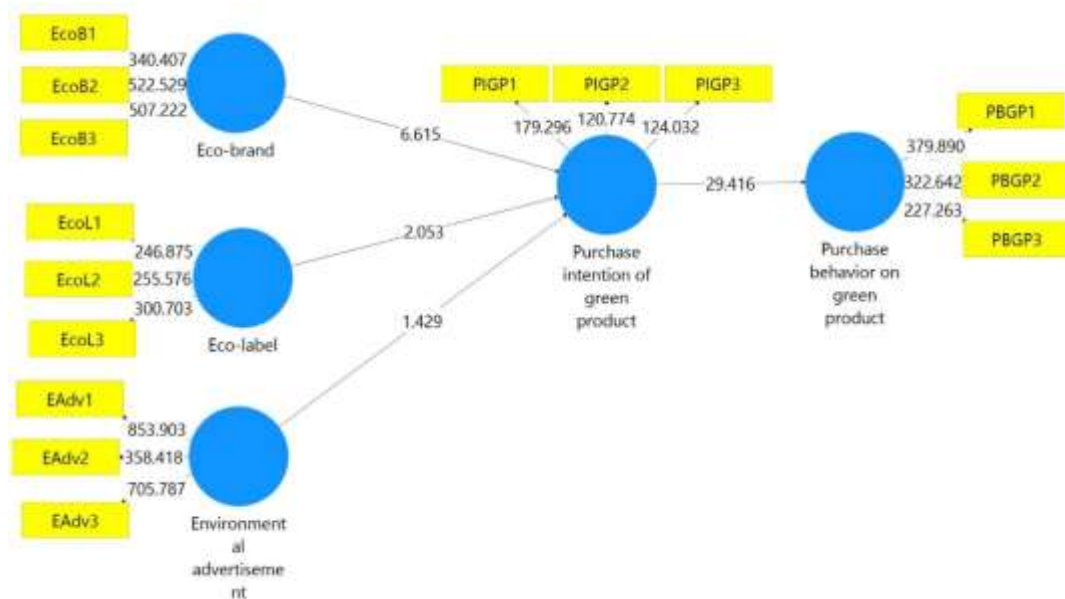
Butir pernyataan *ecological brand image* memiliki nilai *loading factor* tertinggi 0,983 dan terendah 0,974. Butir pernyataan *ecological labelling* memiliki nilai *loading factor* tertinggi 0,963 dan terendah 0,950. Butir pernyataan *environmental* memiliki nilai *loading factor* tertinggi 0,993 dan terendah 0,986. Butir pernyataan *purchase behavior* memiliki nilai *loading factor* tertinggi 0,971 dan terendah 0,957. Butir pernyataan *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* tertinggi 0,954 dan terendah 0,915. Setelah diuji *convergent validity* selanjutnya diuji *discriminant validity* dengan melihat nilai AVE:

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Cronbach Alpha*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b><i>Ecological brand image</i></b>	<b>0,960</b>
<b><i>Ecological labelling</i></b>	<b>0,911</b>
<b><i>Ecological advertisement</i></b>	<b>0,980</b>
<b><i>Purchase behavior on green product</i></b>	<b>0,931</b>
<b><i>Purchase intention of green product</i></b>	<b>0,874</b>

Berdasarkan tabel 2 nilai AVE untuk tiap variabel lebih besar daripada 0,5 sehingga seluruh butir pernyataan sudah valid secara diskriminan. Pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. *Alpha cronbach* adalah rata-rata seluruh bagian koefisien yang mungkin merupakan hasil dari cara yang berbeda dalam membagi item skala. Berdasarkan tabel 2 nilai *alpha-cronbach* untuk tiap variabel adalah lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk tiap variabel adalah reliabel.

Gambar 1 Pengujian Hipotesis



Tabel 3 Rangkuman Pengujian Hipotesis

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Ecological brand image -&gt; Purchase intention of green product (H2)</i>	6,615	<b>0,000</b>
<i>Ecological labelling -&gt; Purchase intention of green product (H1)</i>	2,053	<b>0,041</b>
<i>Ecological advertisement -&gt; Purchase intention of green product (H3)</i>	1,429	<b>0,154</b>
<i>Purchase intention of green product -&gt; Purchase behavior on green product (H4)</i>	29,416	<b>0,000</b>
<i>Ecological brand image -&gt; Purchase intention of green product -&gt; Purchase behavior on green product (H6)</i>	6,449	<b>0,000</b>
<i>Ecological labelling -&gt; Purchase intention of green product -&gt; Purchase behavior on green product (H5)</i>	2,098	<b>0,036</b>
<i>Ecological advertisement -&gt; Purchase intention of green product -&gt; Purchase behavior on green product (H7)</i>	1,464	<b>0,144</b>

