

## **PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN BUYING BEHAVIOR THE BODY SHOP; GREEN CONSUMPTION SEBAGAI PEMEDIASI**

**Dwi Yudhi Zulmar**

Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia  
yudhimendrey123@gmail.com

**Astri Yuza Sari**

Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia  
astriyuza@fe.unp.ac.id

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of environmentally oriented marketing on environmentally friendly purchasing behavior, with green consumption as a mediating variable. The research subjects are consumers of The Body Shop in Padang City, West Sumatra. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 145 respondents. The data were analyzed using SmartPLS software. The findings indicate that environmentally friendly marketing has a positive and significant effect on both green consumption and environmentally friendly purchasing behavior. Furthermore, green consumption also has a positive effect on environmentally friendly purchasing behavior and mediates the relationship between environmentally friendly marketing and purchasing behavior. The study reveals four main points: (1) green consumption positively influences environmentally friendly purchasing behavior, (2) environmentally oriented marketing strategies have a positive effect on environmentally friendly purchasing behavior, (3) environmentally friendly marketing directly impacts purchasing decisions, and (4) green consumption acts as a mediator. The practical implications of this research highlight the importance for companies, particularly in the beauty and personal care sector, to integrate sustainability messages into their marketing strategies in order to encourage more environmentally conscious consumption and purchasing behavior.*

**Keywords:** *Green Buying Behavior, Green Consumption, Green Marketing, Mediator, The Body Shop.*

### **Pendahuluan**

Permasalahan lingkungan menjadi isu krusial pada era modern. Untuk merespons kondisi tersebut, setiap perusahaan perlu melakukan berbagai inovasi dan kreativitas guna merumuskan strategi yang tepat dalam mengatasi persoalan lingkungan. Bagi para pelaku usaha, penerapan prinsip *go green* di berbagai

aspek, terutama dalam bidang pemasaran, produksi, dan keuangan, merupakan langkah strategis untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan (Jurnal, 2014; Utami, 2020). Salah satu langkah yang diambil oleh pelaku usaha di bidang kecantikan serta perawatan dalam merespons permasalahan lingkungan adalah dengan mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan. Mendorong perilaku pembelian hijau (*green buying behavior*), yaitu perilaku konsumen yang memilih dan menggunakan produk yang ramah terhadap lingkungan (Zheng *et al.*, 2020).

Green Buying Behavior, atau yang dikenal pula dengan sebutan Green Consumer, merujuk pada kelompok konsumen yang memiliki kepedulian besar terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen dalam kelompok ini menunjukkan komitmen mereka terhadap kelestarian alam dengan mengubah pola belanja, yakni dengan lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk partisipasi aktif untuk menjaga keberlanjutan lingkungan (Kumar, 2021). Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh strategi green marketing yang diterapkan perusahaan, di mana keberhasilan kampanye pemasaran ramah lingkungan turut menentukan efektivitas pendekatan tersebut. Penerapan strategi pemasaran hijau yang tepat dapat meningkatkan kesadaran serta preferensi konsumen terhadap produk-produk yang mendukung pelestarian lingkungan. Dengan kata lain, perilaku ini didorong dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan serta keinginan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui pilihan dalam pembelian sebuah produk.

Terdapat beberapa penelitian tentang pertimbangan konsumen dalam pembelian sebuah produk. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2018) & Kusumawati (2019) tentang faktor yang menentukan pilihan konsumen, yaitu rendahnya kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan, banyak konsumen masih kurang informasi atau tidak cukup peduli tentang dampak lingkungan dari produk yang di beli serta banyak perusahaan telah mengadopsi strategi green marketing, tetapi belum tentu semua strategi tersebut efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Veronika (2020), mengungkapkan bahwa harga, kualitas, dan nilai produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara umum. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara produk ramah lingkungan dan produk

konvensional, mereka cenderung melakukan perbandingan berdasarkan aspek harga, kualitas fungsi, serta persepsi bahwa produk ramah lingkungan biasanya ditawarkan dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk serupa dari merek lain yang lebih terjangkau. Walaupun penelitian terkait green buying behavior sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain, namun dalam penelitian yang dilakukan lebih menekankan green buying behavior pada The Body Shop.

Temuan penelitian yang merujuk pada Theory of Planned Behavior yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991 menjelaskan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu pandangan pribadi tentang tindakan itu, norma sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi individu mengenai kemampuan mengendalikan perilaku tersebut. Dalam Green Buying Behavior, teori ini menggambarkan bagaimana sikap konsumen terhadap isu lingkungan serta pengaruh sosial dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan memilih produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini juga memperluas kajian di bidang green marketing dengan menguji peran konsumsi ramah lingkungan sebagai variabel mediasi, sehingga memperkuat hubungan antara strategi green marketing dan perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen The Body Shop yang berada di Kota Padang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Satya & Panasea (2024) menunjukkan bahwa green brand trust, yakni kepercayaan konsumen terhadap merek yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara green marketing dan keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek untuk berkomitmen pada prinsip keberlanjutan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Walaupun banyak penelitian sebelumnya membahas green marketing dan green buying behavior, namun penelitian tersebut masih terbatas pada penelitian yang mengeksplorasi hubungan tersebut dengan peran green consumption sebagai mediator dalam konteks konsumen di kota Padang, khususnya pada brand The Body Shop yang identik dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Fakta di lapangan berdasarkan hasil studi awal menunjukkan bahwa calon konsumen cenderung memilih produk konvensional apabila produk tersebut lebih mudah diakses dan memiliki harga yang lebih terjangkau berbanding dengan produk ramah lingkungan. Sebaliknya, pembeli cenderung memilih barang yang

tidak merusak lingkungan jika barang itu ditawarkan dengan cara yang tepat dengan harga yang lebih terjangkau, meskipun ketersediaannya lebih sulit dibandingkan produk biasa.



