PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL RISK PERCEPTION* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* SEBAGAI MEDIASI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

AFANI

NIM.B1021221161

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS
TANJUNGPURA PONTIANAK

PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL RISK PERCEPTION* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* SEBAGAI MEDIASI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

AFANI

NIM.B1021221161

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS
TANJUNGPURA PONTIANAK

2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Afani
NIM	:	B1021221161
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Environmental Knowledge* Dan *Environmental Risk Perception* Terhadap *Sustainable Consumption* Dengan *Environmental Concern* Sebagai Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi 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 proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 28 April 2026



Afani
NIM B1021221161

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Afani
NIM	:	B1021221161
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	S1 Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	28 April 2026
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Environmental Knowledge* Dan *Environmental Risk Perception* Terhadap *Sustainable Consumption* Dengan *Environmental Concern* Sebagai Mediasi

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

Pontianak, 28 April 2026



Afani
NIM B1021221161

...

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL RISK PERCEPTION* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* SEBAGAI MEDIASI

Penanggung Jawab Yuridis

Afani
NIM B1021221161

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 28 April 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. 197902182014042001	25/5/2026	
2	Pembimbing 2	Ahmadi, SE,M.Sc 199111022024061001	25/5/2026	
3	Penguji 1	Heriyadi., S.E., M.E.,Ph.D 196908171995121004	25/5/2026	
4	Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. 198502072006042001	25/5/2026	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 11 JUN 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Environmental Risk Perception* terhadap *Sustainable Consumption* dengan *Environmental Concern* sebagai Mediasi" dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam prosesnya, penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidaklah mudah. Banyak tantangan, keraguan, serta keterbatasan yang harus dihadapi. Namun berkat dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan 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. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Ibu Yulyanti Fahruna, S.E., M.Sci, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis.
7. Bapak Ahmadi, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan, kritik, dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lebih baik.
8. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan evaluasi serta masukan yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan arahan yang membantu penulis dalam memperbaiki penelitian ini.
10. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pembelajaran berharga selama masa perkuliahan.
11. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Bambang Widyatmoko, S.Pd., SD dan Ibu Dahlia, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-

dalamnya atas segala doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang begitu tulus, serta setiap pengorbanan yang tak akan pernah mampu terbalaskan oleh apapun. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar peran kalian dalam setiap langkah kehidupan penulis. Segala pencapaian hingga sampai di titik ini bukanlah semata hasil usaha penulis sendiri, melainkan buah dari doa-doa yang selalu kalian panjatkan, dukungan yang tak pernah surut, serta kepercayaan yang terus kalian berikan tanpa henti. Dalam setiap lelah, selalu ada kekuatan yang berasal dari harapan dan cinta kalian, yang membuat penulis selalu semangat untuk terus melangkah.

12. Kepada saudara-saudara penulis, Chelvin, Abdi Ronaldi, dan Yoga Pangestu, terima kasih atas semangat, dukungan, dan kebersamaan yang selalu menguatkan penulis dalam menghadapi setiap proses.
13. Kepada Muhammad Wahyu, yang telah menjadi salah satu sosok yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan semangat kepada penulis. Terima kasih atas waktu, kesabaran, serta pengertiannya dalam menemani berbagai proses yang penulis jalani. Kehadirannya sebagai tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, serta memberikan motivasi pada saat menghadapi berbagai tantangan telah memberikan banyak arti dan membantu penulis untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan yang diberikan dan berharap segala kebaikan yang telah diberikan dapat menjadi hal yang bermanfaat bagi kehidupan di masa mendatang.
14. Kepada teman-teman tercinta, Dela Agustin, Viola, Marrisa Evany, Yuli, Rista Maharani, Nadia Akhasa, dan Aulia Ariandini, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, canda, dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Momen-momen yang telah dilalui bersama menjadi bagian yang berkesan dan tidak terlupakan. Terima kasih telah saling menguatkan dan menemani dalam berbagai proses hingga sampai di titik ini. Semoga kebersamaan ini tetap terjaga dan menjadi kenangan baik di masa mendatang.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu, mendoakan, dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
16. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih telah berusaha menyelesaikan setiap tahap dalam proses ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah, bahkan di beberapa titik terasa berat dan penuh keraguan. Ada banyak hal yang tidak berjalan sesuai rencana, ada rasa lelah, dan ada saat-saat di mana semangat harus dibangun kembali dari awal. Namun, di balik itu semua, penulis tetap memilih untuk bertahan dan melangkah, meskipun perlahan. Setiap proses yang telah dilalui menjadi bagian dari perjuangan yang membentuk ketahanan dan kedewasaan. Apa yang dicapai hari ini bukanlah hasil dari satu usaha besar, melainkan kumpulan dari langkah-langkah kecil yang dilakukan secara konsisten. Terima kasih karena tidak menyerah, karena tetap berusaha meskipun keadaan tidak selalu mendukung. Semoga segala pengalaman yang telah dilewati dapat menjadi bekal berharga untuk

menghadapi langkah selanjutnya, serta menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membawa pada hasil yang bermakna.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Pontianak, 28 April, 2026

Afani
B1021221161

PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL RISK PERCEPTION* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* SEBAGAI MEDIASI

Afani

Programm Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas
Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption* dengan *environmental concern* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya permasalahan lingkungan akibat tingginya penggunaan plastik sekali pakai yang berdampak pada pencemaran lingkungan. Meskipun produk ramah lingkungan semakin berkembang, perilaku konsumsi berkelanjutan masyarakat masih belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden Generasi Z pengguna produk The Body Shop di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern* dan *sustainable consumption*. Selain itu, *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable consumption* serta terbukti mampu memediasi pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption*. Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan perilaku konsumsi berkelanjutan dapat dilakukan melalui penguatan pengetahuan lingkungan, peningkatan kesadaran terhadap risiko lingkungan, serta pengembangan kepedulian lingkungan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *environmental knowledge*, *environmental risk perception, environmental concern*, *sustainable consumptio*n.

PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL RISK PERCEPTION* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* SEBAGAI MEDIASI

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Permasalahan lingkungan akibat meningkatnya penggunaan plastik sekali pakai menjadi isu global yang semakin mendesak. Indonesia termasuk salah satu negara yang menghadapi permasalahan serius terkait pencemaran lingkungan akibat tingginya volume sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik. Kondisi tersebut berdampak pada pencemaran tanah, sungai, dan laut serta mengancam keberlanjutan ekosistem dan kesehatan manusia. Dalam industri kosmetik dan perawatan tubuh, penggunaan kemasan plastik masih menjadi salah satu penyumbang utama limbah yang berpotensi merusak lingkungan.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang dikenal memiliki komitmen terhadap keberlanjutan melalui penggunaan bahan alami, program daur ulang kemasan, serta berbagai kampanye lingkungan. Meskipun demikian, penggunaan produk ramah lingkungan tidak selalu diikuti dengan perilaku konsumsi berkelanjutan oleh konsumen. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *environmental knowledge* dan *environmental risk perception*. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang baik dan menyadari risiko kerusakan lingkungan cenderung memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi, sehingga lebih terdorong untuk menerapkan *sustainable consumption*.

Environmental concern dipandang sebagai faktor psikologis yang mampu menjembatani hubungan antara *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* dengan *sustainable consumption*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption* dengan *environmental concern* sebagai variabel mediasi pada pengguna produk The Body Shop di Indonesia.

2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental concern* pada pengguna produk The Body Shop.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental risk perception* terhadap *environmental concern* pada pengguna produk The Body Shop.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *sustainable consumption* pada pengguna produk The Body Shop.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption* pada pengguna produk The Body Shop.

5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *sustainable consumption* pada pengguna produk The Body Shop.
6) Untuk menguji dan menganalisis peran *environmental concern* dalam memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *sustainable consumption* pada pengguna produk The Body Shop.
7) Untuk menguji dan menganalisis peran *environmental concern* dalam memediasi pengaruh *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption* pada pengguna produk The Body Shop.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna produk The Body Shop di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis secara langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Hipotesis 1: *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental concern*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,430 dan P-*Value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima.
b) Hipotesis 2: *Environmental risk perception* berpengaruh positif terhadap *environmental concern*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental risk perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,432 dan P-*Value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima.
c) Hipotesis 3: *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *sustainable consumption*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable consumption* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,336 dan P-*Value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima.
d) Hipotesis 4: *Environmental risk perception* berpengaruh positif terhadap *sustainable consumption*. Hasil penelitian menunjukkan *bahwa environmental risk perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable consumption* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,307 dan P-*Value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima.
e) Hipotesis 5: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *sustainable consumption*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable consumption*

dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,304 dan P-*Value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H5 diterima.

f) Hipotesis 6: *Environmental concern* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *sustainable consumption*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *environmental knowledge* dan *sustainable consumption* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,131 dan P-*Value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H6 diterima.

g) Hipotesis 7: *Environmental concern* memediasi pengaruh *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *environmental risk perception* dan *sustainable consumption* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,131 dan P-*Value* sebesar 0,001 < 0,05, sehingga H7 diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern* pada pengguna produk The Body Shop. Selain itu, *environmental knowledge*, *environmental risk perception*, dan *environmental concern* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable consumption*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai lingkungan serta semakin tinggi persepsi mereka terhadap risiko kerusakan lingkungan, maka semakin tinggi pula kepedulian terhadap lingkungan dan kecenderungan untuk menerapkan perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *environmental concern* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption*, sehingga kepedulian lingkungan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Berdasarkan hasil tersebut, konsumen diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan kepedulian terhadap lingkungan melalui pemilihan produk yang ramah lingkungan serta partisipasi dalam program keberlanjutan seperti daur ulang kemasan. Pemerintah dan masyarakat diharapkan terus memperkuat edukasi lingkungan, kampanye pengurangan sampah plastik, serta kebijakan yang mendukung praktik konsumsi berkelanjutan. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan metode penelitian yang berbeda, serta melibatkan responden yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR ISI

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iii
LEMBAR YURIDIS iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK viii
RINGKASAN SKRIPSI ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.2.1 Pernyataan Masalah 13
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 14
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Kontribusi Penelitian 16
1.4.1 Kontribusi Teoritis 16
1.4.2 Kontribusi Praktis 17
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 19
2.1 Landasan Teori 19
2.1.1 *Value-Belief-Norm* 19
2.1.2 *Environmental Knowledge* 19
2.1.3 *Environmental Risk Perception* 23
2.1.4 *Environmental Concern* 28
2.1.5 *Sustainable Consumption* 32
2.2 Kajian Empiris 37
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis Penelitian 44
2.3.1 Hubungan Keterikatan *Environmental Knowledge* dengan *Environmental Concern* 44
2.3.2 Hubungan Keterikatan *Environmental Risk Perception* dengan *Environmental Concern* 45
2.3.3 Hubungan Keterikatan *Environmental Knowledge* dengan *Sustainable Consumption* 46
2.3.4 Hubungan Keterikatan Environmental Risk Perception dengan Sustainable Consumption 47
2.3.5 Hubungan Keterikatan *Environmental Concern* dengan *Sustainable Consumption* 48
2.3.6 Pengaruh *Environmental Concern* dalam Memediasi Hubungan *Environmental Knowledge* terhadap *Sustainable Consumption* 49
2.3.7 Pengaruh *Environmental Concern* dalam Memediasi Hubungan *Environmental Risk Perception* terhadap *Sustainable Consumption* 50

