

## PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOUR KONSUMEN THE BODY SHOP DI KOTA BANDUNG

<sup>1</sup>Aufa Fitriannauroh Nasuha, <sup>2</sup>Tania Adialita,

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jenderal Achmad Yani,

Jalan Terusan Jenderal Sudirman Cimahi

<sup>1</sup>[aufafitriannauroh\\_20p349@mn.unjani.ac.id](mailto:aufafitriannauroh_20p349@mn.unjani.ac.id), <sup>2</sup>[tania.adialita@lecture.unjani.ac.id](mailto:tania.adialita@lecture.unjani.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of green products and green advertising on green purchase behavior on The Body Shop brand in Bandung City. The instrument used in this research has been declared to have passed the validity and reliability tests. The data obtained was then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. In this study, the instrument was tested using IBM SPSS Statistics 25. The results of this study also stated that all the hypotheses previously determined resulted in an influence on all variables, namely a significant influence on green products and green advertising on green purchase behavior. so that The Body Shop can improve its strategy on green products or green advertising to improve or increase sales.*

**Kata kunci : green product, green adertising, green purchase behavior**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green produk dan green advertising green purchase behavior pada merek The body shop di Kota Bandung. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pada penelitian ini pengujian instrumen menggunakan IBM SPSS Statistic 25. Hasil dari penelitian ini pun menyatakan semua hipotesis yang sebelumnya ditetapkan menghasilkan adanya pengaruh pada seluruh variabel yaitu adanya pengaruh signifikan pada green product dan green advertising terhadap green purchase behavior. sehingga The Body Shop dapat memperbaiki stratregi pada green produk ataupun green advertising untuk memperbaiki ataupun meningkatkan penjualan.

**Kata kunci : green product, green adertising, green purchase behavior**

### PENDAHULUAN

Produk kosmetik digunakan setiap hari, tidak peduli jenis kelamin dan usia mereka, produk kosmetik menjadi lebih bernilai dan tren yang menunjukkan industri ini terus berkembang bagi konsumen diseluruh dunia dan berdasarkan statistika pada tahun 2022, pasar kosmetik global mengalami pertumbuhan lebih dari 15 persen dibandingkan tahun sebelumnya (statistika.com, 2023).Namun, tidak semua merek dapat melakukan peningkatan penjualan. Salah satunya terjadi pada merek The Body Shop. Pendapatan perusahaan kosmetik, perawatan kulit, dan parfum Inggris The Body Shop cenderung menurun sejak tahun 2016 sampai 2022. The Body Shop sebagai perusahaan kosmetik ramah lingkungan sangat mempertimbangkan dampak terhadap alam dan lingkungan dalam setiap tindakan dan keputusan yang dilakukan.Fenomena tersebut menunjukkan adanya dugaan masalah pada green purchase behavior. berdasarkan penelitian sebelumnya green purchase behavior ini diduga dipengaruhi oleh green product dan green advertisement. sehingga dalam jurnal ini bertujuan untuk menguji pengaruh green product dan green advertisement terhadap green purchase behaviour pada konsumen the body shop sehingga dapat memberikan solusi untuk penurunan penjualan yang terus terjadi.

### LANDASAN TEORI

Pada Produk hijau (green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan

tidak menyebabkan dan tidak menyebabkan kekejaman pada ekosistem binatang (Irawan et al., 2022). Green product merupakan suatu produk yang ramah atau tidak menggunakan bahan yang berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya (hemat menggunakan energi) atau saat mengkonsumsinya (mengurangnya limbah) (Hanifah et al., 2019). Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan adalah produk yang baik bagi pengguna dan juga yang dalam alur pembuatannya tidak mencemari lingkungan sekitar. Dalam indikator green product dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu : (1) Green product bermanfaat bagi lingkungan. (2) Kinerja green product (3) Keamanan bahan baku

Menurut (Rachmah & Juniar, 2018) Perilaku pembelian hijau (green purchase behaviour) merupakan pembelian produk ramah lingkungan atau disebut produk hijau (green product). Menurut (Afendi, 2019) Green purchase behavior dalam penelitian ini didefinisi sebagai sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk organik atau produk-produk yang memiliki dampak negatif minimal bagi lingkungan. Oleh karena itu, pembelian hijau dapat didefinisikan sebagai pembelian atau membeli produk yang dapat mengurangi dampak lingkungan. green purchase behavior dapat dikonsepsikan sebagai perilaku seseorang untuk memberikan preferensi lebih atas produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional dalam keputusan pembelian seseorang (Lukiarti, 2021). Dalam indikator green purchase behaviour dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu : (1) membeli produk hijau (2) beralih membeli produk ramah lingkungan karena manfaatnya bagi lingkungan (3) menggunakan produk ramah lingkungan