**Gambar 1. Perkiraan Pendapatan produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia**

Berdasarkan data dari Statista yang ditampilkan pada Gambar 1, tercatat bahwa pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun (dengan asumsi kurs Rp15.467,5 per dollar) pada tahun 2023. Pasar ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81 persen (CAGR) selama periode 2022 hingga 2027. Secara lebih rinci, segmen terbesar berasal dari produk perawatan diri yang menyumbang sekitar US\$3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh produk perawatan kulit (*skin care*) senilai US\$2,05 miliar, kosmetik sebesar US\$1,61 miliar, dan wewangian sebesar US\$39 juta. Mengacu pada laporan data pasar dan statistik konsumen internasional, industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan terus berkembang dengan laju pertumbuhan sekitar 5,91 persen per tahun, mencakup kategori produk perawatan kulit dan perawatan tubuh. Industri ini dikenal sebagai sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi kuat oleh pola gaya hidup masyarakat serta persepsi konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.

Strategi pemasaran produk yang berorientasi pada pelestarian lingkungan menjadi inovasi terbaru dalam dunia pemasaran, yang diproyeksikan dapat membuka peluang pasar yang luas sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen serta keuntungan bagi pelaku usaha.

**Tabel 1. Top Brand Awards Penjualan Body Mist  
dan Body Cream/ Body Butter 2023**

No	Brand Body Mist	TBI 2023	Brand Body Cream/Body Butter	TBI 2023
1	The Body Shop	44.30%	The Body Shop	39.50%
2	Natural Beauty	11.80%	Oriflame	17.20%
3	Voctoria Secret	11.10%	Mustika Ratu	13.50%
4	Elvia	5.40%	Wardah	8.20%
5	Lovana	3.00%	Dove	7.90%

Sumber Data: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2023

Hasil survei *Top Brand* yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa *The Body Shop* menempati posisi teratas dalam kategori penjualan produk perawatan kecantikan dan tubuh di Indonesia, khususnya untuk produk body mist serta *body cream* atau *body butter*. Di bawah *The Body Shop*, merek-merek lain seperti *Victoria's Secret*, *Natural Beauty*, *Elvia*, *Lovana*, *Oriflame*, *Mustika Ratu*, *Wardah*, dan *Dove* turut mengisi jajaran merek dengan penjualan yang cukup signifikan. Berdasarkan data tersebut, *The Body Shop* berhasil menguasai pangsa pasar *body mist* terbesar pada tahun 2023 dengan persentase sebesar 44,30 persen. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total penjualan body mist di Indonesia berasal dari merek ini. Selain itu, pada kategori *body cream* atau *body butter*, *The Body Shop* juga mencatatkan penjualan tertinggi dengan pangsa pasar mencapai 39,50 persen. Capaian ini memperlihatkan dominasi *The Body Shop* dalam pasar produk tersebut. Keberhasilan ini tidak hanya menggambarkan kekuatan merek *The Body Shop* dalam industri kecantikan, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi pemasaran mereka. *The Body Shop* dikenal sebagai perusahaan global yang mengutamakan pelestarian lingkungan dan secara konsisten mengusung strategi *green marketing*. Faktor ini berperan penting dalam menjaga keberlanjutan dan popularitas produk tersebut di pasar Indonesia sampai saat ini

Pengujian dari Hipotesis 1 yaitu *green consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumsi ramah lingkungan, meningkat dari kecenderungan konsumen dalam memilih produk untuk mendukung kelestarian lingkungan. Artinya, peningkatan perilaku konsumsi ramah lingkungan secara langsung mendorong konsumen untuk semakin memilih produk yang berorientasi

pada kelestarian lingkungan. Temuan ini sekaligus mempertegas bahwa kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Dengan demikian, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi dari produk yang digunakan, tetapi juga memikirkan dampak jangka panjangnya terhadap kelestarian lingkungan. Sejalan dengan temuan ini, Megha (2024) menyatakan bahwa konsumen mempunyai pemahaman dan kesadaran terhadap pengaruh produk terhadap lingkungan yang mereka gunakan cenderung memilih produk yang dipromosikan sebagai produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat konsumsi hijau dengan kecenderungan konsumen dalam pembelian produk untuk mendukung kelestarian lingkungan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *green consumption*, semakin besar pula peluang terbentuknya *green buying behavior*. Temuan ini sekaligus memperkuat pentingnya strategi pemasaran berkelanjutan yang menonjolkan nilai-nilai lingkungan agar dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Temuan dapat mendukung oleh penelitian yang dilakukan Ruqayana & Melati (2025) yang juga menemukan *green product knowledge* memoderasi antara hubungan *green awareness* dan *green consumption*, yang memperkuat temuan bahwa edukasi dan pemahaman konsumen memperbesar peluang konsumen untuk berperilaku membeli produk ramah lingkungan. Penelitian terdahulu dilaksanakan oleh Dangelico & Vocalelli (2017) menemukan bahwa penerapan *green consumption* yang konsisten dapat berpengaruh pada pola perilaku membeli yang lebih berkelanjutan. Artinya, saat konsumen aktif memilih untuk berpartisipasi dalam konsumsi produk ramah lingkungan, mereka mendorong perilaku membeli yang lebih bertanggung jawab di masa depan. Ini akan berpengaruh pada efek penguatan di mana pengalaman positif dari konsumsi ramah lingkungan akan mendorong keputusan pembelian lebih lanjut terhadap produk ramah lingkungan. Temuan tersebut menunjukkan *green consumption* selain berfungsi untuk faktor individu, tetapi memiliki implikasi yang lebih luas terhadap perilaku belanja secara keseluruhan, khususnya dalam konteks merek yang mendukung keberlanjutan seperti *The Body Shop*.

Dari data dan temuan penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan

bahwa *Green consumption* yang meliputi praktik konsumsi seperti pemilihan produk yang ramah lingkungan, penggunaan kembali, dan pengurangan limbah, memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh *green marketing* dalam *green buying behavior*. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan ini di antara pelanggan produk *The Body Shop*, yang dikenal dengan komitmen mereka pada produk dan praktik bisnis yang berkelanjutan. *The Body Shop*, sebagai salah satu pelopor dalam industri kecantikan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip keberlanjutan. Perusahaan ini telah berhasil menarik perhatian konsumen untuk memilih produknya karena menggunakan bahan-bahan alami dan kampanye-kampanye sosial. Perusahaan ini tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga menyuarakan nilai-nilai lingkungan dan sosial yang kuat melalui *green marketing*.

