PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *THE BODY SHOP* DI INDONESIA

SKRIPSI

FOURMARETI

NIM : B1021211153

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *THE BODY SHOP* DI INDONESIA

Penanggungjawab Yuridis

Fourmareti
B1021211153

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 4 Agustus 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. 197902182014042001		
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. 199205082019031006		
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. 197305012003122001		
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. 198510112019031010	7 / 8 / 2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 11 AUG 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Fourmareti
NIM	: B1021211153
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Green Awareness* Dan *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *The Body Shop* Di Indonesia.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Juli 2026



Fourmareti

NIM. B1021211153

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Fourmareti
NIM	: B1021211153
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 4 Agustus 2026

Judul Karya Akhir :

Pengaruh *Green Awareness* Dan *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *The Body Shop* Di Indonesia.

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 6 Agustus 2026



Fourmareti

NIM. B1021211153

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Green Awareness Dan *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *The Body Shop* Di Indonesia". Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini berlangsung masih terdapat kelemahan dan keterbatasan, sehingga penulis juga banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan yang baik ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sekaligus Pembimbing II (dua) yang telah memberikan motivasi, bimbingan, arahan dan masukan selama proses penulisan skripsi ini. Atas segala kebaikan dan dedikasinya, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam.
6. Ibu Yulyanti Fahruna, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing I (satu) yang telah memberikan motivasi, nasehat arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan. Atas segala kebaikan dan dedikasinya, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam.
7. Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si., selaku Dosen Penguji I (satu) yang telah memberikan saran dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ahmadi, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penguji II (dua) yang telah memberikan saran dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis.
10. Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah begitu banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.

11. Teruntuk orang tercinta dan tersayang penulis yaitu kedua orang tua penulis, Bapak Rusmantini Sastro (Alm.) dan Ibu Magdalena Sri. Terima kasih banyak atas segala doa yang tak pernah putus, cinta yang tulus, didikan yang penuh kasih sayang, dan pelukan hangat disaat tak kuat. Terima kasih atas setiap pengorbanan, usaha, kerja keras, tenaga, dan semangat yang pantang menyerah demi memastikan penulis mendapatkan pendidikan yang setinggi-tingginya. Terima kasih atas segala nasihat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk saudara penulis tersayang, Maria Noverianti dan Hiskia Sefanya. Terima kasih atas dukungan, doa, kebersamaan dalam kesenangan maupun kesedihan serta semangat yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan studi gelar sarjana.
13. Kepada seluruh keluarga besar dari pihak Bapak dan Ibu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungan kalian selama ini. Setiap kata penyemangat, perhatian, serta kebersamaan yang kalian berikan menjadi energi tambahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teruntuk sahabat penulis, Dewi Maysa Olivia. Terima kasih atas bantuan, dukungan dan kepedulian seperti saudara, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Teruntuk teman-teman *Team* Cosmic, terima kasih banyak atas segala doa, dukungan dan bantuan dalam setiap kesusahan serta kebahagian dalam kebersamaan di lapangan sehingga penulis termotivasi dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Teruntuk teman-teman seperjuangan penulis, Kristian Ifan Ambarita dan Karina Dwi Anjani. Terima kasih telah menemani penulis dalam menyusun skripsi dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana.
17. Teruntuk seluruh responden dan pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya.
18. Teruntuk Bapak William G. Morgan (1895), pencipta permainan bola voli. Terima kasih telah menciptakan permainan yang sekarang menjadi hobi penulis. Walaupun penulis mengalami *stress* selama proses pengerjaan skripsi ini, namun dengan bermain bola voli ini, penulis dapat menghilangkan *stress*-nya.
19. Teruntuk akun TikTok Diass, terima kasih telah menemani proses pengerjaan skripsi ini dengan cover lagu menggunakan gitar listrik yang setia menjadi *soundtrack* hari-hari yang berat dan panjang itu.
20. Teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bentuk bantuan, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
21. Kepada diri sendiri, mengucapkan terima kasih banyak kepada Fourmareti karena telah bertahan sejauh ini dan kuat melewati suka dan duka selama studi hingga pengerjaan skripsi ini. Perjalanan yang telah kamu lalui bukanlah sesuatu yang mudah, penuh dengan tantangan dan rintangan, hari-hari sulit yang mungkin membuatmu patah dan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap berusaha, meskipun rasa lelah, jenuh, dan keraguan seringkali datang.

Terima kasih telah percaya pada diri sendiri, bahkan saat kamu merasa ragu dan takut gagal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi masukan dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 20 Juli 2026

Fourmareti
NIM. B1021211153

PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *THE BODY SHOP* DI INDONESIA

Oleh:
Fourmareti

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan dan pengetahuan produk ramah lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan dengan kepercayaan produk ramah lingkungan sebagai variabel mediasi pada produk *The Body Shop* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang merupakan konsumen *The Body Shop* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak *Smart*PLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan pengetahuan produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan dan pengetahuan produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk ramah lingkungan. Selain itu, kepercayaan produk ramah lingkungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Pada pengujian mediasi, kepercayaan produk ramah lingkungan tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kesadaran lingkungan dan pengetahuan produk ramah lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan, Kepercayaan Produk Ramah Lingkungan, Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.

"THE EFFECT OF GREEN AWARENESS AND GREEN PRODUCT KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION WITH GREEN TRUST AS A MEDIATING VARIABLE FOR THE BODY SHOP PRODUCTS IN INDONESIA"

***By*:**
Fourmareti

Department of Management
Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of environmental awareness and green product knowledge on green purchase intention, with green trust serving as a mediating variable, for The Body Shop products in Indonesia. This study employed a quantitative approach with a sample of 160 respondents who were consumers of The Body Shop products in Indonesia. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.1.1.8 software. The results indicate that environmental awareness and green product knowledge have a positive and significant effect on green purchase intention. Environmental awareness and green product knowledge also have a positive and significant effect on green trust. Furthermore, green trust does not have a positive and significant effect on green purchase intention. The mediation analysis reveals that green trust is not able to significantly mediate the relationship between environmental awareness and green product knowledge on green purchase intention.

