

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP DI JAKARTA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN KETERSEDIAAN PRODUK PESAING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Kezia Bonita Silalahi¹, Bulan Prabawani², Ilham Ainuddin³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: kezia.bonita@gmail.com

Abstract: *This study analyzes the effect of green marketing and environmental knowledge on purchasing decisions for The Body Shop products in Jakarta, with brand image as mediation and the availability of competing products as moderation. This explanatory research uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents through questionnaires and interviews, processed using SmartPLS 4.0. The results show that green marketing and environmental knowledge have no direct effect on purchasing decisions, but brand image has a positive effect and fully mediates the influence of the two variables on purchasing decisions. Moderation testing shows that the availability of competing products does not strengthen or weaken the influence of green marketing on purchasing decisions, but weakens the influence of environmental knowledge on purchasing decisions. With these results, companies need to strengthen brand image and mitigate the impact of competitors to maintain market share in a competitive industry.*

Keywords: *Brand Image; Environmental Knowledge; Green Marketing; Purchasing Decisions, The Availability Of Competing Product*

Abstraksi: Penelitian ini menganalisis pengaruh green marketing dan environmental knowledge terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Jakarta, dengan brand image sebagai mediasi dan ketersediaan produk pesaing sebagai moderasi. Penelitian eksplanatori ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden melalui kuesioner dan wawancara, diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan green marketing dan environmental knowledge tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi brand image berpengaruh positif dan memediasi pengaruh kedua variabel tersebut secara penuh terhadap keputusan pembelian. Pengujian moderasi menunjukkan ketersediaan produk pesaing tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian, tetapi memperlemah pengaruh environmental knowledge terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini, perusahaan perlu memperkuat brand image dan memitigasi dampak kompetitor untuk mempertahankan pangsa pasar di industri yang kompetitif.

Kata Kunci: Brand Image; Environmental Knowledge; Green Marketing; Keputusan Pembelian; Ketersediaan Produk Pesaing

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, populasi usia muda di Indonesia terus bertumbuh. Menurut perkiraan BPS, akan ada sekitar 65,82 juta anak muda di Indonesia, atau hampir 24% dari keseluruhan populasi Indonesia. Persentase ini menunjukkan tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir, dengan 23,86% pada tahun 2021, 23,9% pada tahun 2022, dan 24% pada tahun 2023.

Seiring meningkatnya populasi muda di Indonesia, kesadaran akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit pun bertambah, mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian memproyeksikan potensi pasar nasional akan mencapai 467.919 item pada tahun 2023, atau tumbuh sepuluh kali lipat dari lima tahun sebelumnya. Pertumbuhan industri ini juga didorong oleh epidemi COVID-19. Dengan 411.410 produk, kosmetik adalah produk dengan izin edar tertinggi di Indonesia selama lima tahun terakhir. Dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada Juli 2022, jumlah bisnis di sektor kecantikan meningkat 20,6%.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia tidak hanya mendorong peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) non-migas tetapi juga meningkatkan kontribusi terhadap pendapatan negara dan pertumbuhan ekonomi. Namun, industri ini juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti peningkatan limbah industri dari sisa produksi hingga pengemasan. Sektor perawatan diri dan kosmetik secara global menghasilkan sekitar 120 miliar unit kemasan setiap tahunnya, yang sebagian besar tidak dapat didaur ulang, menurut data dari Koalisi Polusi Plastik.

Kemasan kosmetik menyumbang 31% dari seluruh penggunaan plastik; pada tahun 2060, jumlah tersebut akan meningkat tiga kali lipat menjadi hampir 380 juta ton, menurut penelitian Pertumbuhan, Tren, dan Prakiraan Pasar Kemasan Kosmetik (2020-2025). Banyak produk kosmetik dan perawatan kulit, termasuk lip gloss, pelembap, dan tabung lainnya dalam wadah plastik sekali pakai, berakhir di tempat pembuangan sampah dan saluran air. Dengan asumsi tren saat ini terus berlanjut, jumlah plastik yang masuk ke lautan diproyeksikan meningkat tiga kali lipat pada tahun 2040, mencapai hampir 29 juta metrik ton per tahun. Jumlah ini setara dengan 50 kilogram plastik untuk setiap meter garis pantai di planet ini. Polutan dari kemasan plastik yang tidak dapat terurai secara hayati akan merusak ekosistem dan mempercepat pemanasan global.