BAB III METODE PENELITIAN....52
3.1 Bentuk Penelitian....52
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian....53
3.3 Data....53
3.4 Populasi dan Sampel....54
3.5 Variabel Penelitian....56
3.6 Metode Analisis....61
3.6.1 Statistik Deskriptif....61
3.6.2 *Outer Model*....62
3.6.3 *Inner Model*....63
3.6.4 Uji Hipotesis....64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN....66
4.1 Hasil Penelitian....66
4.1.1 Karakteristik Responden....66
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif....74
4.1.3 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)....83
4.1.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)....88
4.2 Pembahasan....96
4.2.1 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Concern*....96
4.2.2 Pengaruh *Environmental Risk Perception* terhadap *Environmental Concern*....97
4.2.3 Pengaruh *Environmental Knowledge terhadap Sustainable Consumption*....98
4.2.4 Pengaruh *Environmental Risk Perception* terhadap *Sustainable Consumption*....99
4.2.5 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Sustainable Consumption*....100
4.2.6 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Sustainable Consumption* melalui *Environmental Concern* sebagai Variabel Mediasi 101
4.2.7Pengaruh *Environmental Risk Perception* terhadap *Sustainable Consumption* melalui *Environmental Concern* sebagai Variabel Mediasi....102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN....104
5.1 Kesimpulan....104
5.2 Saran....107
5.2.1 Saran bagi Konsumen....107
5.2.2 Saran bagi Pemerintah dan Masyarakat....108
5.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya....108
5.2.4 Keterbatasan Penelitian....109
DAFTAR PUSTAKA....110
DAFTAR LAMPIRAN....115

DAFTAR TABEL

Halama

n Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk 70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk 71
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Dibeli 73
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif *Environmental Knowledge* 74
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif *Environmental Risk Perception* 76
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif *Environmental Concern* 80
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif *Sustainable Consumption* 82
Tabel 4.12 Nilai *Outer Loading* 83
Tabel 4.13 Average *Variance Extracted* 84
Tabel 4.14 Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* 85
Tabel 4.15 Nilai *Cross Loading* 86
Tabel 4.16 Nilai *Reliability Test* 87
Tabel 4.17 Uji Model Fit 88
Tabel 4.18 Uji R-*Square* 89
Tabel 4.19 Hasil Uji *Direct Effect* (*Path Coefficient*) 92
Tabel 4.20 Hasil Uji *Indirect Effect* 95

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Perbandingan volume impor sampah plastik antarnegara Tahun 2023 2
Gambar 1.2 Proporsi jenis sampah di Indonesia tahun 2024 3
Gambar 1.3 Fakta sampah plastik di Indonesia dari produksi hingga pengelolaan tahun 2025 4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 51
Gambar 4.1 Hasil Analisis Diagram Jalur Model Struktural 91

BAB I
PENDAHULUA
N

1.1 Latar Belakang

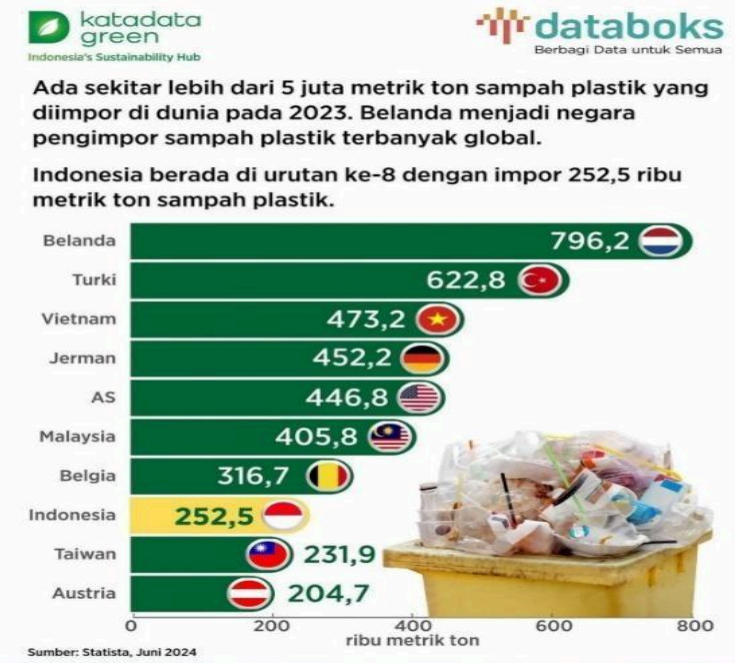
Isu pencemaran lingkungan yang dipicu oleh penggunaan produk konsumsi sehari-hari terus berkembang menjadi tantangan global yang semakin mendesak. Sektor kecantikan dan perawatan tubuh termasuk penyumbang terbesar terhadap peningkatan volume sampah, terutama karena dominasi kemasan plastik sekali pakai. *Ministry of Environment and Forestry* (2020) melaporkan bahwa lebih dari 11 juta ton plastik mencemari lautan. Tanpa adanya intervensi yang berarti, jumlah ini diperkirakan akan meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun 2040. Kondisi tersebut menyebabkan kerusakan ekosistem laut, kematian berbagai jenis biota, serta menimbulkan ancaman serius terhadap ketahanan pangan dan kesehatan manusia.