Keywords: *Green Awareness, Green Product Knowledge, Green Trust, Green Purchase Intention.*

RINGKASAN

Latar Belakang

Secara global maupun nasional, meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan akibat memburuknya kondisi lingkungan dan peningkatan emisi karbon telah mendorong perubahan perilaku konsumen menuju konsumsi berkelanjutan, di mana produk ramah lingkungan semakin diprioritaskan. Meskipun berbagai survei menunjukkan tingginya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk hijau serta kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku pembelian aktual sehingga memunculkan fenomena *green attitude-behavior gap*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *green awareness* dan *green product knowledge* menjadi faktor penting yang memengaruhi *green purchase intention*, namun pengaruh keduanya diperkirakan memerlukan peran *green trust* sebagai variabel mediasi dalam membangun keyakinan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk. *The Body Shop* dipilih sebagai objek penelitian karena dikenal sebagai pelopor merek kecantikan yang mengusung nilai keberlanjutan melalui berbagai inisiatif lingkungan, meskipun masih menghadapi tantangan berupa meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap klaim hijau akibat fenomena *greenwashing*. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara *green awareness, green product knowledge, green trust*, dan *green purchase intention* masih memberikan hasil yang beragam, sementara penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut pada industri kosmetik di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green awareness* dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi pada produk *The Body Shop* di Indonesia, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran hijau serta menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran berkelanjutan yang mampu meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Awareness* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah *Green Awareness* berpengaruh terhadap *Green Trust*?
3. Apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Trust*?
5. Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
6. Apakah *Green Trust* memediasi hubungan antara *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention*?
7. Apakah *Green Trust* memediasi hubungan antara *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop*.

2. Menganalisis pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Trust* pada konsumen produk *The Body Shop.*
3. Menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop*.
4. Menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Trust* pada konsumen produk *The Body Shop.*
5. Menganalisis pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop.*
6. Menganalisis peran *Green Trust* dalam memediasi pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop*.
7. Menganalisis peran *Green Trust* dalam memediasi pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 160 responden yang pernah melihat, mencari informasi dan mengenal produk *The Body* Shop, memahami dan peduli terhadap isu lingkungan, serta mengetahui dan memahami konsep produk ramah lingkungan. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak *Smart*PLS 4.1.1.8.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh tanggapan responden dalam penelitian ini valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *green awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic* sebesar 4,007 (> 1,96) dan P-*value* sebesar 0,000 (< 0,05).
2. Variabel *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic* sebesar 2.806 (> 1,96) dan P-*value* sebesar 0,005 (< 0,05).
3. Variabel *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic* sebesar 1,973 (>1,96) dan P-*value* sebesar 0,049 (<0,05).
4. Variabel *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic* sebesar 3,189 (> 1,96) dan P-*value* sebesar 0,001 (< 0,05).
5. Variabel *green trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic* sebesar 1,676 (>1,96) dan P-*value* sebesar 0,094 (<0,05).
6. Variabel *green trust* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *green*

awareness terhadap *green purchase intention* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic* sebesar 1,453 (<1,96) dan P-*value* sebesar 0,146 (>0,05).

7. Variabel *green trust* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic* sebesar 1,396 (< 1,96) dan P-*value* sebesar 0,163 (> 0,05).

Kesimpulan

1. *Green awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.
2. *Green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.
3. *Green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.
4. *Green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.
5. *Green trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.
6. *Green trust* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention*.
7. *Green trust* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *green product knowledge* terhadap *green purchase intention*.

Saran

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan meningkatkan program edukasi mengenai isu-isu lingkungan serta manfaat penggunaan produk ramah lingkungan melalui berbagai media komunikasi guna meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong niat pembelian. Bagi konsumen, diharapkan lebih aktif mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan sebelum melakukan pembelian agar mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan mendukung perilaku konsumsi berkelanjutan. Bagi pemerintah dan lembaga yang bergerak di bidang lingkungan, disarankan untuk terus meningkatkan program literasi lingkungan melalui kampanye publik, seminar, maupun kolaborasi dengan dunia usaha guna meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih produk ramah lingkungan. Bagi perusahaan kosmetik ramah lingkungan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian sehingga perusahaan perlu mempertahankan kredibilitas klaim lingkungan melalui transparansi informasi, sertifikasi resmi, pelaporan keberlanjutan secara berkala, serta konsistensi dalam menjalankan praktik bisnis yang berorientasi pada lingkungan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *green purchase intention*, menggunakan objek penelitian pada merek kosmetik ramah lingkungan lainnya, serta memperluas wilayah penelitian di luar Indonesia agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention*.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.2.1 Pernyataan Masalah 7
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Kontribusi Penelitian 8
1.4.1 Kontribusi Teoritis 8
1.4.2 Kontribusi Praktis 9
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 9
1.5.1 Latar Belakang dan Evolusi *The Body Shop* 9
1.5.2 Desain Lambang *The Body Shop* 11
1.5.3 Prinsip – Prinsip *The Body Shop* 12
1.5.4 Landasan Pemikiran *The Body Shop* 14
1.5.5 Visi dan Misi Perusahaan *The Body Shop* 15
1.5.5.1 Visi *The Body Shop* 15
1.5.5.2 Misi *The Body Shop* 15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1 Landasan Teori 16
2.1.1 *Green Marketing* 20
2.1.2 *Green Awareness* 25
2.1.2.1 Definisi *Green Awareness* 25
2.1.2.2 Pengukuran *Green Awareness* 27
2.1.3 *Green Product Knowledge* 28
2.1.3.1 Definisi *Green Product Knowledge* 28
2.1.3.2 Pengukuran *Green Product Knowledge* 31