Saat ini, para produsen *skincare* dan kosmetik diharapkan bisa berbuat lebih banyak dalam hal mengatasi masalah lingkungan. Perusahaan seperti The Body Shop melakukan perannya untuk menyelamatkan planet ini. Sejak didirikan pada tahun 1976, The Body Shop telah menjadi pelopor dalam pasar produk perawatan pribadi dan kosmetik yang ramah lingkungan dan beretika. Sebagai sebuah perusahaan, The Body Shop berkomitmen untuk melakukan perannya dalam melindungi planet ini melalui produk-produknya dan sejumlah inisiatif sosial dan lingkungan. Sebagai fondasi untuk memenuhi permintaan pelanggan dan berinovasi dalam produk, hal ini terus ditingkatkan. Salah satu keunggulan kompetitif The Body Shop adalah penekanan perusahaan pada perlindungan lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir, The Body Shop mengalami berbagai tantangan yang mengakibatkan penurunan penjualan dan berisiko kebangkrutan. Per 1 Maret 2024, The Body Shop Kanada dan Amerika Serikat telah mengambil langkah drastis dengan menutup seluruh gerainya dan menghentikan operasi di ratusan toko di dua negara tersebut. Mengikuti jejak The Body Shop di Kanada dan Amerika Serikat, The Body Shop Indonesia juga mulai mengurangi jumlah gerainya. Dalam laporan awal tahun 2023, Natura melaporkan bahwa The Body Shop mengalami tren penurunan penjualan, di mana penjualan bisnisnya turun 13,5% pada tahun 2022. Berdasarkan Top Brand Index pada tabel 1 The Body Shop mengalami penurunan nilai indeks dari tahun 2021 hingga 2024. Tren penurunan ketiga indeks tersebut menunjukkan bahwa kinerja The Body Shop telah menurun selama empat tahun terakhir, yang berarti lebih sedikit orang yang melakukan pembelian.

Tabel 1. Top Brand Index The Body Shop (Body Butter/Body Cream)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Dove	8.10	8.50	7.90	6.20
Mustika Ratu	12.00	14.30	13.50	15.20
Oriflame	15.30	17.50	17.20	15.40
The Body Shop	44.40	41.50	39.50	38.40
Wardah	9.30	9.30	8.20	10.90

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

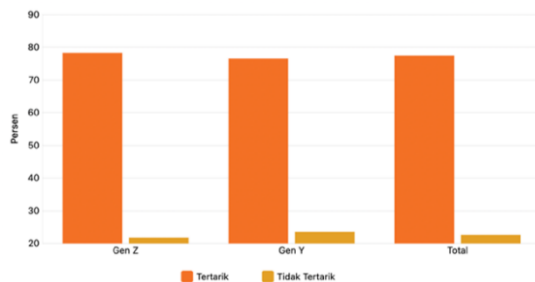
Pergeseran perilaku pelanggan kemungkinan besar menjadi penyebab kemerosotan penjualan di The Body Shop, yang sangat terkait dengan pilihan pembelian pelanggan. Hal ini tidak lepas dari munculnya barang-barang sejenis yang menggunakan taktik pemasaran ramah lingkungan. The Body Shop menghadapi persaingan dari sejumlah besar bisnis lokal, yang membuat retensi

pelanggan menjadi masalah. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan terhadap The Body Shop dapat dipengaruhi oleh kehadiran barang pesaing.