Dalam (Kusumawati, 2019) mendefinisikan bahwa Green Advertising merupakan iklan suatu produk atau merk yang berhubungan dengan lingkungan, yang menekankan citra merek dan tanggung jawab lingkungan yang mempromosikan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tujuan utama penerapan penghijauan periklanan adalah memperhatikan nilai produk dan citra ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2021). Dalam indikator dari green advertising adalah: (1) peningkatan pengetahuan tentang produk yang diiklankan (2) daya tarik iklan (3) kemudahan memahami pesan

## **METODOLOGI**

Pada studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. adapun teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan teknik convenience sampling yang termasuk ke dalam nonprobability sampling, Dimana jumlah populasinya tidak diketahui dan dari beberapa anggota populasi tidak memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel secara objektif. Data yang dipakai ialah memakai data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada orang yang bersangkutan serta data sekunder ialah informasi yang didapat melalui beberapa jurnal, artikel, dan dokumen yang diambil melalui website mengenai topic ini. Data yang digunakan dalam kuesioner adalah variabel bebas green product (X1) yang terdiri dari 3 pertanyaan, green advertising (X2) yang terdiri dari 3 butir pertanyaan dan variabel terikat green purchase behavior (Y) yang terdiri dari 3 butir pertanyaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pada penelitian ini pengujian instrumen menggunakan IBM SPSS Statistic 25. Dengan hipotesis :

H1 : pengaruh green product terhadap green purchase behaviour

H2 : pengaruh green advertising berpengaruh terhadap green purchase behaviour

H3 : green product, dan green advertising terhadap green purchase behavior

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Secara Pada hasil uji validitas, pernyataan dari semua variabel yaitu gree product, green advertising, dan green purchase behaior dinyatakan valid kerana hasil uji validitas dari seluruh variabel menghasilkan angka r hitung > r tabel dengan angka 0,1745. Dengan demikian, pernyataan dari setiap variabel dapat mengukur apa yang seharusnya diukur seperti syarat yang ditentukan sebelumnya. Adapun berdasarkan hasil pengujian reliabilitas

tersebut dapat diketahui bahwa pernyataan dari setiap variabel yang teridri atas green product green advertising, dan green purchase behaviour dapat dinyatakan reliabel dan bersifat konsisten jika digunakan pada lintas waktu yang berbeda karena menghasilkan nilai cronbach's alpha masing masing sebesar 0,670 untuk green product, 0,633 untuk green advertising, dan 0,628 untuk green purchase behavior > kriteria minimum 0,6 berdasarkan syarat yang ditentukan sebelumnya.

Pada hasil asumsi klasik pada diketahui bahwa dalam hasil uji normalitas pada model regresi berganda sebesar 0,200 > 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal. pada hasil dari uji multikolinearitas pada model regresi berganda yang ada menunjukkan bahwa data yang ada terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. pada uji selanjutnya diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada data model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Pada hasil uji regresi berganda, bahwa hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,689 + 0,405 X_1 + 0,433 X_2$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda tersebut diketahui bahwa nilai konstanta bernilai 1,689 yang berarti bahwa jika semua variabel green product dan green advertising bernilai nol, maka variabel green purchase behavior akan bernilai 1,689 satuan. Kemudian, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa green product berpengaruh positif terhadap green purchase behavior dengan nilai koefisien b sebesar 0,405 serta didukung dengan nilai thitung dari brand image sebesar 3.982 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,66196. Selanjutnya, green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase behavior dengan nilai koefisien b sebesar 0,433 serta didukung dengan nilai t hitung dari green advertising sebesar 4.330 yang lebih besar dari t table sebesar 1,66196. Setiap peningkatan pada satu satuan variabel green product akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,405 pada green purchase behaviour dan setiap satu satuan peningkatan green advertising akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,443 pada green purchase behaviour.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	SIG	Interpretasi Hipotesis	
H1	Green product → green purchase behavior	3.982	0,000	$H_0$ berhasil ditolak	Hipotesis kerja ( $H_0$ ) didukung oleh data empiris
H2	Green advertising → green purchase behavior	4.330	0,000	$H_0$ berhasil ditolak	Hipotesis kerja ( $H_0$ ) didukung oleh data empiris