2.1.4 *Green Purchase Intention* 31
2.1.4.1 Definisi *Green Purchase Intention* 31
2.1.4.2 Pengukuran *Green Purchase Intention* 33
2.1.5 *Green Trust* 34
2.1.5.1 Definisi *Green Trust* 34
2.1.5.2 Pengukuran *Green Trust* 36
2.2 Kajian Empiris 36
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian 51
2.3.1 Pengaruh *Green Awareness* Terhadap *Green Purchase Intention* 51
2.3.2 Pengaruh *Green Awareness* Terhadap *Green Trust* 52
2.3.3 Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* 52
2.3.4 Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Trust* 53
2.3.5 Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention* 54
2.3.6 *Green Trust* Memediasi *Green Awareness* dan *Green Purchase Intention* 54
2.3.7 Green Trust Memediasi *Green Product Knowledge* dan *Green Purchase Intention* 55
BAB 3 METODE PENELITIAN 57
3.1 Bentuk Penelitian 57
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 57
3.3 Data Penelitian 57
3.3.1 Data Primer 57
3.3.2 Data Sekunder 58
3.4 Teknik Pengumpulan Data 58
3.5 Populasi dan Sampel 59
3.5.1 Populasi 59
3.5.2 Sampel 59
3.6 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian 61
3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas) 61
3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat) 62
3.6.3 Variabel Mediasi (Variabel Intervening) 62
3.6.4 Operasional Variabel Penelitian 62
3.7 Metode Analisis Data 67

3.7.1 Uji Kualitas Data 67
3.7.1.1 Uji Validitas 67
3.7.1.2 Uji Reliabilitas 67
3.7.2 Metode Analisis *Partial Least Square* (PLS) 67
3.8 Model Pengukuran (*Outer Model*) 68
3.8.1.Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 69
3.8.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 69
3.8.3 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*) 70
3.9 Model Struktural (*Inner* Model) 70
3.9.1 Uji Koefisien Determinasi 71
3.9.2 Uji *Predictive Relevance* 72
3.9.3 Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi Jalur) 72
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 74
4.1 Hasil Penelitian 74
4.1.1 Karakter Responden 74
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 74
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia 75
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Domisili 75
4.1.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 76
4.1.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan 77
4.1.1.6 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan 78
4.1.1.7 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan untuk *Skincare* / Kosmetik 79
4.1.1.8 Sumber Pengenalan Responden terhadap Produk *The Body Shop* 80
4.1.1.9 Tingkat Perhatian Responden terhadap Informasi Lingkungan pada Suatu Produk 81
4.1.1.10 Faktor Pembentuk Kepercayaan Responden terhadap Merek Yang Peduli Benar-Benar Lingkungan 82
4.1.1.11 Tingkat Pengetahuan Responden Mengenai *The Body Shop* 83
4.1.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif 84
4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Awareness* 84
4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Product Knowledge* 87
4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Purchase Intention* 89

4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Trust* 91
4.1.3 Analisis SEM-PLS 93
4.1.3.1 Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model* 93
4.1.3.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 95
4.1.3.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 97
4.1.3.1.3 Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*) 99
4.1.3.2 Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model* 99
4.1.3.2.1 Keofisien Determinasi (R^2) 99
4.1.3.2.2 Uji *Path Coefficient* 100
4.1.3.2.3 *Predictive Relevance* (Q^2) 101
4.1.3.2.4 *Goodness of Fit* (GoF) 102
4.1.3.2.5 Pengujian Hipotesis 102
4.2 Pembahasan 106
4.2.1 Pengaruh *Green Awareness* Terhadap *Green Purchase Intention* 106
4.2.2 Pengaruh *Green Awareness* Terhadap *Green Trust* 107
4.2.3 Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* 108
4.2.4 Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Trust* 108
4.2.5 Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention* 109
4.2.6 Pengaruh *Green Awareness* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust* 112
4.2.7 Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust* 114
BAB 5 PENUTUP 117
5.1 Kesimpulan 117
5.2 Rekomendasi 119
5.3 Implikasi Penelitian 120
5.4 Keterbatasan Penelitian 121
DAFTAR PUSTAKA 123
LAMPIRAN 140

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 63
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 74
Tabel 4.2 Usia Responden 75
Tabel 4.3 Domisili Responden 75
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden 76
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden 77
Tabel 4.6 Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan Responden 78
Tabel 4.7 Pengeluaran Per Bulan untuk *Skincare* atau Kosmetik 79
Tabel 4.8 Sumber Pengenalan Responden terhadap Produk *The Body Shop* 80
Tabel 4.9 Tingkat Perhatian Responden terhadap Informasi Lingkungan pada Suatu Produk 81
Tabel 4.10 Faktor Pembentuk Kepercayaan Responden terhadap Merek Yang Benar-Benar Peduli Lingkungan 82
Tabel 4.11 Tingkat Pengetahuan Responden Mengenai *The Body Shop* 83
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap *Green Awareness* 85
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap *Green Product Knowledge* 88
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap *Green Purchase Intention* 90
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap *Green Trust* 92
Tabel 4.16 Hasil *Factor Loading* Pertama 95
Tabel 4.17 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) 97
Tabel 4.18 Hasil *Cross Loading* 97
Tabel 4.19 Hasil *Fornell-Larker Criterion* 98
Tabel 4.20 Hasil *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT) 98
Tabel 4.21 Hasil *Composite Reliability* 99
Tabel 4.22 Hasil R-*Square* 100
Tabel 4.23 Hasil *Path Coefficient* 101
Tabel 4.24 Hasil *Predictive Relevance* Q^2 102
Tabel 4.25 Rata-Rata AVE dan *R-Square* 102
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficient* 103
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect* 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Studi *YouGov* 1
Gambar 1.2 Produk *The Body Shop* 11
Gambar 1.3 Desain Lambang *The Body Shop* 12
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian 56
Gambar 4.1 Perancangan *Outer Model* 94
Gambar 4.2 Hasil *Outer Model* 96
Gambar 4.3 Hasil *Bootstrapping Output* Menggunakan *Smart*PLS 103