Hipotesis kedua Penelitian *green marketing* memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap *green buying behavior*. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan akan mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk, proses produksi, dan aktivitas komunikasi yang berwawasan lingkungan, bertujuan agar tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga turut berperan dalam pelestarian lingkungan. *Green marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang dikembangkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Fahlepi & Widodo, 2022). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terkait isu kesehatan dan pelestarian lingkungan, strategi bisnis berbasis *green marketing* dipandang sebagai peluang yang potensial. Konsep ini diyakini dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk produk pangan organik. Hal tersebut selaras hasil penelitian Anggoro & Riorini (2024) menemukan *green marketing* berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, dengan *environmental concern* serta *green consumption* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Hipotesis kedua dalam studi tersebut menyatakan *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk menyediakan produk, proses produksi, dan komunikasi pemasaran yang mendukung kelestarian lingkungan. Upaya ini

bukan hanya untuk ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dalam jangka panjang. *Green marketing* dipahami sebagai strategi yang dirancang produsen untuk menjawab kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Fahlepi & Widodo, 2022). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu kesehatan dan lingkungan, strategi ini dipandang sebagai peluang bisnis yang potensial. Konsep ini diyakini memperkuat keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk pada produk pangan organik. Temuan ini selaras dengan penelitian Anggoro & Riorini (2024) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan, dengan *environmental concern* dan *green consumption* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Berdasarkan hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing*, kesadaran lingkungan, serta sikap konsumen dan kepedulian mereka terhadap faktor kesehatan turut memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Artinya, keinginan terhadap barang yang disenangi dan tidak juga akan berpengaruh pada keputusan untuk membeli sebuah produk. Apabila konsumen suka terhadap sebuah barang, maka dia akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau sebaliknya. Sejalan dengan temuan ini, Puspitasari & Rifai (2021) menemukan bahwa penerapan strategi pasar ramah lingkungan memberikan manfaat ganda, baik bagi perusahaan maupun bagi kelestarian lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan mencakup sejumlah aktivitas, antara lain modifikasi produk, penyesuaian proses produksi, perubahan desain kemasan, hingga penyesuaian strategi promosi (Amoako et al., 2020). Langkah-langkah ini dilakukan sebagai respons terhadap meningkatnya kepedulian konsumen terhadap permasalahan lingkungan. Zheng, dkk (2020) menegaskan bahwa kesadaran lingkungan masyarakat telah mendorong lahirnya konsumen baru yang disebut *green consumer*, yakni konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Dengan kata lain bahwa pasar ramah lingkungan yang kuat juga dapat langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dimana (Setiagraha et al., 2023). Menyatakan bahwa para konsumen memilih produk atau layanan dari perusahaan yang aktif dalam praktik bisnis yang berkelanjutan dan memiliki reputasi positif dalam hal keberlanjutan lingkungan.



Selanjutnya, hipotesis 3 menyatakan bahwa pasar ramah lingkungan atau *green marketing* memberikan dampak positif dan signifikan pada konsumsi ramah lingkungan atau *green consumption*. Pada konteks ini Alrizki *et al.* (2024) mengemukakan bahwa pasar ramah lingkungan merupakan strategi utama dalam pemasaran produk kepada kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Seiring meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu kesehatan dan kelestarian lingkungan, konsep bisnis berbasis pasar ramah lingkungan kini menjadi salah satu alternatif usaha yang memiliki prospek cerah. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa pasar ramah lingkungan berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan, dengan variabel lingkungan dan konsumsi ramah lingkungan berperan sebagai mediator. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa pasar ramah lingkungan turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang mendukung keberlanjutan.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa penerapan strategi pasar berbasis pelestarian lingkungan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus memberikan dampak positif bagi perusahaan serta lingkungan sekitarnya (Puspitasari & Rifai, 2021). Pasar ramah lingkungan diartikan sebagai kegiatan pemasaran produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan dan aman bagi lingkungan. Kegiatan tersebut meliputi modifikasi produk, penyesuaian proses produksi, serta perubahan kemasan, hingga perbaikan strategi promosi. Tujuannya adalah mendukung upaya pelestarian lingkungan sekaligus meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen yang peduli lingkungan (Amoako *et al.*, 2020). Zheng, dkk (2020) tingginya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah melahirkan segmen konsumen baru yang lebih peduli dalam memilih produk, dikenal dengan istilah *green consumer*. Strategi *green marketing* yang efektif mampu memberikan dampak langsung pada perilaku pembelian konsumen, yang menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan konsisten menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Selain itu, reputasi perusahaan yang baik dalam kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan pengambilan keputusan pembelian (Dangelico & Vocalelli *et al.*, 2017).

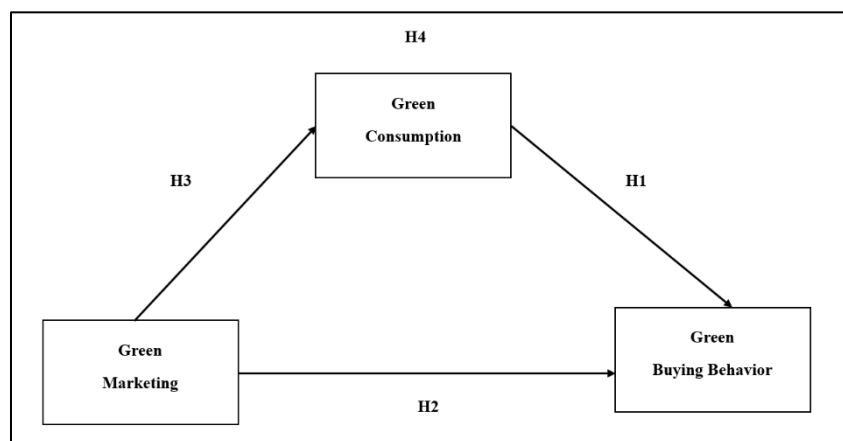
Hipotesis keempat menyatakan bahwa *green consumption* berperan

sebagai *mediator* dalam keterkaitan antara *green marketing* dan *green buying behavior*. Dengan kata lain, konsumsi ramah lingkungan menjadi perantara yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran ramah lingkungan dalam perilaku pembelian produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Peran ini penting dalam memperkuat efektivitas *green marketing* terhadap keputusan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hipotesis ini menyiratkan bahwa penerapan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan menjadi jembatan yang menghubungkan kesadaran yang ditingkatkan melalui *green marketing* dengan tindakan konsumen memilih produk yang ramah lingkungan (Anggraeni & Balqiah, 2021). Dalam konteks penelitian ini, *green marketing* diharapkan tidak hanya mempengaruhi secara langsung *green buying behavior* tetapi juga mempengaruhi peningkatan *green consumption* sebagai *mediator*. Hal ini memperlihatkan bahwa upaya perusahaan dalam menerapkan *green marketing* dapat berdampak positif pada perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan, terutama pada konsumen produk *The Body Shop*. Kemudian, Dewi et al. (2023) mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan berperan sebagai *mediator* dalam hubungan antara kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) serta niat konsumen dalam rangka melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan (*green purchase intention*). Artinya, temuan ini menunjukkan pentingnya peran psikologis konsumen dalam mengintegrasikan *green marketing* ke dalam keputusan pembelian.

