

Pengetahuan Merek Hijau dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai Penggerak Strategis Niat Beli Berkelanjutan: Bukti Empiris dari The Body Shop Indonesia

PENGETAHUAN MEREK HIJAU DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN SEBAGAI PENGGERAK STRATEGIS NIAT BELI BERKELANJUTAN: BUKTI EMPIRIS DARI THE BODY SHOP INDONESIA

GREEN BRAND KNOWLEDGE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS STRATEGIK DRIVERS OF SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION: EMPIRICAL EVIDENCE FROM THE BODY SHOP INDONESIA

Bunga Arum Sari¹, Sabilla Saberina² dan Vika Aprianti³

E-mail: bungaarumsari511@gmail.com

*Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Jl. Soekarno-Hatta No.643, Sukapura, Kec.
Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285, Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Brand Knowledge dan Corporate Social Responsibility terhadap Green Purchase Intention produk The Body Shop Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang mengikuti media sosial Instagram The Body Shop Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Green Brand Knowledge berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention dengan kontribusi sebesar 21,2%, sedangkan Corporate Social Responsibility juga berpengaruh positif meskipun kontribusinya tergolong rendah yaitu sebesar 8,6%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention dengan kontribusi sebesar 23,3%. Angka ini menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi niat beli ramah lingkungan konsumen The Body Shop Indonesia, seperti harga produk, ketersediaan di pasaran, citra merek, kualitas layanan, maupun faktor psikologis konsumen.

Kata kunci: Green Brand Knowledge, Corporate Social Responsibility, Green Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Brand Knowledge and Corporate Social Responsibility on Green Purchase Intention of The Body Shop Indonesia products. The research used a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to respondents who follow The Body Shop Indonesia's Instagram account. The sample was determined using a purposive sampling technique. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with SPSS version 27. The results show that, partially, Green Brand Knowledge has a positive effect on Green Purchase Intention with a contribution of 21.2%, while Corporate Social Responsibility also has a positive effect although its contribution is relatively low at 8.6%. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Green Purchase Intention with a total contribution of 23.3%. This indicates that there are still other factors beyond the model influencing consumers' green purchase intention for The Body Shop Indonesia products, such as product price, market availability, brand image, service quality, or consumers' psychological factors.

Keywords: Green Brand Knowledge, Corporate Social Responsibility, Green Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Pemanasan global kini menjadi masalah nyata yang dirasakan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Gejala seperti kenaikan suhu dan cuaca yang sulit diprediksi menandakan adanya perubahan lingkungan signifikan. Aktivitas manusia, pembakaran bahan bakar fosil, penggundulan hutan, dan pertumbuhan industri, meningkatkan emisi karbon di atmosfer sehingga memicu efek rumah kaca dan kenaikan suhu bumi (Prabandari, 2020; Prinotoan dkk., 2022).

Studi University of Hawaii (2018) menunjukkan bahwa plastik yang terpapar sinar matahari dapat melepaskan gas rumah kaca seperti metana dan etilena, memperburuk pemanasan global. Data Climate.gov (2024) menunjukkan suhu permukaan bumi dari 1880–2023 cenderung meningkat, dengan kenaikan sekitar 1°C sejak era pra-industri (1850–1900). Dampaknya meliputi suhu ekstrem, berkurangnya es laut, meningkatnya curah hujan, dan perubahan habitat flora- fauna. Daratan, terutama Arktik, memanas lebih cepat dibanding lautan, dan laju pemanasan sekarang jauh lebih cepat dibanding awal abad ke-20 (Dahlman, 2024).

Salah satu penyebab utama pemanasan global ini adalah emisi gas rumah kaca dari aktivitas industri, termasuk industri kosmetik yang kini menjadi sektor besar (Pitaloka & Widiatami, 2022). The Body Shop Indonesia dikenal luas sebagai merek kosmetik global dengan komitmen keberlanjutan. Namun, meskipun selalu menempati posisi pertama Top Brand Index pada kategori Body Mist dan Body Butter, persentasenya mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun, misalnya pada Body Mist dari 44,9% (2022) menjadi 36,5% (2024).

Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan berupa meningkatnya persaingan di pasar produk ramah lingkungan serta harga produk The Body Shop yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya sehingga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu *Green Brand Knowledge (GBK)* juga menjadi tantangan tersendiri. Survei *Snapcart* (2024) menunjukkan bahwa 84% masyarakat Indonesia pernah membeli produk ramah lingkungan, sedangkan 16% belum pernah. Alasan utama ketidakminatan tersebut adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman mengenai konsep produk ramah lingkungan sebesar 45%. Kondisi ini menandakan perlunya edukasi yang lebih intensif mengenai tujuan dan dampak positif

penggunaan produk ramah lingkungan agar persepsi konsumen semakin jelas. Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden, 60% menyatakan “cukup setuju” bahwa mereka mengetahui penggunaan bahan alami pada produk The Body Shop dan 53,3% menyatakan “cukup setuju” bahwa pembelian produk mendukung kegiatan sosial dan lingkungan.

Meskipun menunjukkan tren kesadaran, angka ini belum mencerminkan keyakinan penuh konsumen terhadap kontribusi keberlanjutan merek, sehingga potensi GBK untuk mendorong niat beli hijau belum optimal. *Corporate Social Responsibility (CSR) The Body Shop* pun menghadapi situasi serupa. Berdasarkan pra-survei yang sama, mayoritas responden memberikan jawaban “cukup setuju” terhadap pernyataan kepatuhan hukum, nilai keberlanjutan, keterlibatan sosial, dan kepedulian lingkungan perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengetahui adanya program CSR, tingkat kepercayaan terhadap aktivitas CSR *The Body Shop* belum maksimal sehingga efektivitasnya dalam membentuk *Green Purchase Intention* berpotensi terhambat. Untuk mengatasi tantangan tersebut *The Body Shop* Indonesia mengatasi tantangan rendahnya pemahaman dan keraguan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menjalankan program edukasi dan kampanye seperti “*Bring Back Our Bottles*”, transparansi bahan dan sertifikasi ramah lingkungan,

Serta program CSR yang menyentuh isu sosial dan lingkungan. Perusahaan juga menghadirkan promo dan program loyalitas untuk menjawab persepsi harga yang tinggi serta menerapkan strategi pemasaran hijau yang lebih personal melalui media sosial dan storytelling untuk memperkuat pengetahuan merek hijau dan mendorong niat beli konsumen. Mayoritas penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Green Brand Knowledge* dan CSR berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*, meskipun ada studi yang menemukan *Green Brand Knowledge* tidak selalu mendorong niat beli karena faktor harga, daya beli, akses produk, dan kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan. Sementara itu, CSR secara umum terbukti meningkatkan minat beli produk hijau.

Berdasarkan fenomena penurunan pangsa pasar *The Body Shop* Indonesia, data empiris mengenai rendahnya tingkat pemahaman konsumen terhadap *Green Brand*

Knowledge dan *Corporate Social Responsibility*, serta hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan temuan yang kontradiktif, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Knowledge*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari Tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efektif dan efisien, Lucey dalam juhji (2020: 113).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif Sudarsono, H. (2020).

Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Green Marketing atau pemasaran Hijau adalah strategi pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk atau layanan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan, M Taali (2024:1).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Salomon (2020).

Theory Planned Behavior (TPB) Theory

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa niat perilaku seseorang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (perceived behavioral control) Nugroho dan Lestari (2022).

Green Purchase Intention

Niat pembelian hijau adalah keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, dipengaruhi oleh sikap konsumen dan norma subjektif lingkungan Sri Rahayu et al. (2024).

Green Marketing Strategy

Strategi pemasaran hijau adalah pendekatan strategis yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan Nguyen et al. (2023).