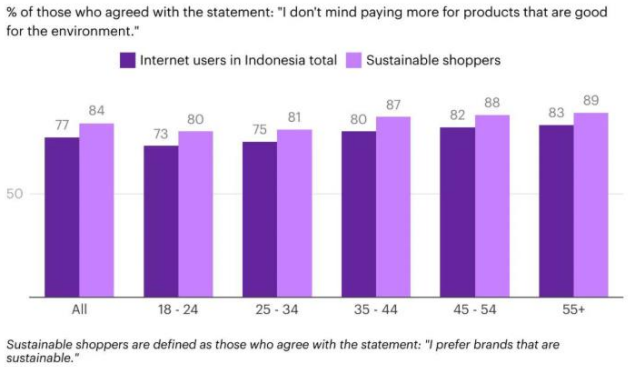
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... 129
Lampiran 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel 135
Lampiran 3 Hasil Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model* 153
Lampiran 4 Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*..... 155

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara global, kesadaran terhadap isu lingkungan mengalami peningkatan signifikan seiring dengan memburuknya kondisi lingkungan dunia, seperti peningkatan emisi karbon global yang mencapai rekor tertinggi baru dengan konsenterasi karbon dioksida (CO2) atmosfer mencapai 422,7 *parts per million* (bagian per juta/pmm) pada tahun 2024. Emisi dari transportasi global meningkat dari 889 menjadi 973 ton CO2 antara 2019-2024 (Kompas.id, 2024). Di tingkat nasional, emisi karbon di Indonesia meningkat menjadi 13,14% pada tahun 2022, mencapai 692 juta ton (Kompas.id, 2023). Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*), di mana produk ramah lingkungan menjadi pilihan utama. Dalam studi *YouGov*, survei menunjukkan bahwa dari 84% konsumen Indonesia mulai menyukai pembelian berkelanjutan dalam keputusan pembelian dan 89% pembeli berkelanjutan berusia di atas 55 tahun menyatakan bahwa membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan bukanlah suatu masalah, bahkan sekitar 77% konsumen Indonesia menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Namun demikian, peningkatan kesadaran ini belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku pembelian aktual, sehingga memunculkan fenomena *green attitude behavior gap*.



Gambar 1.1 Diagram Studi *YouGov*
Sumber: https://www.*marketing-interactive.com/yougov*-indonesia-*sustainable-shopping* (2022)

Di Indonesia, tren kesadaran lingkungan juga menunjukan peningkatan yang signifikan dan tergolong tinggi, namun belum mampu dikonversi secara optimal menjadi tindakan konsumsi produk hijau secara konsisten. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap masalah lingkungan mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk serta layanan dari perusahaan yang benar-benar peduli pada keberlanjutan. Fakta ini didukung oleh sejumlah survei yang mengungkapkan bahwa 84% konsumen cenderung memprioritaskan pembelian barang ramah lingkungan (Nielsen, 2021). Fenomena *attitude-behavior gap* ini terlihat nyata, di mana hanya sebagian konsumen yang konsisten membeli produk ramah lingkungan meskipun tren ekonomi hijau terus meningkat. Fenomena kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi hijau juga didukung oleh penelitian oleh Kirana *et al.* (2025) menemukan bahwa meskipun konsumen memiliki pengetahuan lingkungan, niat beli produk hijau masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi nilai dan keterbatasan pemahaman produk. Selain itu, penelitian oleh Halim *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk hijau (*green trust*) menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan di Indonesia.

Salah satu faktor yang diduga berperan penting dalam membentuk perilaku tersebut adalah *green awareness*, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan dampak konsumsi terhadap keberlanjutan. Kesadaran ini mencakup pemahaman akan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan, pengurangan limbah, serta dampak ekologis dari aktivitas konsumsi. Namun demikian, kesadaran yang tinggi tidak selalu diikuti oleh tindakan nyata. Hal ini disebabkan oleh adanya kesenjangan antara pengetahuan dan implementasi dalam perilaku konsumsi. Data dari DataReportal (2023) menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan meningkat, konsumen masih mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Suki (2016) menunjukkan bahwa *green awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, namun pengaruh tersebut seringkali tidak langsung dan bergantung pada variabel mediasi seperti kepercayaan.

Selain itu, *green product knowledge* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan yang memadai mengenai produk hijau memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi manfaat dan kredibilitas suatu produk secara lebih objektif. Namun, rendahnya tingkat pemahaman konsumen masih menjadi kendala, di mana sekitar 74% konsumen di ASEAN mengaku kesulitan memverifikasi klaim ramah lingkungan pada produk kosmetik (*YouGov*, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa *green product knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan sikap terhadap produk hijau (Nur Shidiq & Widodo, 2018). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan mampu mendorong perubahan perilaku konsumsi dan meningkatkan kecenderungan pembelian produk ramah lingkungan (Rosyihuddin & Krisnawati, 2025). Oleh karena itu, fokus penelitian pada variabel *green product knowledge* menjadi esensial untuk mengatasi kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian nyata, sekaligus mendukung transisi menuju konsumsi berkelanjutan di Indonesia.