Sebagaimana diketahui secara luas, *The Body Shop* merupakan perusahaan bergerak di sektor kosmetik serta perawatan kulit, beroperasi di bawah kelompok *L'Oréal*. Berdasarkan profil perusahaannya, *The Body Shop* dikenal memasarkan produk-produk berbahan alami, ramah lingkungan, serta tidak melakukan uji coba pada hewan. Komitmen perusahaan ini terhadap kelestarian lingkungan tercermin dalam berbagai inisiatif, salah satunya dengan menerima kembali kemasan bekas pakai dari konsumen untuk ditukar dengan poin, yang kemudian ditukar dengan produk *The Body Shop*. Program ini bertujuan mengurangi penggunaan plastik berbahan dasar minyak hingga 70 persen. Selain itu, perusahaan ini bekerja sama dengan *Newlight Technologies* untuk mendaur ulang limbah plastik dan memanfaatkannya kembali sebagai wadah kemasan produk baru dalam bentuk plastic pellet hasil daur ulang (sumber: [www.metro.co.uk](http://www.metro.co.uk)).

Dalam konteks hasil penelitian telah dilakukan, temuan mengisi celah

pengetahuan dengan menginvestigasi bagaimana *green marketing The Body Shop* mempengaruhi perilaku pembelian yang ramah lingkungan (*green buying behavior*), dengan mempertimbangkan peran *green consumption* sebagai *mediator* di Kota Padang. Artinya, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memperluas pemahaman teoritis di bidang *green marketing* dan perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan manfaat praktis sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap tuntutan pasar yang kian peduli terhadap isu lingkungan. Berikut model penelitian, yaitu:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

### **Metode Penelitian**

Penelitian mengadopsi metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, berdasarkan penjelasan dari (Buelens *et al.*, 2018; Vehovar *et al.*, 2016). Teknik *purposive sampling* digunakan dalam memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan., sehingga tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Sampel yang digunakan berjumlah 145 responden, yaitu konsumen dari *The Body Shop*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang memuat pertanyaan seputar variabel penelitian, yaitu konsumsi ramah lingkungan, pemasaran ramah lingkungan, dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Proses analisis data dilakukan melalui dua tahap, yakni analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden, dan analisis inferensial yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menarik kesimpulan yang relevan dengan populasi. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian dapat diperoleh

secara terarah, objektif, dan sesuai dengan tujuan utama, yaitu untuk memahami pengaruh *green consumption* dan *green marketing* terhadap *green buying behavior*. Dengan demikian, metode yang digunakan diharapkan bisa memberikan pemahaman yang baik tentang tingkah laku pembeli dalam situasi produk yang baik untuk lingkungan.

**Tabel 2. Uji Prasyarat**

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai <i>outer loading</i> awal, <i>outer loading</i> akhir, dan nilai <i>cross loading</i> > 0.7
Reliabilitas	Nilai <i>cronbach alpha</i> > 0.6 dan <i>composite reliability</i> bernilai > 0.7
Uji Hipotesis	P-value > 0.05

### Temuan Penelitian dan pembahasan

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) dalam penelitian melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji validitas konvergen dan diskriminan bertujuan untuk memastikan keabsahan model penelitian, sedangkan reliabilitas model dievaluasi menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Validitas Konvergen (*Convergent validity*) merupakan kriteria dalam pengujian SmartPLS dengan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan hubungan antara skor item dengan skor konstruk. Hair *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kriteria *convergent validity* mencakup nilai *average variance extracted (AVE)* > 0.50 dan *outer loading* > 0.70, dengan syarat AVE harus lebih besar dari 0.50. Tabel 3 menunjukkan validitas konvergen dari *outer loading* untuk setiap indikator. Validitas konvergen, yang diukur dari *outer loading* > 0.7 dengan syarat AVE lebih besar dari 0.50, dapat dilihat dalam tabel 2:

**Tabel 3. Average variance extracted (AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
<i>Green Buying Behavior</i>	0,62
<i>Green Consumption</i>	0,67
<i>Green Marketing</i>	0,60

Sumber: Data Primer 2025

Pada Tabel 3 ditunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk ketiga variabel, yaitu *Green Buying Behavior* (0,627), *Green Consumption* (0,673), dan *Green Marketing* (0,601), seluruhnya berada di atas angka 0,5. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat menerangkan lebih dari 50 persen

perubahan dari indikator-indikator yang diukur, sehingga bisa disimpulkan bahwa ketiga konstruk tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi. Di antara ketiganya, *Green Consumption* memperoleh nilai AVE tertinggi, yang menandakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kuat, konsisten, dan terarah terhadap praktik konsumsi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Seiring dengan temuan ini, nilai AVE untuk *Green Buying Behavior* dan *Green Marketing* juga memperlihatkan kedua variabel ini memiliki daya jelas yang cukup, walaupun sedikit lebih rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki fondasi yang kuat dalam penelitian ini dan relevansi yang signifikan dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

**Tabel 4. Output Outer Loading**

	<i>Green Buying Behavior</i>	<i>Green Consumption</i>	<i>Green Marketing</i>	Keterangan
EL 1			0,81	Valid
EL 2			0,80	Valid
EL 3			0,79	Valid
EL 4			0,70	Valid
EL 5			0,72	Valid
GA 1			0,68	Valid
GA 2			0,80	Valid
GA 3			0,75	Valid
GA 4			0,76	Valid
GA 5			0,70	Valid
GB 1			0,81	Valid
GB 2			0,83	Valid
GB 3			0,83	Valid
GB 4			0,76	Valid
GB 5			0,82	Valid
GBY 1	0,75			Valid
GBY 2	0,81			Valid
GBY 3	0,83			Valid
GBY 4	0,80			Valid
GBY 5	0,76			Valid
GC 1		0,80		Valid
GC 2		0,86		Valid
GC 3		0,80		Valid
GC 4		0,79		Valid