Brand image sama pentingnya ketika mempertimbangkan faktor lingkungan. Opini publik yang positif terhadap suatu merek dapat memengaruhi cara orang melihat barang dan jasa merek tersebut. Haryadi (2009) mengatakan bahwa konsumen memiliki kesan yang lebih baik terhadap bisnis yang memasukkan tema lingkungan ke dalam produk mereka karena mereka melihat bisnis tersebut peduli dan memperhatikan keselamatan lingkungan. Reputasi yang kuat dalam hal etika, keberlanjutan, dan produk ramah lingkungan telah membuat The Body Shop menjadi nama yang dikenal luas. *Brand image* The Body Shop sangat kuat, tetapi mungkin akan lebih kuat lagi jika perusahaan ingin lebih kompetitif.

Salah satu konsep yang diadopsi The Body Shop untuk meningkatkan *brand image* adalah dengan memanfaatkan *green marketing*. Untuk aspek *green promotion* The Body Shop memberikan program *refill* atau pengisian ulang produk sebagai bentuk meminimalisir limbah plastik kemasan dan memberi nilai tambah untuk konsumen karena harganya yang lebih murah. Tujuan dari program ini adalah untuk mencapai *circular economy*. Tujuan dari ekonomi sirkular adalah untuk meminimalkan limbah dengan terus menggunakan kembali dan mendaur ulang barang dan komponennya. Melalui *circular economy*, The Body Shop mengajak konsumen untuk memberikan dampak yang besar melalui aksi kecil tersebut. Namun, di sisi lain, *green marketing* dari The Body Shop dinilai masih belum optimal.

Databoks, salah satu perusahaan riset dan media online di Indonesia, melakukan survei untuk mengetahui ketertarikan anak muda terkait isu lingkungan. Pada tahun 2021, Kedai Kopi mensurvei 1.200 orang dari Generasi Z (14-24 tahun) dan Generasi Y (25-40 tahun). Hasilnya menunjukkan bahwa 78,2% dari Gen Z tertarik dengan isu-isu lingkungan, dan 76,5% dari Gen Y juga demikian. Mayoritas responden (81,1%) juga melihat perubahan iklim sebagai ancaman yang serius. Persentase mereka yang tidak menganggap hal ini sebagai masalah yang mendesak cukup rendah, yaitu 18,9%.



Gambar 1. Survei Ketertarikan Terkait Isu Lingkungan

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Survei tersebut mengindikasikan adanya peningkatan *environmental knowledge* di kedua generasi. Meningkatnya *environmental knowledge* di kalangan konsumen menjadikan konsumen lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Pendapat konsumen tentang perusahaan dan barang dapat dibentuk oleh tingkat pemahaman lingkungan mereka dalam konteks ini. Orang-orang yang memiliki pemahaman yang baik tentang isu-isu lingkungan cenderung mendukung bisnis dan barang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya telah mencapai kesimpulan yang sama Cant & Toit (2012) yang berarti orang lebih cenderung membeli barang dan jasa yang ramah lingkungan. Istilah "*Environmental Knowledge*" mengacu pada keakraban dan pemahaman seseorang tentang masalah lingkungan (Zsóka et al., 2013). Dengan meningkatnya pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, konsumen menjadi lebih bijak dalam memilih produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Merek dengan reputasi berkelanjutan atau ramah lingkungan cenderung menarik konsumen yang sadar lingkungan.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Green Marketing

Polonsky (1994) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan. Menurut (Manongko, 2018) *green marketing* diukur berdasarkan empat dimensi utama: (1) *green product*, (2) *green price*, (3) *green place*, dan (4) *green promotion*.

Environmental Knowledge

Environmental knowledge menurut Chen & Chang (2013) merupakan sekumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Setelah mereka tahu, maka muncul motivasi dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Terdapat 3 indikator dalam *environmental knowledge*, yaitu: (1) Pengetahuan faktual, (2) Pengetahuan subjektif, dan (3) Pengetahuan abstrak

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Setiadi, 2010) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Tjiptono & Chandra (2013), indikator dari keputusan pembelian konsumen terdiri atas:

1. Pilihan jenis produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan distribusi
4. Jumlah pembelian produk
5. Waktu pembelian produk