Selain itu, kerusakan lingkungan semakin tampak dan dirasakan di berbagai wilayah. Pada tahun 2024, suhu global tercatat sebagai salah satu yang tertinggi sepanjang sejarah dan telah melampaui peningkatan 1,5°C dibandingkan periode praindustri. Produksi plastik juga meningkat hingga mencapai 430 juta ton pada tahun 2023 dan sebagian besar berupa produk sekali pakai yang berakhir sebagai limbah. Kondisi ini memperburuk tiga krisis utama yang dihadapi dunia, yaitu krisis iklim, penurunan keanekaragaman hayati, dan polusi (Arbor, 2025). Ketiganya muncul akibat pola konsumsi dan produksi yang belum berkelanjutan serta menimbulkan ancaman serius bagi kualitas hidup manusia dan keberlanjutan planet pada masa mendatang.

Negara Indonesia berada pada posisi yang krusial dalam menghadapi krisis plastik global. Laporan *World Bank* (2021) menunjukkan bahwa setiap tahun sekitar 350 ribu ton sampah plastik dari sungai dan pesisir Indonesia mengalir ke laut. Kondisi ini menjadikan Indonesia salah satu kontributor terbesar terhadap kebocoran plastik ke ekosistem laut dunia.

Dalam industri kecantikan, penggunaan kemasan plastik seperti botol, tube, dan sachet menjadi penyumbang utama timbulan sampah karena karakteristiknya yang sulit diproses melalui daur ulang. Sebagai negara berkembang, Indonesia menghadapi berbagai tantangan lingkungan yang signifikan. Deforestasi masih berlangsung pada tingkat yang tinggi, sementara kualitas air dan udara terus menurun akibat pencemaran. Selain itu, persoalan persampahan menjadi salah satu isu lingkungan yang paling mendesak dan menuntut penanganan yang lebih efektif.

Gambar 1.1.
Perbandingan volume impor sampah plastik antarnegara tahun 2023



Sumber : Databoks, Kadata Green (2024)

Selain berperan sebagai penyumbang utama, Indonesia juga tercatat sebagai salah satu pengimpor sampah plastik terbesar di dunia. Pada tahun 2023, negara ini menempati peringkat kedelapan dengan volume impor mencapai 252,5 ribu metrik ton, berada di bawah Belanda, Turki, Vietnam, Jerman, Amerika Serikat,

Malaysia, dan Belgia (Databoks, 2024). Fakta tersebut menunjukkan bahwa permasalahan plastik di Indonesia tidak hanya berasal dari konsumsi dalam negeri, tetapi juga dipengaruhi oleh arus perdagangan global sampah plastik.

Gambar 1.2

Proporsi jenis sampah di Indonesia tahun 2024



Sumber: Databoks, Kadata Green (2024)

Dari aspek produksi sampah domestik, data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) mencatat bahwa pada tahun 2024 Indonesia menghasilkan sekitar 33,79 juta ton sampah. Berdasarkan komposisinya, sisa makanan menjadi penyumbang terbesar dengan proporsi 39,36 persen, disusul oleh plastik yang mencapai 19,64 persen. Temuan ini menegaskan bahwa plastik merupakan jenis sampah utama di Indonesia setelah sisa makanan.

Gambar 1.3

Fakta sampah plastik di Indonesia dari produksi hingga pengelolaan tahun 2025.



Sumber: Netralnews.com (2025)

Data terkini menunjukkan bahwa permasalahan plastik di Indonesia telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan. Setiap tahun, Indonesia memproduksi sekitar 7,8 juta ton plastik, dan hampir setengahnya atau sekitar 49 persen merupakan plastik sekali pakai. Dari jumlah tersebut, sekitar 3,2 juta ton berakhir mencemari lautan, sementara hanya sekitar 10 persen yang berhasil dikelola dengan baik. Kondisi ini mencerminkan lemahnya sistem pengelolaan sampah nasional serta besarnya peran plastik sekali pakai dalam memperburuk pencemaran lingkungan.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan plastik di Indonesia memiliki dimensi yang kompleks, mencakup aspek produksi, konsumsi, impor, hingga pengelolaan yang belum optimal. Dampak tidak hanya terbatas pada kerusakan lingkungan, tetapi juga menimbulkan tekanan sosial dan ekonomi melalui meningkatnya biaya pengelolaan sampah, menurunnya kualitas sektor parawisata, serta munculnya ancaman terhadap perikanan dan kesehatan masyarakat.

Penelitian ini menelaah dinamika konsumsi berkelanjutan di Indonesia melalui studi kasus penggunaan produk The Body Shop. Merek kosmetik dan perawatan tubuh ini dikenal konsisten menerapkan prinsip keberlanjutan sejak didirikan oleh Anita Roddick pada 1976 di Inggris. The Body Shop memasuki pasar Indonesia pada 1992 dan berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 140 gerai di berbagai kota (Asia, 2021). Reputasinya sebagai pelopor pemasaran ramah lingkungan tumbuh seiring komitmennya pada penggunaan bahan alami, praktik tanpa uji hewan, perhatian terhadap kesejahteraan pekerja, serta pemilihan kemasan yang mempertimbangkan dampak ekologis (Society, 2025). Identitas merek yang etis dan berorientasi pada kelestarian alam menjadikan The Body Shop dekat dengan kelompok konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan.