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 4 menggambarkan nilai *Outer Loading* untuk tiga variabel: *Green Buying Behavior*, *Green Consumption*, dan *Green Marketing*, dengan nilai loading antara 0.681 hingga 0.867. Indikator GB 2 (0,83) dan GC 2 (0,86) dengan

nilai tertinggi yang menandakan efektivitas tinggi dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Semua indikator menunjukkan validitas yang baik, dengan kontribusi signifikan dari indikator seperti EL 1 (0,81) dan GA 2 (0,80). Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini dapat diandalkan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Diskriminan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah konstruk mampu dibedakan secara jelas dari konstruk-konstruk lain yang berbeda, atau dengan kata lain, untuk menilai kemampuan suatu konstruk dalam membedakan diri dari konstruk yang berbeda. Validitas ini dinyatakan terpenuhi apabila dua instrumen pengukuran yang dikembangkan untuk menilai konstruk yang berbeda tidak menunjukkan korelasi yang signifikan. Dengan demikian, Validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator hanya mencerminkan konstruk yang tepat dan tidak memiliki hubungan yang terlalu banyak dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan umumnya dilakukan dengan menelaah nilai *cross loading* pada masing-masing konstruk. Nilai *cross loading* setiap indikator dijadikan acuan untuk menegaskan bahwa indikator tersebut benar-benar merefleksikan konstruk yang diukur serta dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Indikator dari tiap-tiap yang bervariasi yang dilihat secara rinci pada tabel berikut untuk mendukung penilaian ini. Melalui pengujian tersebut, diharapkan setiap konstruk memiliki kejelasan konsep yang terukur dan tidak saling bercampur dengan konstruk lainnya. Detail indikator dari setiap variabel disajikan secara lebih lengkap pada tabel berikut.

**Tabel 5. Cross Loading**

	<i>Green Buying Behavior</i>	<i>Green Consumption</i>	<i>Green Marketing</i>
<b>EL 1</b>	0,69	0,71	0,81
<b>EL 2</b>	0,70	0,73	0,80
<b>EL 3</b>	0,61	0,67	0,79
<b>EL 4</b>	0,57	0,62	0,70
<b>EL 5</b>	0,60	0,69	0,72
<b>GA 1</b>	0,58	0,60	0,68
<b>GA 2</b>	0,67	0,71	0,80
<b>GA 3</b>	0,66	0,67	0,75
<b>GA 4</b>	0,66	0,71	0,76
<b>GA 5</b>	0,58	0,63	0,70
<b>GB 1</b>	0,67	0,73	0,81
<b>GB 2</b>	0,69	0,71	0,83
<b>GB 3</b>	0,71	0,72	0,83

	<i>Green Buying Behavior</i>	<i>Green Consumption</i>	<i>Green Marketing</i>
<b>GB 4</b>	0,61	0,66	0,76
<b>GB 5</b>	0,65	0,70	0,82
<b>GBY 1</b>	0,75	0,66	0,62
<b>GBY 2</b>	0,81	0,63	0,68
<b>GBY 3</b>	0,83	0,68	0,70
<b>GBY 4</b>	0,80	0,62	0,66
<b>GBY 5</b>	0,76	0,57	0,62
<b>GC 1</b>	0,62	0,80	0,70
<b>GC 2</b>	0,72	0,86	0,78
<b>GC 3</b>	0,62	0,80	0,74
<b>GC 4</b>	0,65	0,79	0,69

Sumber: Data Primer 2025

Data pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa tingkat hubungan antara masing-masing variabel dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan hubungan terhadap variabel yang lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan sudah memenuhi syarat validitas diskriminan. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas dengan memeriksa nilai *composite reliability* dan *alpha Cronbach*. Hasil dari pengujian tersebut menegaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar reliabilitas yang ditentukan, dengan analisis data menggunakan program SmartPLS.

**Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Green Buying Behavior</i>	0,85	0,85	0,89	Reliable
<i>Green Consumption</i>	0,83	0,84	0,89	Reliable
<i>Green Marketing</i>	0,95	0,95	0,95	Reliable

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 6 di atas menunjukan bahwa reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada katagori baik. Artinya, variabel ini bisa digunakan untuk mengukur konstruknya secara akurat. Ini dibuktikan dengan nilai *cronbach alpha*  $> 0.6$  dan *composite reliability*  $> 0.7$ .

Pengukuran *Inner Model* (Model Struktural) dilakukan setelah seluruh indikator dalam model penelitian dinyatakan valid serta memenuhi kriteria uji

validitas dan reliabilitas. Uji ini dilaksanakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel dalam model. Salah satu indikator yang digunakan ialah nilai *R square* ( $R^2$ ) yang merefleksikan sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menggambarkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang semakin kuat.

**Tabel 7. R Square**

	<b>R-square</b>
<b><i>Green Buying Behavior</i></b>	0,71
<b><i>Green Consumption</i></b>	0,79

Sumber: Data Primer 2025

Pada Tabel 7 terlihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Green Buying Behavior* mencapai 0,717. Artinya, sekitar 71,7 persen varians yang terdapat dalam perilaku pembelian ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh model yang diterapkan dalam penelitian ini. Sementara itu, *Green Consumption* memiliki nilai *R-square* yang lebih tinggi, yaitu 0,79, yang berarti 79,2 persen varians dalam perilaku konsumsi hijau dapat dijelaskan oleh model tersebut. Hasil ini menandakan bahwa kedua model memiliki kemampuan prediktif yang baik, menggambarkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang dianalisis dalam konteks perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Uji hipotesis dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi serta nilai koefisien jalur antar variabel laten. Penentuan signifikansi didasarkan pada nilai *p-value* yang harus berada di bawah 0,05 atau nilai t-statistik lebih dari 1,96. Pengujian hipotesis untuk hubungan langsung antar variabel dilakukan dengan menganalisis nilai statistik yang dihasilkan dari model struktural (*inner model*). Sebuah hipotesis dapat diterima sebagai signifikan jika *p-value* kurang dari 0,05. Rincian hasil pengujian hubungan langsung antar variabel tercantum pada tabel berikut.