Green purchase intention menjadi variabel terikat krusial dalam penelitian ini karena merepresentasikan langkah konkret menuju konsumsi berkelanjutan. Di Indonesia, minat terhadap produk hijau memang tumbuh, namun tingkat adopsi aktual produk hijau premium seperti *The Body Shop* di Indonesia masih perlu dieksplorasi dan dipahami secara mendalam. Memahami faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi *green purchase intention* sangat penting bagi pemasar dan pelaku bisnis untuk merancang strategi yang efektif dalam mengkonversi minat menjadi tindakan pembelian. Pada penelitian Hermalia & Kuswati (2025) menunjukkan bahwa *green purchase intention* merupakan prediktor utama dari perilaku pembelian hijau aktual. Niat beli berperan sebagai mediator yang kuat dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian nyata, sehingga semakin tinggi niat konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukan pembelian (Hermalia & Kuswati, 2025). Oleh karena itu, *green purchase intention* menjadi titik fokus strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk

berkelanjutan. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi pendorong spesifik niat pembelian ramah lingkungan terhadap produk *The Body Shop* di Indonesia.

Di tengah tren konsumsi berkelanjutan yang meningkat di Indonesia *The Body Shop* juga menghadapi ujian kepercayaan konsumen. Data menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan diikuti dengan meningkatnya skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan akibat fenomena *greenwashing*. Studi *YouGov* (2023) menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kesulitan mempercayai klaim produk hijau. Dalam konteks ini, konsumen dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, *green awareness* dan *green product knowledge* menjadi faktor penting dalam membentuk *green trust* konsumen (Vironika & Maulida, 2025).

Objek dalam penelitian ini adalah *The Body Shop* yang dikenal sebagai pelopor *ethical beauty* dan keberlanjutan dalam industri kosmetik global sejak didirikan tahun 1976 oleh Anita Roddick di Brighton, Inggris. *The Body Shop* sebagai pelopor *brand* kecantikan secara eksplisit mengusung nilai-nilai keberlanjutan, keadilan sosial, dan perlindungan lingkungan sejak pendiriannya. Komitmen ini tercermin dalam berbagai inisiatif mereka, seperti *Community Fair Trade* (memastikan penghasilan adil bagi pemasok bahan baku di negara berkembang), kampanye melawan uji coba hewan (*Cruelty Free International*), penggunaan kemasan daur ulang dan isi ulang, serta advokasi terus-menerus untuk isu-isu lingkungan dan hak asasi manusia melalui kampanye global mereka (*The Body Shop Global, Our Values & Campaigns*). Sebagai bukti konkret komitmen keberlanjutannya, *The Body Shop* juga merupakan perusahaan bersertifikat *B Corp*, yang menunjukkan standar tinggi dalam kinerja sosial dan lingkungan, akuntabilitas, dan transparansi (*The Body Shop Global, B Corp*).

Dalam konteks pemasaran hijau, *green awareness* dan *green product knowledge* merupakan faktor krusial yang memengaruhi *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi. Penelitian Chen & Chang (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan hijau memiliki peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Selain itu, penelitian Ardiansyah (2023) menunjukkan bahwa

green product knowledge berpengaruh positif terhadap *green trust*, sementara *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya, penelitian oleh Wicaksono & Darpito (2023) menegaskan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga kepercayaan juga mendorong minat beli konsumen terhadap produk hijau. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak dilakukan untuk memvalidasi model integratif *green awareness* dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* dan *green trust* sebagai mediasi guna menyusun strategi pemasaran berbasis bukti bagi merek hijau di Indonesia. Penelitian ini juga menjadi penting karena secara teoritis dapat memperkaya literatur pemasaran hijau, khususnya terkait *green awareness* dan *green product knowledge* dalam membentuk *green purchase intention*. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan seperti *The Body Shop* dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan pengetahuan konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap produk hijau. Penelitian ini secara spesifik berfokus mengurai kompleksitas interaksi ketiga faktor penghambat dan pendukung tersebut *green awareness* dan *green product knowledge* dalam memengaruhi niat beli serta kepercayaan sebagai mediasi pada produk *The Body Shop* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi hijau secara empiris.

Meski *The Body Shop* dikenal sebagai pelopor *beauty with purpose*, penetrasi pasar dan loyalitas konsumen di Indonesia masih menghadapi tantangan, khususnya terkait *green awareness* dan *green product knowledge*. Di tengah meningkatnya tren konsumsi berkelanjutan, fenomena *greenwashing* justru memicu skeptisisme konsumen terhadap klaim ramah lingkungan, sehingga melemahkan kepercayaan terhadap produk hijau. Data menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia telah memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, namun belum sepenuhnya mampu mengkonversinya menjadi perilaku pembelian produk hijau (Nielsen, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan saja belum cukup untuk mendorong niat beli, terutama pada

produk kosmetik premium seperti *The Body Shop* yang juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas, harga, dan kredibilitas produk. Dalam konteks ini, *green awareness* berperan dalam membentuk sikap positif terhadap lingkungan, sedangkan *green product knowledge* membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih rasional. Namun, kedua faktor tersebut belum tentu secara langsung mendorong niat beli tanpa adanya kepercayaan. Oleh karena itu, *green trust* menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kesadaran dan pengetahuan dengan *green purchase intention*. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antar variabel tersebut, masih terdapat *research gap*. Sebagian besar penelitian dilakukan di negara maju atau kota besar, serta menunjukkan hasil yang belum konsisten, khususnya terkait peran mediasi *green trust*. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan *green awareness* dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi pada industri kosmetik masih terbatas.