Di Indonesia, perusahaan ini tidak hanya menawarkan produk berkelanjutan, tetapi juga aktif mengedukasi dan melibatkan pelanggan dalam berbagai inisiatif lingkungan. Salah satu program yang menonjol ialah *Bring Back Our Bottles* yang diluncurkan pada 2008. Program ini mendorong pelanggan mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang dengan memberikan insentif tertentu. Hingga saat ini, lebih dari 9 juta kemasan berhasil terkumpul (The Body Shop, 2025). Capaian tersebut menunjukkan tingginya antusiasme konsumen terhadap praktik daur ulang limbah kemasan kecantikan. Program ini menjadi salah satu upaya menghadirkan ekonomi sirkular karena kemasan yang berhasil dikumpulkan diproses oleh mitra daur ulang menjadi produk baru seperti tempat sabun atau

cermin saku. Langkah ini berkontribusi pada pengurangan sampah sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen dalam praktik *reduce, reuse,* dan *recycle*.

Selain program tersebut, berbagai kampanye lingkungan juga terus dikembangkan. Melalui gerakan #KerenTanpaNyampah, misalnya, The Body Shop bekerja sama dengan komunitas yang bergerak dalam isu pengurangan plastik sekali pakai untuk mendorong perubahan perilaku di kalangan generasi muda. Perusahaan ini juga melibatkan masyarakat melalui kegiatan sukarela seperti penanaman mangrove. Pada 2016 mereka menanam sepuluh ribu mangrove di Pulau Tikus, Bengkulu, dan pada 2022 berkolaborasi dengan komunitas konservasi untuk menanam tiga ratus mangrove di kawasan pesisir Jakarta Utara. Secara keseluruhan, lebih dari dua puluh delapan ribu pohon telah ditanam hingga 2022 sebagai bagian dari program rehabilitasi lingkungan. Konsistensi aksi ini memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang berkomitmen pada keberlanjutan (The Body Shop, 2025).

Upaya edukasi juga dilakukan melalui media digital dan gerai fisik. Melalui #TBSSustainableSunday, The Body Shop membagikan berbagai ide pemanfaatan ulang kemasan yang mendapat respons positif dari pelanggan. Pada 2022 perusahaan ini meluncurkan kampanye "*Be Seen Be Heard*" yang mendorong partisipasi generasi muda dalam isu perubahan iklim (Antara News, 2022). Survei yang dilakukan bersama mitra lokal menunjukkan 84% responden menilai krisis iklim harus segera ditangani, meskipun banyak yang merasa bahwa isu ini masih dianggap sebagai persoalan generasi mendatang. Kampanye tersebut dirancang untuk memperkuat peran anak muda dalam pengambilan keputusan terkait lingkungan selama beberapa tahun ke depan.

Melalui rangkaian inisiatif tersebut, The Body Shop berhasil membangun komunitas konsumen yang memiliki tingkat literasi lingkungan yang relatif tinggi. Pelanggan umumnya memahami isu seperti praktik tanpa uji hewan, perdagangan yang adil, serta pentingnya pengelolaan limbah dan pemilihan produk yang ramah lingkungan. Karakteristik ini menjadikan pengguna produk The Body Shop

sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti dalam kajian konsumsi berkelanjutan.

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, namun masih terdapat beberapa kendala dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan di tingkat masyarakat. Tidak semua konsumen memahami pentingnya produk ramah lingkungan atau bersedia menggunakannya. Survei KIC pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sekitar 37% konsumen Indonesia merasa tidak pernah membeli produk berkelanjutan (Katadata, 2024). Dua alasan utama yang muncul adalah terbatasnya ketersediaan produk berkelanjutan di pasar dan rendahnya informasi yang diterima konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa hambatan struktural seperti distribusi dan akses produk serta hambatan pengetahuan masih mengemuka. Di beberapa wilayah, produk berkelanjutan mungkin belum mudah dijangkau. Selain itu, banyak konsumen belum mengenal alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Sustainable consumption dapat dipahami sebagai pola penggunaan produk dan jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar serta meningkatkan kualitas hidup generasi saat ini, tetapi juga menjaga kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuannya. Parlemen Eropa mengadopsi definisi dari Simposium Oslo tahun 1994 dan laporan Brundtland tahun 1987, yang menekankan penggunaan barang secara efisien guna meminimalkan eksploitasi sumber daya alam, bahan berbahaya, dan timbulan limbah sepanjang siklus hidup produk (Šajn, 2020). Kajian literatur mengenai *sustainable consumption* memandang perilaku konsumen sebagai proses yang mencakup tahapan pembelian, penggunaan, dan pembuangan. Konsumen memiliki tanggung jawab untuk memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan sekaligus menekan dampak negatif terhadap lingkungan (Sesini *et al*., 2020). Konsep *sustainable consumption* berakar pada tiga dimensi utama berkelanjutan yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan penekanan pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan

manusia tanpa mengorbankan ketersediaan sumber daya bagi generasi masa depan (Sesini *et al*., 2020).

Pada konteks pemasaran, konsep *green consumption* dipandang sebagai bagian integral dari *sustainable consumption* yang berfokus pada pemilihan produk ramah lingkungan. Yue *et al*., (2020) menjelaskan bahwa *green consumption* bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan pada tahap pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk, terutama melalui preferensi terhadap produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan. *Frontiers in Psychology* juga menyoroti bahwa *green consumption* menuntut konsumen untuk mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari setiap tahap siklus hidup produk, sehingga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan generasi saat ini dan pelestarian sumber daya bagi generasi mendatang dapat tercapai. Pada konteks penggunaan produk The Body Shop, praktik *sustainable consumption* tercermin melalui keputusan memilih produk ramah lingkungan yang didorong oleh kesadaran terhadap dampak degradasi plastik, keinginan untuk mengurangi timbulan limbah, serta pemahaman akan manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (Shen & Wang, 2022).