**Tabel 8. Path Coefficient**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDE )</b>	<b>P values</b>	<b>Hasil</b>
<b><i>Green Consumption -&gt; Green Buying Behavior</i></b>	0,28	0,27	0,1	2,6	0	Diterima
<b><i>Green Marketing -&gt;</i></b>	0,58	0,58	0,11	5,33	0	Diterima



<b>Green Buying Behavior</b>						
<b>Green Marketing -&gt; Green Consumption</b>	0,89	0,89	0,02	43,9	0	Diterima

Sumber: Data Primer 2025

**Tabel 9. Indirect Effect**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T-statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Hasil</b>
<b>Green Marketing -&gt; Green Buying Behavior</b>	0,24	0,24	0,09	2,59	0,00	Diterima

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 8 dan 9 memperlihatkan sebagai berikut:

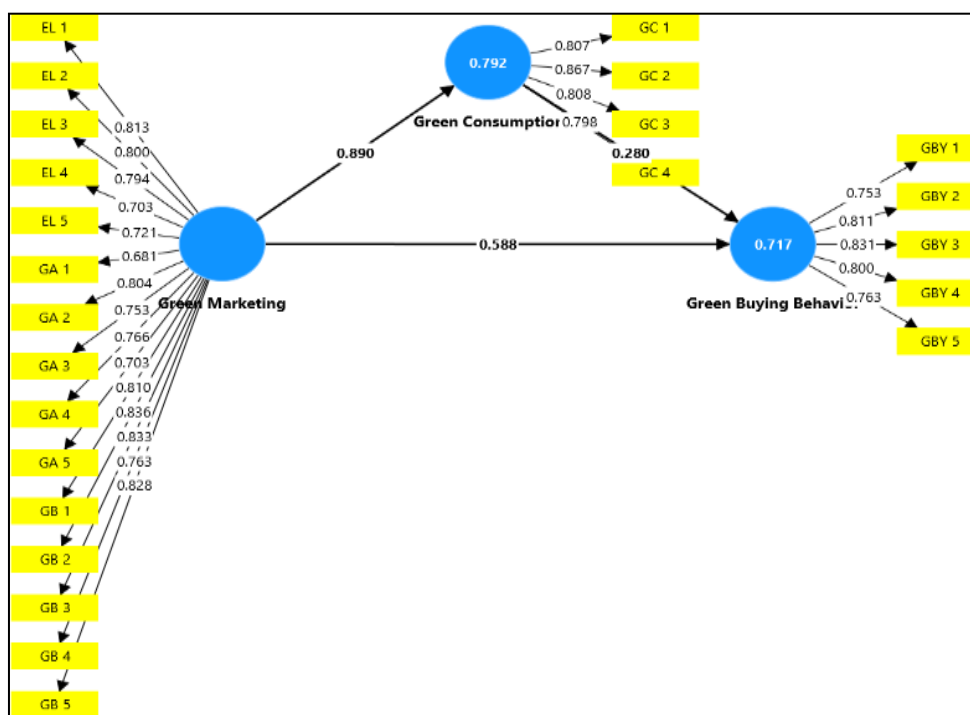
H1: Konsumsi yang ramah lingkungan membawa dampak yang konstruktif dan berarti terhadap sikap konsumen dalam menentukan pilihan produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari nilai contoh asli yang mencapai 0,28, yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Selain itu, nilai *P value* sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 menguatkan pentingnya hubungan ini. Nilai t-statistik sebesar 2,60 yang lebih besar dari t tabel (1,96) semakin menegaskan bahwa hubungan tersebut memiliki signifikansi statistik.

H2: Pemasaran berbasis lingkungan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Nilai *original sample* sebesar 0,58 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat. *P value* tercatat 0,00, jauh di bawah 0,05, dan nilai t-statistik 5,33 melebihi t tabel (1,96), sehingga hipotesis ini dapat diterima.

H3: Pemasaran yang peduli lingkungan juga memberikan dampak yang baik dan penting terhadap konsumsi yang bersahabat dengan lingkungan. Nilai sampel asli yang mencapai 0,89 mengindikasikan adanya pengaruh yang sangat besar. Nilai *P value* yang sebesar 0,00 dan t-statistik 43,90 yang jauh melebihi 1,96, memastikan bahwa hipotesis ini diterima.

H4: Merujuk pada Tabel 4.16, nilai *original sample* untuk Dampak pemasaran yang memperhatikan lingkungan terhadap kebiasaan membeli yang juga ramah lingkungan tercatat sebesar 0,24. Angka P adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, dan statistik t adalah 2,59 yang melebihi t tabel (1,96)

membuktikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, strategi pemasaran ramah lingkungan turut berkontribusi positif dalam mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan.



**Gambar 3. Model Akhir Ouput PLS**

Sumber: Data Primer 2025

Hasil analisis ini sesuai dengan Teori Perilaku Terencana (Bosnjak et al., 2020) yang menyatakan bahwa keinginan seseorang dipengaruhi oleh pandangan pribadi, norma sosial, dan tanggapan terhadap kemampuan mengendalikan tindakan. Dalam penelitian ini, strategi *green marketing The Body Shop* mampu membentuk sikap positif, meningkatkan konsumsi ramah lingkungan, dan mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil dari penelitian selaras dengan studi Dangelico & Vocalelli (2017) dan Anggoro & Riorini (2024) yang menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green consumption* berperan besar dalam keputusan membeli. Namun, pengaruh konsumsi hijau (*green consumption*) terhadap perilaku membeli lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *green marketing*, yang bisa jadi disebabkan oleh faktor eksternal seperti harga, aksesibilitas, atau pemahaman konsumen terhadap keberlanjutan.

*Green consumption* terbukti sebagai variabel mediasi yang efektif antara *green marketing* dan *green buying behavior*. Artinya, strategi pemasaran

menekankan keberlanjutan tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui perubahan pola konsumsi. Sejalan dengan temuan Iqbal et al., (2024) dan Ali et al., (2024) menegaskan bahwa konsumsi hijau memainkan peran penting dalam menjembatani kesadaran dan tindakan. Dengan demikian, *The Body Shop* perlu mempertahankan komunikasi pemasaran hijau yang informatif agar mampu mengedukasi konsumen dan meningkatkan tindakan nyata dalam bentuk pembelian.