Berdasarkan tabel 3 nilai *p-value* untuk hipotesis 1 sebesar sebesar  $0,010 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh *ecological labelling* terhadap *purchase intention*. Nilai *p-value* untuk hipotesis 2 sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh *ecological brand image* terhadap *purchase intention*. Nilai *p-value* untuk hipotesis 3 sebesar  $0,195 > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh *ecological advertisement* terhadap *purchase intention*. Nilai *p-value* untuk hipotesis 4 sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior*. Nilai *p-value* untuk hipotesis 5 sebesar sebesar  $0,036 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh *ecological labelling* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*. Nilai *p-value* untuk hipotesis 6 sebesar sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh *ecological brand image* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*. Nilai *p-value* untuk hipotesis 7 sebesar sebesar  $0,144 > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh *ecological advertisement* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *ecological labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan untuk membeli konsumen The Body Shop. Artinya dengan adanya informasi yang akurat, penggunaan produk yang ramah lingkungan dan mudah dikenali juga mendorong konsumen untuk membeli. *Ecological brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan untuk membeli konsumen The Body Shop. Dengan demikian, penggunaan logo merek yang tepat yang bercirikan produk ramah lingkungan akan semakin meningkatkan perilaku keputusan untuk membeli konsumen. *Environmental advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan untuk membeli konsumen The Body Shop. Artinya penggunaan alat promosi tidak tepat dan tidak sesuai dengan citra yang digunakan untuk meningkatkan perilaku keputusan untuk membeli konsumen. Hasil penelitian mendukung peran insentif pemasaran ramah lingkungan dalam perilaku keputusan untuk membeli. Kesadaran konsumen yang meningkat terhadap kelestarian lingkungan mendorong mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai yang diinginkan, dengan konsumen menginginkan produk yang alami, meminimalkan limbah dan peduli terhadap kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat terus meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk menciptakan keunggulan dan memotivasi konsumen untuk melakukan perilaku keputusan untuk membeli. Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat diajukan usulan kepada manajemen untuk meningkatkan jumlah *ecological brand image* dengan cara meningkatkan *brand awareness* sebagai produk yang ramah lingkungan sehingga semakin menarik konsumen. Penerapan iklan lingkungan telah diselidiki untuk meningkatkan efisiensi melalui kolaborasi yang lebih besar dengan komunitas dan organisasi nirlaba untuk memberi tahu konsumen tentang perilaku keputusan untuk membeli mereka..:

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdul, A. G. & Muhmin. (2007). Explaining Consumer's Willingness to be Environmentally Friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31.

- Ali, A. & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: factors that Influence the Green Purchase Intention of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal Engineering Technology Sciences*, 1(2).
- Amoako, G.K. et al. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3).
- Ashok, M. L. & Aswathanarayana, T. (2018), Consumer awareness and perception towards ecofriendly products – an empirical study, *Global Journal for Research Analysis*, 7(1).
- Bhatnagar, V. (2012). An Environmental Protection Tool: Green Marketing and Its Effect on Consumer (Buying) Behaviour. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1).
- Chan, R. Y. & Lau, L. B. (2002). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14.
- Chekima, B. et al. (2016), “Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?”, *Journal of Cleaner Production*, 112.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer's Perspective. *Management Science and Engineering*, 4.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. South-Western, Cengage Learning.
- Delafrooz, N. et al. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 5(9).
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6).
- Gurusamy, P., Princy, J., & Senthilnathan, D. (2013). Green Marketing: An Over View. *Indian Journal of Applied Research*, 3.
- Haery, F. A. (2013). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions with Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11).
- Handra, T. & Sutisna, F. (2021). Pengaruh social identity, ewom, perceived risk, dan trust terhadap purchase intention dan dampaknya terhadap purchase decision pada e-commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2).

- Hessami, H. Z., et al. (2013). The Conceptual Model of Effective Factors on Consumers 'Green Purchasing Intentions. *International Journal of Engineering and Innovative Technology*, 2.
- Jain, S.K. & Kaur, G. (2006). Role of Sosio-Demographics in Segmenting and Profilling Green Consumer: an Exploratory Study of Consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3).
- Jan, I. U. et al. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability*, 11(23).
- Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions, *International Strategic Management Review*, 3(2).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Leonidou, C. N. et al. (2013). "Greening' the marketing mix: do firms do it and does it pay off?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2).
- Mohajan, H. K. (2012). Aspects of Green Marketing: A Prospect For Bangladesh. *Internasional Journal Economic Research*, 3.
- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*, 24.
- Rahbar, E. & Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers'' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2).
- Sarkar, A. (2012). Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1.
- Sutisna, F. & Handra, T. (2022). The Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1),
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing Ninth Edition*. Boston: Mc Graw.
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*, 24.