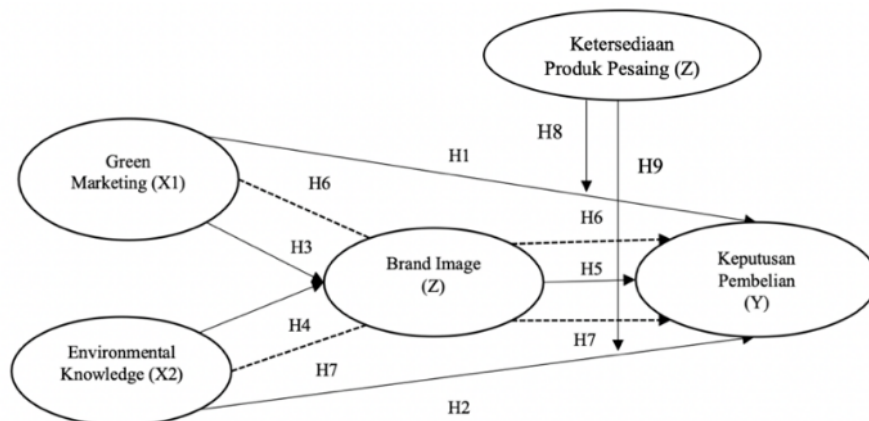
Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (Kotler & Keller, 2009). Pengukuran brand image ditentukan dalam tiga dimensi yang dijadikan tolak ukur yaitu: (1) *Strength of brand association*, (2) *Favorable of brand association*, dan (3) *Uniqueness of brand association*.

Ketersediaan Produk Pesaing

Ketersediaan produk (Conlon & Mortimer, 2010) adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk dari pesaing, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk pesaing tersebut.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

H4: *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

H5: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Peran mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H7: Peran mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.

H8: Ketersediaan Produk Pesaing memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H9: Ketersediaan Produk Pesaing memoderasi pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dengan menguji hipotesa dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari The Body Shop di Jakarta. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Kriteria para responden pada penelitian ini adalah: (a) Usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Jakarta, (b) Pernah atau sedang menggunakan produk The Body Shop selama 1-6 bulan terakhir, (c) Responden bertindak sebagai pengambil keputusan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SMARTPLS 4.0. Berikut hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan:

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* merupakan tahap awal dalam uji validitas. Hasil dari *convergent validity* diperoleh dari nilai *outer loading* pada setiap indikator konstruk dan nilai *Average Variance Extraccted* (AVE) dari setiap konstruk. Skor *outer loading* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar korelasi suatu indikator terhadap variabel laten.

Tabel 2. Hasil AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (Z1)	0.546
Environmental Knowledge (X2)	0.584
Green Marketing (X1)	0.561
Keputusan Pembelian (Y)	0.552
Ketersediaan Produk Pesaing (Z2)	0.702

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, semua nilai AVE dari semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,5, yang merupakan kriteria minimum. Berdasarkan hasil tersebut, jelaslah bahwa semua variabel adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tingkat pemrosesan berikutnya karena memenuhi persyaratan minimal.

Discriminant Validity

Tabel 3. Discriminant Validity

	<i>Brand Image (Z1)</i>	<i>Environmental Knowledge (X2)</i>	<i>Green Marketing (X1)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Ketersediaan Produk Pesaing (Z2)
Brand Image (Z1)	0.739				
Environmental Knowledge (X2)	0.420	0.764			
Green Marketing (X1)	0.574	0.423	0.749		
Keputusan Pembelian (Y)	0.617	0.337	0.469	0.743	
Ketersediaan Produk Pesaing (Z2)	0.324	0.348	0.223	0.123	0.838

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Korelasi antar variabel lebih rendah dari nilai akar AVE masing-masing variabel, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Menurut data pada tabel tersebut, akar AVE dari variabel *Brand image* adalah 0,739, yang lebih tinggi dari nilai korelasi berikut ini: 0,420 untuk *Brand image* dan *Environmental Knowledge*, 0,574 untuk *Brand image* dan *Green marketing*, 0,617 untuk *Brand image* dan Keputusan Pembelian, dan 0,324 untuk *Brand image* dan Ketersediaan Produk Pesaing. Akar AVE yang melebihi nilai korelasi antar variabel juga terdapat pada variabel lainnya.