Environmental knowledge mencakup tiga komponen utama yaitu pemahaman sistem, pengetahuan tentang tindakan, serta pengetahuan mengenai efektivitas tindakan, yang secara keseluruhan membentuk kapasitas kognitif individu dalam memahami isu lingkungan, menentukan langkah yang tepat, dan menilai efektivitas perilaku ramah lingkungan (Maurer & Bogner, 2020). Secara kausal, pengetahuan terbukti mempengaruhi sikap dan niat yang pada akhirnya mendorong perilaku maupun pola konsumsi individu secara berkelanjutan, sehingga layak di posisikan sebagai prediktor awal dalam model penelitian (Liu *et al*., 2020). Lebih lanjut, *environmental knowledge* bersama *environmental risk perception* berperan terhadap pembentukan *environmental concern* yang selanjutnya menyalurkan perngaruhnya terhadap perilaku pro-lingkungan (Zeng *et al*., 2023).

Penelitian terbaru mengenai konsumen kosmetik hijau di Indonesia menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang kuat terhadap green purchase intention pada produk kosmetik berkelanjutan. Konsumen yang memahami isu lingkungan serta mampu menilai keandalan klaim keberlanjutan cenderung menunjukkan kesiapan lebih besar untuk membeli produk yang mencerminkan nilai etis (Ekasari *et al.* 2022). Selain itu, telaah sistematis terbaru menegaskan bahwa pengetahuan merupakan prediktor yang konsisten bagi niat dan perilaku pembelian kosmetik hijau, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat peka terhadap isu keberlanjutan (Silva *et al*. 2023).

Istilah *Environmental Risk Perseption* (ERP) merujuk pada persepsi individu terhadap berbagai ancaman lingkungan dan konsekuensinya yang tidak diinginkan dari aktivitas manusia. Zeng *et al* (2023) menjelaskan bahwa risiko identik dengan akibat yang tidak dapat diantisipasi dan hubungan sebab akibat yang tidak pasti, sehingga orang awam cenderung menilai risiko dari berbagai dimensi dan menafsirkan informasi sensorik sesuai nilai moralnya. Bertiz & Kiras (2022) mendefinisikan *environmental risk perception* sebagai proses ketika informasi tentang bahaya diolah secara kognitif oleh individu dan dievaluasi sebagai ancaman yang perlu di respons. *Evironmental risk perception* adalah kemampuan seseorang seseorang untuk mengidentifikasi dan memahami bahaya seperti peruahan iklim, polusi udara, atau penumpukkan plastik di lingkungan, yang kemudian membentuk penilaian subjektif terhadap tingkat ancaman tersebut (Kikko & Ishigaki, 2025). *Risk perception* dibedakan dari *environmental concern* karena fokusnya pada persepsi penyebab akibat negatif, sedangkan *concern* lebih bersifat penilaian umum terhadap kesehatan lingkungan (Kikko & Ishigaki, 2025).

Studi yang dilakukan oleh Saari *et al.* (2021) berdasarkan survei ISSP di Eropa, ditemukan bahwa *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. Selanjutnya, kepedulian tersebut menjadi faktor paling kuat dalam membentuk *sustainable consumption*. Temuan serupa dikemukakan Zeng *et al* (2023) yang

menunjukkan bahwa *environmental risk perception* mendorong munculnya urgensi serta tanggung jawab dalam melindungi lingkungan. Secara keseluruhan, temuan temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan kesadaran terhadap risiko lingkungan dapat memperkuat komitmen dan perilaku ramah lingkungan.

Environmental risk perception berkaitan dengan tingkat kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif limbah plastik dan mikropartikel terhadap ekosistem serta kesehatan manusia. Ardhiyansyah & Iskandar (2023) menjelaskan bahwa tingginya produksi plastik yang tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan sampah menyebabkan pencemaran pada tanah dan sungai, sementara akumulasi mikroplastik di lingkungan menimbulkan ancaman serius bagi kehidupan. Kondisi akan mendorong munculnya upaya penumbuhan kepedulian terhadap lingkungan dan berperan dalam mendorong perilaku individu menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Dalam konteks produk The Body Shop, semakin kuat persepsi risiko konsumen terhadap mikroplastik serta dampak limbah terhadap ekosistem dan kesehatan manusia, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih produk The Body Shop yang menggunakan kemasan ramah lingkungan atau diposisikan sebagai produk hijau. Secara keseluruhan, variabel *environmental risk perception* dalam penelitian ini berperan sebagai faktor psikologis yang menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan dan mendorong perilaku individu dalam konsumsi berkelanjutan. Semakin tinggi persepsi risiko terhadap lingkungan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk beralih pada penggunaan produk yang ramah lingkungan.

Environmental concern dipahami sebagai orientasi efektif dan kognotif yang mencerminkan kepedulian serta dukungan individu terhadap perlindungan lingkungan. Konsep ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* menuju *sustainable consumption* Saari *et al*. (2021) Bukti empiris menunjukkan bahwa tingginya pengetahuan dan persepsi risiko diikuti peningkatan *concern* yang selanjutnya mendorong perilaku individu dalam konsumsi berkelanjutan, pola

mediasi ini terkonfirmasi melalui pemodelan PLS SEM (Zeng *et al*., 2023). Kotyza *et al* (2024) menegaskan bahwa *environmental concern* merupakan prediktor kuat niat pro-lingkungan bersama kontrol perilaku yang dipersepsikan. Maduku (2024) menjelaskan bahwa ranah perilaku konsumen *environmental concern* juga membentuk emosi yang diantisipasi dan melalui jalur ini memperkuat intensi pola konsumsi berkelanjutan.