Berdasarkan fenomena dan kajian empiris di atas, penelitian ini secara krusial bertujuan menginvestigasi pengaruh langsung *green awareness* dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi pada produk *The Body Shop* di Indonesia. Temuan oleh Suki (2016) bahwa *green awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, namun pengaruh tersebut seringkali tidak langsung dan bergantung pada variabel mediasi seperti kepercayaan. Sementara *green product knowledge* menjadi solusi kritis dalam membangun kepercayaan (Luan Nguyen *et al.*, 2022). Namun, dinamika variabel ini belum terpetakan di pasar Indonesia dengan pertumbuhan kesadaran lingkungan tinggi, tetapi rentan skeptisisme terhadap klaim hijau merek kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji model integratif *green awareness* dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi, melainkan juga menyediakan rekomendasi strategis berbasis bukti bagi *The Body Shop* dan pemasar hijau di Indonesia untuk meningkatkan kepedulian terhadap isu lingkungan dan literasi produk, serta memperkuat pondasi *green trust* guna mengonversi niat beli menjadi aksi pembelian berkelanjutan. Berdasarkan berbagai fenomena, data empiris, serta

kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka muncul pertanyaan penting mengenai bagaimana pengaruh *green awareness* dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi pada produk *The Body Shop* di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut secara empiris dengan judul: **"Pengaruh *Green Awareness* dan *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk *The Body Shop* di Indonesia"**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Meningkatnya *green awareness* konsumen di Indonesia belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan *green purchase intention*, menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku (*attitude-behavior gap*). Di sisi lain, maraknya praktik *greenwashing* menimbulkan skeptisisme yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dalam kondisi ini, *green product knowledge* menjadi faktor penting dalam membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas produk, sementara *green trust* berperan sebagai faktor kunci dalam mendorong niat beli. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh *green awareness* dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *The Body Shop* di Indonesia.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

8. Apakah *Green Awareness* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
9. Apakah *Green Awareness* berpengaruh terhadap *Green Trust*?
10. Apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?

11. Apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Trust*?
12. Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
13. Apakah *Green Trust* memediasi hubungan antara *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention*?
14. Apakah *Green Trust* memediasi hubungan antara *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

8. Menganalisis pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop*.
9. Menganalisis pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Trust* pada konsumen produk *The Body Shop.*
10. Menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop*.
11. Menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Trust* pada konsumen produk *The Body Shop.*
12. Menganalisis pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop*.
13. Menganalisis peran *Green Trust* dalam memediasi pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop*.
14. Menganalisis peran *Green Trust* dalam memediasi pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk *The Body Shop.*

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu *green marketing* dan perilaku konsumen dengan menguji secara empiris pengaruh *green awareness* dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention*

dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang (2012) mengenai pentingnya kepercayaan dalam menjembatani hubungan antara persepsi konsumen dan niat beli produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris dalam konteks Indonesia sehingga dapat memperkaya literatur yang masih didominasi oleh studi dari luar negeri.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan seperti *The Body Shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen, memperkuat edukasi terkait produk ramah lingkungan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat mendorong peningkatan *green purchase intention* dan memperkuat posisi merek di pasar produk ramah lingkungan.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

1.5.1 Latar Belakang dan Evolusi *The Body Shop*

The Body Shop International plc merupakan perusahaan global di bidang kosmetik dan kecantikan yang mengambil ilham dari alam, dengan produk-produknya yang berlandaskan prinsip etika kuat. Didirikan oleh Dame Anita Roddick, seorang pengusaha asal Inggris, pada 26 Maret 1976 di Inggris. Ide bisnis ini muncul setelah Anita berlibur ke Berkeley, California, pada 1970, di mana ia menemukan toko bernama "*The Body Shop*" yang menawarkan sabun serta lotion beraroma alami. Enam tahun kemudian, ia mereplikasi konsep tersebut dengan membuka gerai serupa di Inggris menggunakan nama yang identik. Pada awal operasional, Anita hanya menyediakan 25 varian produk kecantikan buatan tangan, tetapi bisnisnya berkembang pesat hingga memiliki jaringan toko di berbagai belahan dunia. Pada 1978, kios di Brussels, Belgia, menjadi *franchise* internasional pertama. Hingga 1982, ekspansi semakin agresif dengan pembukaan dua toko baru setiap bulan. Pada 1987, Anita membayar $3,5 juta kepada Peggy Short dan Jane Saunders, pemilik toko asli di California, agar

mengubah nama menjadi "*Body Time"* perubahan yang baru resmi pada 1992. Sementara itu, *The Body Shop* milik Anita terus tumbuh signifikan dari tahun ke tahun. Puncaknya, pada 2006, perusahaan diakuisisi oleh L'Oréal dengan nilai lebih dari $1 miliar. Saat ini, *The Body Shop* menawarkan sekitar 1.200 jenis produk kosmetik dan makeup melalui 2.500 gerai di 61 negara.

The Body Shop menjadi pelopor di antara perusahaan kosmetik internasional yang mendorong Standar Kosmetik untuk Manusia, khususnya dengan kampanye pemberantasan pengujian pada hewan. Kesadaran masyarakat Eropa terhadap isu lingkungan menjadi pendorong utama keberadaan perusahaan ini. *The Body Shop* menerapkan model *franchise* untuk memperluas jaringan bisnisnya secara global, termasuk ke Indonesia. Gerai *The Body Shop* Indonesia pertama kali diluncurkan di Pondok Indah Mall pada 12 Desember 1992, dan hingga kini terus menambah jumlah tokonya di berbagai wilayah tanah air. Inisiatif pendiriannya bermula dari rutinitas eksplorasi Toha Azhary (Direktur Operasional *The Body Shop* Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO *The Body Shop* Indonesia), yang sering melakukan *benchmarking* untuk mencari peluang usaha potensial. Mereka tertarik pada *The Body Shop* karena kualitas produknya yang unggul, variatif, berbasis bahan alami, serta nyaman digunakan sehari-hari. Yang paling menonjol adalah prinsip-prinsip (*values*) yang dijunjung tinggi oleh merek ini dalam operasionalnya, yang tercermin dari komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan. Prinsip-prinsip tersebut dianggap sebagai nilai tambah (*value added*) krusial yang mampu meningkatkan kualitas hidup konsumen. Ditambah lagi dengan pengalaman belanja yang menyenangkan, hal ini meyakinkan kedua pendiri bahwa *The Body Shop* akan diterima luas oleh pasar Indonesia dan memiliki prospek pengembangan yang menjanjikan.