Dengan demikian, konstruk variabel *Green Marketing*, *Environmental Knowledge*, Keputusan Pembelian, *Brand Image*, dan Ketersediaan Produk Pesaing dianggap valid karena akar AVE nilai korelasi antar variabel. Berdasarkan hasil uji diskriminasi, terlihat jelas bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi tanggapan responden terhadap item proposisional dalam kuesioner dan instrumen survei.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image (Z1)</i>	0.915	0.896
<i>Ketersediaan Produk Pesaing (Z2)</i>	0.875	0.797
<i>Green Marketing (X1)</i>	0.933	0.921
<i>Environmental Knowledge (X2)</i>	0.918	0.899
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.917	0.899

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel melebihi angka 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat dan kriteria. Skor yang dihasilkan membuktikan bahwa setiap item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi sehingga dapat dikatakan reliabel.

R-Square

Nilai R-Square ini digunakan untuk mengevaluasi sebuah variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Perhitungan R-Square

	R Square
Brand Image (Z1)	0.367
Keputusan Pembelian (Y)	0.502

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan *brand image* memiliki nilai R-Square sebesar 0.367, yang menunjukkan bahwa 40% variasi dalam *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang memengaruhinya, seperti *green marketing* dan *environmental knowledge*. Sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Dalam hal ini, *brand image* memiliki pengaruh yang lemah, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 40%. Koefisien korelasi sebesar 0,502 ditemukan pada variabel keputusan pembelian, yang berarti 50% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *brand image*. Sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model cukup mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Path Coefficient

Tabel 6. Hasil Olah Data Hipotesis

	Original Sample	T Statistic	P Values	Kesimpulan
Direct Effect				
Green Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.340	1.778	0.075	H1 Ditolak
Environmental Knowledge (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.017	0.202	0.840	H2 Ditolak
Green Marketing (X1) -> Brand Image (Z1)	0.483	5.347	0.000	H3 Diterima
Environmental Knowledge (X2) -> Brand Image (Z1)	0.215	2.690	0.007	H4 Diterima
Brand Image (Z1) -> Keputusan	0.502	3.468	0.001	H5

Pembelian (Y)				Diterima
Indirect Effect				
Green Marketing (X1) -> Brand Image (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.242	3.168	0.002	H6 Diterima
Environmental Knowledge (X2) -> Brand Image (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.108	2.068	0.039	H7 Diterima
Green Marketing*Ketersediaan Produk Pesaing*Keputusan Pembelian	0.217	1.107	0.269	H8 Ditolak
Environmental Knowledge*Ketersediaan Produk Pesaing*Keputusan Pembelian	-0.187	1.969	0.049	H9 Diterima

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,340 terhadap keputusan pembelian. Namun, nilai t-statistik sebesar 1,778 lebih kecil dari 1,96, dan p-value sebesar 0,075 melebihi batas signifikan 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat **positif tetapi tidak signifikan**.

Hasil pengujian H2 menunjukkan koefisien jalur positif 0,017 antara *environmental knowledge* dan keputusan pembelian. Nilai t-statistik sebesar 0,202 lebih kecil dari 1,96, dan p-value sebesar 0,840 juga melebihi batas signifikan 0,05. Dengan demikian, pengaruh *environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian **positif tetapi tidak signifikan**.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*. Nilai koefisien jalur sebesar 0.483, nilai t-statistik sebesar 5.347 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *brand image*.

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *environmental knowledge* dengan variabel *brand image*, seperti yang ditunjukkan pada hasil analisis tabel 3.22. Nilai koefisien jalur sebesar 0,215, nilai t-statistik sebesar 2,690 > nilai t-tabel sebesar 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,007 < 0,05 atau tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *brand image*.

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa koefisien jalur dari variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dengan skor path coefficient sebesar 0,502, skor t-statistics sebesar 3,468 > skor t-tabel 1,96, dan skor p-values sebesar 0,001 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian. Nilai t-statistik sebesar 3,168 (lebih dari 1,96) dan p-value sebesar 0,002 (kurang dari 0,05) dengan koefisien jalur 0,242 mengindikasikan efek tidak langsung yang signifikan. Ini berarti *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*. Hubungan ini menunjukkan adanya **full mediation**, di mana *green marketing* hanya berdampak pada keputusan pembelian jika dimediasi oleh *brand image*.