Dalam konteks pengguaan produk The Body Shop, kenaikan *concern* atas isu lingkungan seperti dampak kemasan plastik, penggunaan bahan kimia berbahaya, uji coba hewan, dan lain-lain mendorong konsumen untuk lebih memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan. (Jamal et al., 2025) menyatakan bahwa konsumen produk kosmetik hijau di Indonesia menunjukkan bahwa *green brand image* dan *green perceived value* lebih berpengaruh terhadap niat beli dibanding hanya sikap lingkungan.

Riset terdahulu pada umumnya menempatkan *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* sebagai pendorong langsung perilaku ramah lingkungan atau *green purchase intention*, namun pada konteks konsumsi produk kecantikan berkelanjutan, peran *environmental concern* sebagai mediator masih jarang diuji secara spesifik. Telaah dalam proposal menunjukkan adanya rantai kausal yang lebih komprehensif, yaitu bahwa pengetahuan lingkungan dan persepsi risiko lingkungan terlebih dahulu membentuk *concern* yang kemudian menyalurkan pengaruh psikologis tersebut menuju perilaku konsumsi berkelanjutan. Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai produk kosmetik hijau berfokus pada *purchase intention* saja, bukan pada *sustainable consumption* yang mencakup tahapan pembelian, penggunaan, hingga pengelolaan limbah, padahal industri kosmetik merupakan penyumbang besar kemasan plastik sekali pakai sehingga menuntut perhatian terhadap perilaku konsumsi secara menyeluruh.

Pada saat yang sama, konsumen The Body Shop memiliki tingkat literasi lingkungan yang relatif tinggi berkat paparan program keberlanjutan seperti *Bring*

Back Our Bottles, kampanye daur ulang, dan gerakan *reduce–reuse–recycle*, namun dampak psikologis dari pengetahuan lingkungan, persepsi risiko terhadap degradasi plastik, serta *environmental concern* dalam membentuk *sustainable consumption* pada konsumen The Body Shop masih minim diteliti. Padahal, karakteristik unik konsumen The Body Shop berpotensi memperkaya pemahaman mengenai bagaimana nilai, persepsi, dan pengetahuan bekerja dalam mempengaruhi keputusan konsumsi yang benar-benar berkelanjutan.

Meskipun The Body Shop dikenal sebagai merek yang mengusung konsep keberlanjutan dan ramah lingkungan, pada praktiknya tidak semua produk yang ditawarkan sepenuhnya bebas dari dampak lingkungan. Sebagian produk masih menggunakan kemasan plastik, dan efektivitas penggunaan bahan ramah lingkungan juga sangat bergantung pada proses produksi serta rantai pasok yang kompleks. Selain itu, program daur ulang seperti *Bring Back Our Bottles* yang dirancang untuk mengurangi limbah kemasan belum sepenuhnya diikuti oleh seluruh konsumen, sehingga potensi pengurangan sampah belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara positioning merek sebagai *green brand* dengan realisasi perilaku konsumsi berkelanjutan di tingkat konsumen. Dengan kata lain, penggunaan produk The Body Shop tidak secara otomatis mencerminkan praktik sustainable consumption. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah memilih produk yang dipersepsikan ramah lingkungan, keputusan tersebut belum tentu didasarkan pada tingkat pengetahuan lingkungan dan persepsi risiko yang memadai, serta belum sepenuhnya diikuti oleh kepedulian lingkungan yang kuat dalam perilaku nyata. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* berperan dalam membentuk *environmental concern* serta mendorong *sustainable consumption*, khususnya pada konteks penggunaan produk The Body Shop.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan menghadirkan bukti empiris bahwa *environmental concern* merupakan mekanisme psikologis yang

menyalurkan pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* menuju *sustainable consumption* dalam penggunaan produk kecantikan berkelanjutan, karena banyak kajian sebelumnya hanya menempatkan kedua variabel tersebut sebagai prediktor langsung tanpa menjelaskan jalur psikologis yang mendasarinya. Pemahaman ini penting bagi industri, pembuat kebijakan, dan organisasi lingkungan untuk merancang edukasi yang tidak hanya mendorong pembelian produk ramah lingkungan, tetapi juga membangun pengetahuan yang memadai, persepsi risiko yang akurat, dan kepedulian lingkungan yang kuat, terutama karena kampanye keberlanjutan sering terhambat oleh lemahnya pemahaman publik terhadap risiko sampah plastik dan rendahnya rasa terhadap degradasi lingkungan. Dalam konteks The Body Shop, penelitian ini menjadi penting untuk menilai efektivitas program keberlanjutan seperti B*ring Back Our Bottles*, kampanye digital, dan edukasi lingkungan dalam membentuk kepedulian dan perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan sehingga intervensi perusahaan dapat diarahkan secara lebih tepat dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas, agar tercapai konsumsi yang lebih berkelanjutan maka perlu ditelaah bagaimana *environmental knowledge* dan *enironmental risk perception* memengaruhi *sustainable consumption*, dengan *environmental concern* berperan sebagai variabel mediasi. Dengan judul "Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Environmental Risk Perception* terhadap *Sustainable Consumption* dengan *Environmental Concern* sebagai mediasi (Studi pada Pengguna produk *the body shop*)"

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Indonesia sedang menghadapi krisis serius akibat penggunaan produk-produk konvensional yang tidak ramah lingkungan, termasuk kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya serta kemasan plastik sekali pakai. Dampak ini berkontribusi besar terhadap pencemaran tanah dan laut serta menimbulkan risiko ekologis jangka panjang. Sebagai respons terhadap permasalahan ini,

berbagai merek mulai mempromosikan produk kosmetik ramah lingkungan. Salah satu di antaranya adalah The Body Shop, yang dikenal dengan komitmennya pada keberlanjutan, penggunaan bahan alami, praktik *cruelty-free*, dan upaya mengurangi limbah melalui kemasan daur ulang. Namun, beberapa kajian menunjukkan bahwa produk kosmetik ramah lingkungan tidak selalu sepenuhnya bebas dari dampak lingkungan. Proses produksi bahan alami tetap membutuhkan sumber daya, dan efektivitas pengelolaan kemasan daur ulang masih bergantung pada perilaku konsumsi masyarakat. Dengan demikian, efektivitas produk ramah lingkungan sebagai solusi keberlanjutan tetap memerlukan pengkajian yang lebih mendalam.