Sekitar 95% produk *The Body Shop* yang dipasarkan di Indonesia diimpor langsung dari Inggris, sementara lini perawatan kulit (*skin care*) berasal dari Jepang. Sebagian aksesoris diproduksi secara lokal oleh pengusaha kecil dan pengrajin individu di daerah seperti Bandung, Salatiga, serta komunitas Baduy. Produk *The Body Shop* diklasifikasikan ke dalam berbagai kelompok, mencakup *Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance,*

Fragrance, Hair, Accessories, serta *Gifts*. Secara umum, produk ini difokuskan pada kebutuhan perempuan, sehingga mayoritas pembelinya adalah wanita. Meski demikian, terdapat pula seri khusus untuk pria, sehingga segmen konsumen tidak terbatas pada gender tertentu saja. Di dalam gerai, *The Body Shop* menerapkan komunikasi pemasaran melalui poster, selebaran (*leaflet*), penyajian visual *merchandising*, serta promo eksklusif bagi pelanggan. Untuk aktivitas di luar toko, perusahaan memanfaatkan hubungan masyarakat (*public relations*), iklan berbasis layanan publik, dan pengiriman informasi langsung kepada konsumen setia. Sebagai salah satu pemain utama di industri kosmetik global, *The Body Shop* konsisten mematuhi filosofi dan misinya, di mana salah satu pilar utamanya adalah mendorong perubahan sosial ke arah yang lebih positif. Berikut beberapa produk unggulan *The Body Shop* yang dipasarkan di Indonesia:



Gambar 1.2 Produk *The Body Shop*
Sumber: https://share.google/fFA9tNlKfutpoBVz5

1.5.2 Desain Lambang *The Body Shop*

Gambar dibawah adalah lambang resmi *The Body Shop*. Logo ini didominasi warna hijau tua, yang secara simbolis merepresentasikan elemen alam dan komitmen lingkungan. Hal ini selaras dengan prinsip "*go green*" perusahaan, di mana bahan alami dimanfaatkan sambil tetap menjaga pelestarian ekosistem. Sekilas, logo tampak dikelilingi bentuk lingkaran, tetapi pengamatan lebih teliti mengungkapkan bahwa ia menyerupai biji tanaman. Simbolisme ini mencerminkan pendekatan produk *The Body Shop* yang ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan harmonis dengan alam. Biji tanaman melambangkan permulaan

kehidupan baru yang berkembang menjadi pohon bermanfaat bagi ekosistem, sehingga menggambarkan inisiatif berkelanjutan yang minim dampak negatif terhadap lingkungan. Font yang dipakai pada logo *The Body Shop* adalah *Yoga Sans*, dengan desain minimalis tanpa elemen hiasan berlebih. Gaya tulisan ini menyiratkan kesan tegas, stabil, dan profesional.

Warna utama pada logo *The Body Shop* adalah *dark green*. Saat dipadukan dengan font-nya, kombinasi ini menciptakan kesan ceria dan dinamis ('*playful*'), sehingga logo terasa relevan untuk berbagai kelompok usia. Berkat aplikasi warna yang seragam dan mudah disesuaikan di seluruh elemen, perusahaan dapat memodifikasi nuansa logo sesuai kebutuhan, misalnya menyesuaikan dengan latar belakang kemasan. Contohnya, pada produk berbungkus biru, logo diubah menjadi putih, dan seterusnya.



Gambar 1.3 Logo Perusahaan *The Body Shop*
Sumber: https://www.thebodyshop.co.id (2025)

1.5.3 Prinsip – Prinsip *The Body Shop*

Sejak pembukaan gerai pertama, *The Body Shop* secara konsisten mendorong transformasi positif di bidang lingkungan dan sosial melalui beragam kampanye, yang didasari semangat serta prinsip-prinsip (*values*) yang melekat kuat dalam setiap operasi bisnisnya. Kombinasi ini menjadi pembeda utama dari kompetitor. Esensi bisnis mereka dirangkum dalam motto: "Bisnis bisa menguntungkan sekaligus bertanggung jawab." Berikut adalah lima prinsip inti *The Body Shop*:

1. Menentang Pengujian Pada Hewan

   Prinsip ini dimulai dari kampanye *Save The Whale* pada 1986, saat Anita Roddick meluncurkan inisiatif pertama di tokonya. *The Body Shop* dan

Anita bergabung dengan *Greenpeace* untuk menghentikan pemburuan paus demi produk komersial, seperti minyak paus dalam kosmetik. Perusahaan tidak pernah dan tidak akan menguji bahan atau produk jadi pada hewan, dengan keyakinan bahwa kecantikan tidak boleh mengorbankan nyawa binatang. Sebagai gantinya, mereka mengadopsi metode alternatif, seperti *Eyetex Irritation Test* yang memanfaatkan protein tumbuhan untuk mensimulasikan iritasi mata manusia (pengganti mata kelinci), serta uji *patch* kulit pada relawan di bawah pengawasan ketat *University Hospital of Wales*. Sejak 31 Desember 1990, semua pemasok bahan baku dilarang melakukan pengujian hewan.