Secara teori maupun penerapan di lapangan konsumsi ramah lingkungan merujuk pada perilaku konsumen yang memilih produk yang ramah lingkungan, mencerminkan tingkat kesadaran terhadap isu-isu keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. konsumen tidak hanya melihat harga dan mutu barang, namun juga efek lingkungan dari barang yang mereka pilih. Misalnya, mereka cenderung memilih produk organik, barang yang dihasilkan dari bahan daur ulang, atau produk yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan. Penelitian oleh Iqbal et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas dan nilai hijau dari produk berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau. Mereka menemukan bahwa konsumen yang memahami dan menghargai nilai keberlanjutan cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan. Selanjutnya, Borah *et al.*, (2024) mencatat bahwa konsumsi hijau memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli, terutama di kalangan *Gen-Z* yang dikenal lebih sadar lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Anggoro & Riorini (2024) menggarisbawahi dampak konsumsi hijau terhadap keputusan membeli konsumen *The Body Shop* di Kota Padang, menegaskan relevansi perilaku ini dalam praktik bisnis nyata dan mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dalam strategi pemasaran mereka.

Temuan dari hasil penelitian ini telah dilakukan telah memperkuat hipotesis bahwa konsumsi ramah lingkungan berpengaruh signifikan dalam perilaku ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap lingkungan menjadi salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi pilihan beli konsumen saat ini. Dengan meningkatnya kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan, konsumen akan lebih cenderung memilih Produk yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan dampak baik terhadap usaha menjaga lingkungan

Pemasaran ramah lingkungan adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menitikberatkan pada prinsip keberlanjutan, antara lain melalui pemanfaatan bahan-bahan yang bersifat ramah lingkungan, pelaksanaan kampanye edukatif, serta penggunaan label *eco-friendly*. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Kaur & Gupta (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, khususnya pada kelompok generasi milenial. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang terpapar kampanye pemasaran ramah lingkungan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memutuskan membeli produk yang mendukung prinsip keberlanjutan. Selain itu, penelitian Iftikhar et al. (2022), menjelaskan bahwa kampanye hijau berhasil memicu perilaku membeli positif di negara berkembang, mengindikasikan bahwa strategi ini dapat diadaptasi untuk berbagai konteks budaya. Sejalan dengan hasil penelitian di atas, Muçi & Driza (2022) menegaskan bahwa praktik pemasaran hijau meningkatkan pola pembelian berkelanjutan di Albania, menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar yang beragam.

Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa pemasaran secara ramah lingkungan signifikan memengaruhi perilaku ramah ling. Hal ini menegaskan bahwa kampanye pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian ramah lingkungan. Mengingat semakin banyak konsumen yang mencari produk yang mendukung keberlanjutan, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan informatif.

Pemasaran ramah lingkungan berfungsi untuk memotivasi konsumen agar mengadopsi pola konsumsi berkelanjutan melalui kampanye yang menyoroti manfaat produk ramah lingkungan. Anggoro & Riorini (2024) menemukan bahwa pemasaran hijau secara positif memengaruhi konsumsi hijau pada konsumen *The Body Shop*, menunjukkan bahwa strategi ini dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Iqbal et al., (2024) menunjukkan bahwa kampanye hijau yang efektif dapat meningkatkan konsumsi hijau melalui nilai keberlanjutan yang disampaikan, menekankan pentingnya komunikasi yang jelas tentang manfaat produk. Dewi et al. (2023) menegaskan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan dengan baik dapat membangun kesadaran lingkungan yang mendorong konsumsi hijau, mengindikasikan bahwa perusahaan harus mengalokasikan sumber daya

untuk rencana pemasaran yang mengutamakan aspek berkelanjutan.

Hipotesis ini menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan memiliki dampak positif terhadap penggunaan yang ramah lingkungan. Ini menyoroti pentingnya kampanye yang efektif dalam mempromosikan perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan konsumen. Dengan mengedukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan, perusahaan dapat berkontribusi pada perubahan perilaku yang lebih bertanggung jawab.

Selanjutnya konsumsi yang menjaga lingkungan berfungsi sebagai penghubung yang mengaitkan dampak pemasaran hijau terhadap cara orang membeli barang yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, konsumsi hijau dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih sadar lingkungan, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran hijau. Anggoro & Riorini (2024) menemukan bahwa konsumsi hijau memediasi hubungan pemasaran hijau dan perilaku membeli pada konsumen *The Body Shop*, menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap konsumsi hijau, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang dipasarkan melalui strategi pembelian ramah lingkungan. Iqbal et al., (2024) menunjukkan bahwa konsumsi hijau berfungsi sebagai *mediator* signifikan antara pemasaran hijau dan perilaku membeli di Pakistan, menekankan pentingnya pemahaman konsumen tentang keberlanjutan (Ali et al., 2024) juga menegaskan bahwa konsumsi hijau memediasi hubungan tersebut pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang, memperlihatkan relevansi konteks lokal dalam memahami dinamika ini.

Hipotesis ini terbukti, di mana konsumsi ramah lingkungan (*green consumption*) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara pemasaran ramah lingkungan dan perilaku pembelian yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumsi hijau merupakan komponen kunci yang memperkuat dampak pemasaran ramah lingkungan dalam keputusan oleh transaksi konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan perlu merumuskan pendekatan pemasaran yang tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga memicu peningkatan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai urgensi aspek keberlanjutan dalam setiap pilihan pembelian yang mereka lakukan.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis tentang dampak pemasaran yang berfokus pada aspek ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dengan konsumsi ramah lingkungan sebagai variabel mediasi, pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa melalui konsumsi hijau, Konsumen yang menunjukkan perhatian terhadap isu keberlanjutan cenderung lebih memilih produk-produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh *The Body Shop*. Hal ini menegaskan bahwa perhatian terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan, pola konsumsi ramah lingkungan kian menjadi kebiasaan di kalangan pelanggan merek ini. Selain itu, pemasaran ramah lingkungan terbukti berpengaruh terhadap *green buying behavior*. Melalui kampanye yang menekankan manfaat produk ramah lingkungan, konsumen lebih peduli terhadap pilihan mereka, yang pada akhirnya mendorong kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Temuan ini turut menegaskan bahwa konsumsi ramah lingkungan berfungsi berperan menjadi mediator yang signifikan dalam menjembatani kaitan *green marketing* serta perilaku pembelian yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, sehingga strategi pemasaran perlu memperhatikan peran konsumsi hijau dalam membentuk keputusan pembelian yang berkelanjutan. Temuan ini juga menguatkan bahwa konsumsi ramah lingkungan berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan antara pemasaran hijau (*green marketing*) dan perilaku pembelian yang berfokus pada pelestarian lingkungan.