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	F Hitung	SIG	Interpretasi Hipotesis	
H3	Green product dan Green advertising → green purchase behavior	33.455	0,000	$H_0$ berhasil ditolak	Hipotesis kerja ( $H_0$ ) didukung oleh data empiris

Pada hasil uji hipotesis di dapatkan :

berdasarkan hasil uji hipotesis untuk H1, H2 dan H3 semua hipotesis dinyatakan bahwa berhasil ditolak, maka dengan demikian hipotesis satu yaitu pengaruh Green product terhadap green purchase behaviour dinyatakan adanya pengaruh signifikan pada green product terhadap green purchase behavior, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sharma & Foropon, 2019) yang menyatakan bahwa hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara green product dan green purchase behaviour. Dengan adanya green produk yang bermanfaat bagi manusia dan juga lingkungan dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk hijau tersebut.

pada hipotesis dua yaitu pengaruh green advertising terhadap green purchase behaviour dinyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada green advertising terhadap green purchase behaviour, hasil ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Sun et al. (2021) yang menunjukkan iklan yang ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk berlabel ramah lingkungan karena iklan ramah lingkungan menyoroti manfaat lingkungan. Dengan adanya iklan ramah lingkungan membuat konsumen yang sadar akan isu lingkungan akan tertarik untuk membeli maupun menggunakan produk yang diiklankan.

berikutnya, pada hipotesis tiga yaitu pengaruh green product dan green advertising terhadap green purchase behavior dinyatakan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh pada green product dan green advertising terhadap green purchase behaviour, hasil ini juga didukung oleh Kaur et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara green product dan green advertising terhadap green purchase behaviour. Konsumen telah sadar akan keadaan lingkungan saat ini akan melakukan perilaku pembeliannya terhadap produk ramah lingkungan karena adanya dorongan dari iklan ramah lingkungan yang memperlihatkan manfaatnya terhadap lingkungan dan hidup berkelanjutan.

## PENUTUP

Pada penelitian ini telah dipelajari dampak green produk dan green advertising terhadap green purchase behavior pada industri green beauty, khususnya pada The Body Shop pada tahun 2023. hasil dari penelitian ini pun menyatakan semua hipotesis yang sebelumnya ditetapkan menghasilkan adanya pengaruh pada seluruh variabel yaitu adanya pengaruh signifikan pada green product dan green advertising terhadap green purchase behavior. sehingga The Body Shop dapat memperbaiki strategi pada green produk ataupun green advertising untuk memperbaiki ataupun meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Optimum*, 9(1), 45 – 60.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Indriana. (2021). Consumer awareness towards eco-friendly product through green advertising: Environmentally friendly strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 824(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/824/1/012043>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- Dharmmestra and Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE.
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121–137. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i1.263>

- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.55>
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 up date PLS regres* (7th ed.).
- Gu, C., Liu, S., & Chen, S. (2022). Does Viewing Green Advertising Promote Sustainable Environmental Behavior? An Experimental Study of the Licensing Effect of Green Advertising. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215100>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hezron, Lady V, Fanggidae, R. P. C., Dhae, Y. K. I. D. D., & Paulina, Y. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Di Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 261–273.
- Irawan, R., Istiatin, & Pawenang, S. (2022). Edunomika – Vol. 06, No. 01 (2022). *Edunomika*, 06(01), 465–474.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kaur, B., & Gangwar, V. P. (2022). *strate.* 0–21.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Khayru, R. K., Amri, M. W., & Gani, M. A. (2021). Green Purchase Behavior Review Of The Role Of Price, Green Product, And Lifestyle. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71–82. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.35>
- Konsumen, P., Martha, S., & Kota, T. (2023). *Pendahuluan.* 12(2), 531–538.
- Kotler and Keller. (2016). *No Title.*
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran.*
- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 112–123. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230>
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57. <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers’ impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lukiarti, M. M. (2021). *DAMPAK ENVIROMENTAL CONCERN, ADVERTISEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA GREEN PURCHASE BEHAVIOR.* 2(1).

- Nugraha, T. A., & Soelasih, Y. (2023). The factors that shape green buying behavior of eco-friendly shopping bags. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 121–132. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5633>
- Rachmah, D. A., & Juniar, A. (2018). Jurnal Sains Manajemen dan. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i1.262>
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.).
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 305–312.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.).
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Sugiyama, A. G. (2014). *Metode riset bisnis dan manajemen*.
- Sugiono. (2017). *No Title Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Tjiptono, F. and C. (2016). *No Title Service, quality and satisfaction* (4th ed.). CV Andi Offset.