2. Mendukung Perdagangan Komunitas

   The Body Shop membangun kemitraan perdagangan saling menguntungkan melalui program *Community Trade,* yang dimulai dari *Teddy Exports India* pada 1983. Program ini mempraktikkan perdagangan adil dengan komunitas global: *The Body Shop* mendapatkan bahan berkualitas, sementara komunitas memperoleh kemandirian ekonomi-sosial. Implementasinya menekankan kepedulian terhadap mitra dagang, mencegah eksploitasi pekerja (termasuk anak di bawah umur), memastikan keselamatan kerja, memberikan pelatihan keterampilan, serta memanfaatkan sumber daya alam berkelanjutan. Contohnya, pada Januari 2001, Anita mengunjungi 130 petani minyak wijen di Nicaragua, yang menerima harga stabil untuk biji wijen mereka guna membangun usaha berkelanjutan.

3. Meningkatkan Rasa Percaya Diri

   The Body Shop mengajak perempuan untuk menerima diri, menghargai potensi, serta merawat tubuh dan jiwa. Anita Roddick menyatakan: “Hargai dirimu sendiri, cintai tubuh dan jiwamu, banggalah dengan siapa dirimu.” Prinsip ini lahir dari tanggung jawab terhadap perempuan yang sering menjadi korban ilusi kecantikan dari iklan produk tubuh/wajah, seperti citra supermodel. Faktanya, dari 3 juta wanita, hanya 8 yang memiliki bentuk tubuh ideal seperti supermodel.

4. Membela HAM

   Hak Asasi Manusia (HAM) mencakup hak dasar seperti pendidikan, kesehatan, perumahan layak, dan pekerjaan bukan hanya isu politik. *The Body Shop* aktif memperjuangkannya melalui inisiatif peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, fokusnya pada kampanye *Stop Violence in the Home* serta hak pendidikan anak melalui program anak asuh di berbagai daerah, dengan staf *The Body Shop* sebagai penanggung jawab utama.

5. Melindungi Planet

   The Body Shop menerapkan kebijakan penggunaan bahan daur ulang dan sumber daya terbarukan. Hingga kini, ini diwujudkan melalui sistem daur ulang sampah, kertas, dan kemasan, yang menghemat 70 ton plastik murni per tahun. Selain itu, dilarang bahan tidak ramah lingkungan, serta diminimalkan dampak negatif sepanjang rantai bisnis: dari pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi, hingga ke konsumen.

Kelima prinsip ini menjadi fondasi semua kampanye dan strategi komunikasi pemasaran *The Body Shop*, yang selalu mengintegrasikan keunggulan produk tanpa pernah lepas dari komitmen etis tersebut.

1.5.4 Landasan Pemikiran *The Body Shop*

Menurut Anita Roddick, perusahaan memiliki potensi besar untuk menciptakan dampak positif. Oleh karena itu, misi utama *The Body Shop* berfokus pada dedikasi bisnis dalam mendorong perubahan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Inisiatif kampanye *The Body Shop* di bidang sosial serta lingkungan bukan sekadar retorika kosong, melainkan aksi nyata yang dimulai sejak 1985. Perusahaan berkolaborasi dengan organisasi ternama seperti *Greenpeace, Friends of the Earth, Human Rights Watch, Amnesty International*, dan mitra lainnya. *The Body Shop* sengaja membedakan diri dari kompetitor, khususnya di industri kosmetik. Sejak pembukaan gerai pertama oleh Anita pada 1976, pandangan filosofisnya tentang tanggung jawab bisnis terhadap komunitas lokal dan global telah membentuk budaya perusahaan yang khas dan inovatif. Filosofi inti *The Body Shop* dapat dirangkum sebagai: "Melawan arus dan

bergerak berlawanan arah." Ini tercermin dalam pendekatan mereka yang menghindari iklan mewah, tidak menawarkan janji berlebihan, melarang pengujian produk pada hewan, menggunakan kemasan minimalis, serta memastikan produk memiliki pengaruh seminimal mungkin terhadap lingkungan.

1.5.5 Visi dan Misi Perusahaan *The Body Shop*

1.5.5.1 Visi *The Body Shop*

The Body Shop bercita-cita menjadi merek kecantikan terdepan yang diakui atas komitmennya terhadap kelestarian lingkungan dan etika, dengan menyediakan berbagai produk alami yang terbukti efektif disertai layanan pelanggan prima.

1.5.5.2 Misi *The Body Shop*

The Body Shop memiliki pernyataan misi (*mission statement*) yang membedakannya secara unik dari kompetitor di industri kosmetik. Poin-poin misi utamanya meliputi:

1. Mengabdikan operasi bisnis untuk kemajuan isu sosial dan lingkungan.
2. Menyeimbangkan secara inovatif kepentingan finansial serta non-finansial bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan, konsumen, pemasok, dan mitra *franchise*.
3. Menjamin keberlanjutan ekologis bisnis: memenuhi tuntutan masa kini tanpa mengorbankan hak generasi berikutnya.
4. Memberikan kontribusi bagi komunitas lokal, nasional, dan global melalui kode etik yang menjunjung kepedulian, integritas, keadilan, serta saling menghargai.
5. Menggelorakan kampanye untuk pelestarian lingkungan, hak manusia, kebebasan sipil, serta penolakan pengujian pada hewan di sektor kosmetik.
6. Secara konsisten menjembatani kesenjangan antara prinsip dan praktik, dengan menanamkan semangat, kegembiraan, serta empati ke dalam rutinitas harian.

Hingga kini, misi-misi tersebut terus dijalankan dan diwujudkan sebaik mungkin oleh perusahaan.