Perubahan perilaku konsumen memegang peran penting dalam mengurangi ketergantungan pada produk kosmetik konvensional yang berdampak negatif pada lingkungan. Faktor psikologis seperti pengetahuan tentang lingkungan dan persepsi terhadap risiko kerusakan ekologis diyakini memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi produk yang lebih berkelanjutan. *Environmental concern* juga dipandang sebagai variabel mediasi yang dapat menjelaskan hubungan antara kedua faktor tersebut dengan perilaku konsumsi nyata, termasuk dalam keputusan memilih produk kosmetik ramah lingkungan seperti The Body Shop. Meskipun demikian, bukti empiris terkait peran mediasi ini masih terbatas, khususnya dalam konteks penggunaan produk kosmetik berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menelaah sejauh mana faktor psikologis tersebut mampu mendorong perilaku konsumsi yang benar-benar mendukung keberlanjutan lingkungan.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah di kemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *environmental concern* pada konteks penggunaan produk The Body Shop?

2. Apakah *environmental risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *environmental concern* pada konteks penggunaan produk The Body Shop?
3. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop?
4. Apakah *environmental risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop?
5. Apakah *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop?
6. Apakah *environmental concern* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop?
7. Apakah *environmental concern* memediasi pengaruh *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental concern* pada konteks penggunaan produk The Body Shop.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental risk perception* terhadap *environmental concern* pada konteks penggunaan produk The Body Shop.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran *environmental concern* dalam memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran *environmental concern* dalam memediasi pengaruh *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption* pada konteks penggunaan produk The Body Shop.

1.4 Kontribusi penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis yang bermakna melalui penguatan dan perluasan kerangka konseptual dalam bidang kajian yang masih terbatas eksplorasinya. Fokus penelitian diarahkan untuk memperdalam pemahaman terhadap variabel-variabel yang selama ini kurang mendapat perhatian, dengan menguji peran variabel mediator baru (variabel Z) dalam hubungan antara X dan Y. Pendekatan ini tidak hanya dimaksudkan untuk mengkonfirmasi teori yang telah ada, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan teori yang lebih relevan dengan konteks lokal. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memperluas validitas eksternal dan generalisasi teori, sekaligus memperkaya wacana akademik melalui pengujian konseptual yang lebih komprehensif. Hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan landasan empiris yang kuat bagi pembentukan model konseptual baru yang lebih adaptif terhadap dinamika sosial dan budaya setempat, serta menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dalam konteks berbeda. Secara keseluruhan, penelitian ni tidak hanya berkontribusi pada penguatan fondasi teoritis, tetapi juga memberikan implikasi penting bagi pengembangan praktik dan kebijakan dibidang yang relevan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategis, bejiakan, maupun intervensi yang lebih efektif dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan organisasi atau masyarakat. Melalui identifikasi pola dan hubungan antarvariabel yang teruji secara empiris, penelitian ini menawarkan rekomendasi konkret yang diterapkan untuk meningkatan efisensi operasional, memperkuat kualitas layanan, serta mendorong kesejahteraan para pemangku kepentingan. Temuan - temuan tersebut diharapkan menjadi acuan bagi lembaga atau organisasi dalam menyusun program dan kebijakan berbasis bukti yang relevan dengan dinamika lingkungan dan tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori, tetapi juga menghadirkan nilai aplikatif yang tinggi melalui solusi yang terukur, kontekstual, dan berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja dan kualitas kehidupan di tingkat praktis.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Masalah lingkungan yang ditimbulkan oleh limbah plastik masih menjadi tantangan global yang signifikan, termasuk di Indonesia. Limbah plastik yang sulit terurai menyebabkan pencemaran pada tanah, air, dan ekosistem laut. Upaya pemerintah untuk menekan penggunaan plastik melalui kebijakan serta kampanye publik belum menunjukkan hasil optimal karena tingkat kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan masih rendah. Dalam konteks tersebut, penggunaan produk The Body Shop yang dikenal dengan komitmen terhadap keberlanjutan dan ramah lingkungan muncul sebagai alternatif yang lebih bertanggung jawab. Produk-produk The Body Shop yang mengedepankan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta program Return, Recycle, Repeat (RRR) menawarkan solusi untuk mengurangi ketergantungan pada plastik sekali pakai.

Perilaku masyarakat dalam memilih produk ramah lingkungan dipengarui oleh faktor psikologis dan kognitif seperti pengetahuan serta persepsi terhadap risiko lingkungan. Individu yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai dampak negatif penggunaan plastik dan menyadari ancaman yang ditimbulkannya

cenderung menunjukkan pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, dan hubungan antara pengetahuan dan perilaku tersebut sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepedulian terhadap lingkungan, yang mencerminkan rasa tanggung jawab individu terhadap upaya menjaga kelestarian alam.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* terhadap *sustainable consumption* dengan *environmental concern* sebagai variabel mediasi, menggunakan studi pada penggunaan *paperbag* sebagai alternatif kantong plastik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan serta menjadi acuan praktis bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam merancang strategi edukasi dan promosi yang mendorong gaya hidup ramah lingkungan.