## Daftar Pustaka

- Alamsyah, D. P. (2018). Meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan melalui dukungan lokasi konsumen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1). <https://doi.org/10.31599/jki.v18i1.195>
- Ali, M. H., Ningsih, L. S. R., Santoso, R. P., Laili, C. N., Ardiana, M., & Thahirrah, N. N. (2024). Green Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Coffee Shop (Studi Pada Kedai Kopi Ramah Lingkungan Se-Kabupaten Jombang). *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1527–1536. <https://doi.org/10.54314/jssr.v7i4.2272>

- Alrizki, G., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi pada Unilever Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4047–4061. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6208>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <http://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Anggoro, H. B., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior yang Dimediasi oleh Environmental, Green Consumption Pada Konsumen Starbucks di Jakarta Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7998–8012. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10918>
- Anggraeni, D., & Balqiah, T. E. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 44(1), 5. <https://doi.org/10.7454/jmui.v43i1.1029>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530–4546. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's journal of psychology*, 16(3), 352. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1). <https://www.academia.edu/download/37005382/146.pdf>
- Buelens, B., Burger, J., & Van Den Brakel, J. A. (2018). Comparing Inference Methods for Non-probability Samples. *International Statistical Review*, 86(2), 322–343. <https://doi.org/10.1111/insr.12253>
- Cahyadi, N. D. P., & Widagda, I. G. N. J. A. (2023). Attitude towards green memediasi pengaruh environmental concern dan green perceived value

- terhadap green purchase intention (Studi penggunaan tumbler Starbucks di Sarbagita, Bali). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 1034–1045. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p02>
- Dangelico, R.M., & Vocalelli, D. (2017). "'Green Marketing': an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature." *Journal of Cleaner Production*, 145, 275–291. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Fahlepi, M. R., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Pada Produk Innisfree Dengan Environmental Knowledge Dan Green Consumption Sebagai Variabel Mediasi. *Eproceedings Of Management*, 9(5). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18386>
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 16–23.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
- Hidayah, M. R., & Sugandini, D. (2022). Mediasi sikap konsumen pada pengaruh green product, green advertising, green brand trust terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 46–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>
- Hikmatunnisa, H., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130–140. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3948>



- Iftikhar, F., Asghar, A., & Khan, M. (2022). The Impact of Green Marketing and Environmental Awareness on Consumers' Conscious Consumption of Green Products. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 6(2), 77–94. <https://doi.org/10.54692/ajss.2022.06021695>
- Iqbal, A., Saraswati, E., & Tojibussabirin, M. (2024). Green consumption behaviour in Indonesia: exploring the role of government support. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2439546. Jihad, M. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Yang Dimediasi Oleh Environmental Knowledge Dan Green Consumption. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(12). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2439546>
- Jurnal, A. (2014). Green marketing dan implikasinya terhadap sustainable development di era globalisasi, kajian terhadap strategi pemasaran yang berkelanjutan. *Business Dan Manajemen Journal*, 11(2). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/BMJ/article/viewFile/2511/2083>
- Kaur, J., & Gupta, M. (2024). Exploration of Factors of Green Marketing. In A. Kumar & S. Mozar (Eds.), *Proceedings of the 6th International Conference on Communications and Cyber Physical Engineering* (Vol. 1096, pp. 885–899). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-7137-4\\_85](https://doi.org/10.1007/978-981-99-7137-4_85)
- Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- 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>
- Megha. (2024). Determinants of green consumption: a systematic literature review using the TCCM approach. *Frontiers in Sustainability*, 5, 1428764. <https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1428764>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1). <https://www.academia.edu/download/39210570/document.pdf>
- Muçi, M., & Driza, E. (2022). The green marketing impact on consumer buying

- behavior-Albanian market case study. *Mednarodno Inovativno Poslovanje = Journal of Innovative Business and Management*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.32015/JIBM.2022.14.2.1>
- Puspitasari, A., & Rifai, D. F. (2021). Studi Green Product Knowledge Pada Pengunjung Pasar Segar Kota Makassar Tahun 2021: Green Product Knowledge Study on Makassar City Fresh Market Visitors in 2021. *Journal of Muslim Community Health*, 2(4), 1–8. <https://doi.org/10.52103/jmch.v2i4.677>
- Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Engineering Science Invention*, 2(12), 61–64. [https://www.ijesi.org/papers/Vol 2\(12\)/Version-2/K021202061064.pdf](https://www.ijesi.org/papers/Vol 2(12)/Version-2/K021202061064.pdf)
- Salshabella, D. C., Wardhani, D. K., & Sabandi, M. (n.d.). How Do Environmental Values Influence Individuals' Attitudes Towards Green Consumption? *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 7(3). <https://jurnal.uns.ac.id/SHES/article/view/94285>
- Satya, I. G. N., & Panasea, I. G. N. O. (2024). Green brand trust memediasi pengaruh green marketing terhadap green purchase decision. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(9), 1806–1815. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i09.p04>
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *Journal Of Management, Entrepreneur And Cooperative*, 2(2), 82-91. <https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509>
- Shiva Ruqayana, S. D., & Melati, I. S. (2025). Perilaku konsumsi ramah lingkungan: Green awareness dan social responsibility dimoderasi green product knowledge. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(4), 502–515. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i04.p06>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling. *The Sage Handbook of Survey Methods*, 1(2016), 329–345.

<https://doi.org/10.4135/9781473957893.n22>

Veronika, W. (2020). M.: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan-Hepi Circle. *Seminar Nasional Envisi*, 129–141.

Zheng, G.-W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2020). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability*, 13(1), 35.  
<https://doi.org/10.3390/su13010035>