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand image*. Efek mediasi ini signifikan dengan koefisien 0,108, t-statistik 2,068 ($>1,96$), dan p-value 0,039 ($<0,05$). Hubungan ini bersifat **full mediation**, di mana *environmental knowledge* hanya memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*.

Hasil pengujian H8 menunjukkan bahwa ketersediaan produk pesaing tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian. Koefisien 0,217, t-statistik 1,107 ($<1,96$), dan p-value 0,269 ($>0,05$) menunjukkan bahwa **efek moderasi ini tidak signifikan**. Dengan demikian, keberadaan produk pesaing tidak memengaruhi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian.

Hasil pengujian H9 menunjukkan terdapat dampak negatif sebesar 0,187 untuk koefisien jalur informasi lingkungan terhadap pilihan pembelian ketika ketersediaan produk pesaing dimoderasi. Nilai p-value sebesar 0,049 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, dan nilai t-statistik sebesar 1,969 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian, pengujian ini menunjukkan keberadaan produk pesaing **secara signifikan memengaruhi** hubungan antara *environmental knowledge* dan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Penelitian yang melibatkan seratus pelanggan The Body Shop yang berbasis di Jakarta menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan atau tidak terdapat hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak selalu membeli produk The Body Shop semata-mata karena alasan lingkungan.
2. Hubungan *environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, atau dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *environmental knowledge* dan keputusan pembelian konsumen The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan isu lingkungan, hal tersebut tidak selalu diterjemahkan dalam perilaku pembelian.
3. Variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dapat diartikan bahwa semakin baik *green marketing* yang dimiliki The Body Shop maka akan semakin meningkatkan *brand image* The Body Shop itu sendiri.
4. Variabel *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *environmental knowledge* yang dimiliki konsumen The Body Shop, maka akan semakin meningkatkan *brand image*.
5. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini, menunjukkan bahwa konsumen akan memperhatikan *brand image* The Body Shop sebelum melakukan keputusan pembelian.
6. Variabel *green marketing* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan, *strategi green marketing* yang efektif dapat memperbaiki *brand image*, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen untuk mencapai keputusan pembelian.
7. *Environmental knowledge* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih produk ramah lingkungan dan *brand image* bertindak sebagai mediator yang menghubungkan *environmental knowledge* dengan keputusan pembelian.
8. Ketersediaan produk pesaing tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa meskipun

green marketing berpotensi menjadi daya tarik, keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh sejumlah variabel lain yang tidak selalu berkaitan langsung dengan keberlanjutan, dan kehadiran produk pesaing bisa saja tidak cukup memengaruhi keputusan tersebut secara signifikan.

9. Ketersediaan produk pesaing The Body Shop secara signifikan memoderasi hubungan antara *environmental knowledge* dan keputusan pembelian konsumen secara negatif. Dengan adanya produk pesaing yang mungkin menawarkan harga lebih murah atau fitur serupa, efek dari pengetahuan lingkungan pada keputusan pembelian bisa terpengaruh. Hal ini karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan, dan meskipun mereka sadar akan pentingnya aspek lingkungan, faktor lain seperti harga, kenyamanan, atau ketersediaan bisa menjadi lebih dominan dalam pengambilan keputusan.

Saran

1. The Body Shop perlu meningkatkan strategi *green marketing* dengan cara menyampaikan pesan keberlanjutan yang lebih relevan dan nyata bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan bukti yang lebih kuat mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan, serta menjaga konsistensi klaim keberlanjutan yang dapat dipertanggungjawabkan.
2. Untuk memanfaatkan pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen, The Body Shop harus memperkuat program edukasi yang menghubungkan kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian. Kampanye edukasi yang menyoroti dampak positif produk ramah lingkungan bagi planet ini bisa mendorong konsumen untuk lebih aktif memilih produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan.
3. The Body Shop perlu membangun hubungan emosional dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan fokus pada pengalaman berbelanja yang luar biasa, baik di toko fisik maupun online, The Body Shop dapat meningkatkan citra merek dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.
4. Mengingat kompetisi di pasar, The Body Shop perlu mempertimbangkan dampak dari produk pesaing yang mungkin menawarkan harga lebih murah atau fitur serupa. Untuk itu, penyesuaian harga dan penawaran menarik seperti diskon atau bundling produk dapat menjadi strategi yang efektif. Menawarkan produk dengan fitur yang lebih unggul atau ramah lingkungan akan membantu The Body Shop bersaing, sekaligus menarik konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan kualitas produk.
5. Pemerintah perlu merumuskan kebijakan yang komprehensif untuk mengatur praktik *green marketing* dengan menetapkan standar yang jelas dan terukur, mencakup keberlanjutan produk, pengemasan ramah lingkungan, dan praktik bisnis yang mendukung pelestarian lingkungan, serta melarang praktik *greenwashing*. Selain itu, pemerintah harus mengembangkan sertifikasi resmi dengan proses audit yang kredibel untuk memastikan klaim ramah lingkungan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersertifikasi.

References

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*.
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- C. M. Fong, & N.J. Chang. (2010). Green Product Quality, Green Corporate, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*.

- Cant, M. C., & Du Toit, M. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(11), 1223. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i11.7370>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Conlon, C., & Mortimer, J. (2010). Effects of Product Availability: Experimental Evidence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1705371>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Grant, J. (2012). *The Green Marketing Manifesto* (J. Grant, Ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119206255>
- Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). *Tesis S2, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Iwan, & Yuanita, C. (2013). Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 5–10.
- J. Paul Peter, & Jerry Corrie Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Milenium).
- Kotler, P., & Amstrong. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Manongko, A. (2018). *Green marketing (suatu perspektif marketing mix & theory of planned behavior)*. Yayasan Makaria Waya.
- Mohajan, H. (2012). Aspects Of Green Marketing: A Prospect For Bangladesh. *International Journal of Economics and Research*, 3, 1–11.
- Nassani, A. A., Khader, J., Moemen, M., & Ali, I. (2013). Consumer environmental activism, sustainable consumption behavior and satisfaction with life. *Life Science Journal*, 10, 1000–1006.
- Olson, A. M., Cleary, P., Gilbertson, K., Gaffey, T., & Andre, S. (2008). *Minnesota Report Card on Environmental Literacy Acknowledgements*. MarketLine Research, Inc.
- Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171–184. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0305-6>

- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772–788. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing: Study Guide*.
- Putripeni, M. P. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 10(1).
- 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>
- Rizka Yulianti, D., Wulandari, D., & Ayu Wulandari, G. (2014). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. *UNEJ*.
- Rofianto, W., Sekar Pratami, A., Sabrina, M., Program, S., Manajemen, S., Indonesia, B., & School, J. (2021). *Faktor Pembentuk Attitude Toward Green Product Dan Implikasinya Pada Intensi Konsumen: Ekspansi Model Dan Pengujian Pada Produk Menstrual Cup*.
- Ruslan, R. (1999). *Manajemen humas dan manajemen komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Saragih, R. (2016). Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Konsumen terhadap Environmental Values yang Menentukan Efektivitas Green Marketing. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 2(1).
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Schiffman, & Lazar Kanuk. (2000). *Costumer Behavior* (Internasional).
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.
- Shazia Bukhari, S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 3, Issue 4). Online. www.iiste.org
- Siddique, Md. Z. R., & Hossain, A. (2018). Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh. *Journal of Sustainable Development*, 11(3), 9. <https://doi.org/10.5539/jsd.v11n3p9>
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7, 131–142.
- Suciningtyas, W., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sutisna, & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik*.
- Waskito, J., & Harsono, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran Dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3. <https://doi.org/10.15294/jdm.v3i1.2457>
- Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Wiley.
- Zaid, W. M. A., & Yaqub, M. Z. (2024). The prolificacy of green transformational leadership in shaping employee green behavior during times of crises in small and medium enterprises: a moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1258990>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>