Consumer Knowledge Theory

Consumer Knowledge Theory menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang tersimpan dalam memori yang relevan dengan keputusan konsumsi. Pengetahuan ini membentuk dasar dalam memahami, mengevaluasi, dan membuat keputusan terhadap produk dan merek Castro et al. (2024).

Green Brand Knowledge

Green Brand Knowledge merupakan pengetahuan yang diperoleh konsumen tentang citra dan aktivitas ramah lingkungan dari suatu merek, yang memengaruhi sikap dan niat beli mereka terhadap produk tersebut Baltaci et al. (2024).

Business Ethics

Business Ethics adalah bentuk penerapan etika profesional yang menangani prinsip-prinsip moral atau masalah etik dalam lingkungan bisnis, mencakup kode perilaku, keputusan, dan tindakan organisasi Prahlad Rai (2024).

Normative Stakeholder Theory

Normative Stakeholder Theory menegaskan bahwa perusahaan memiliki kewajiban moral terhadap semua pemangku kepentingan karena mereka memiliki nilai intrinsik dan hak-hak yang harus dihormati dalam pengambilan keputusan organisasi. Perusahaan seharusnya tidak semata memprioritaskan pemegang saham, tetapi memperlakukan semua pihak dengan adil karena itu adalah hal yang benar secara etis Abdeladim dan Yahyaoui (2024).

Corporate Social Responsibility

CSR merupakan bentuk tanggung jawab moral dan sosial perusahaan yang dilakukan secara sistematis untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan, mencakup aspek sosial, ekonomi, dan ekologis. CSR dilaksanakan sebagai strategi perusahaan guna menyeimbangkan antara profit, keberlanjutan sosial

(*people*), dan pelestarian lingkungan (*planet*) Murniati (2024).

1 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah konsumen yang menjadi pengikut akun *Instagram* resmi *The Body Shop* Indonesia “@thebodyshopindo”, dengan ruang lingkup analisis difokuskan pada variabel Green Brand Knowledge, Corporate Social Responsibility, dan Green Purchase Intention.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh baik secara parsial maupun simultan antar variabel.

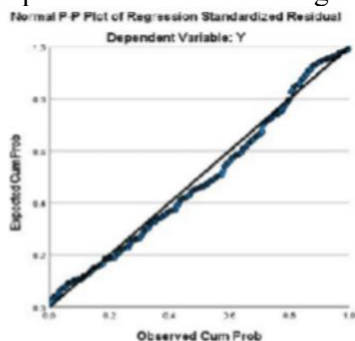
2 HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

uji asumsi klasik bertujuan menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Model yang baik harus terbebas dari pelanggaran asumsi klasik agar hasil pengujian hipotesis tidak bias Ghozali (2018).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Analisis grafik dan uji statistik adalah dua metode untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila pada grafik P-Plot, sebaran titik-titik data mengikuti pola garis diagonal secara linear. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas P-plot

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal, yang

menunjukkan bahwa residual tersebar secara normal. Selain menggunakan P-plots, uji normalitas juga dapat dilihat menggunakan Kolmogorov-smirnov. Data dapat dikatakan memenuhi uji normalitas apabila nilai “Asymp.Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 (>0,05). Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan *One Sample kolmogrov-smirnov*:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Sampel
Kolmogrov-smirnov Test

Berdasarkan Tabel 1, nilai Asymp.Sig. (2-

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86119359
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.044
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Tailed) adalah 0.200. artinya bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05. maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik normalitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu Uji Multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas

Suatu data dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak melebihi 10 ($VIF < 10$) dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas Menggunakan Tolerance atau VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	47.740	4.439		10.755	.000		
X1	.123	.056	.140	2.206	.028	.908	1.101
X2	.029	.060	.038	.912	.362	.908	1.101

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai tolerance pada penelitian ini adalah 0,908 dan nilai VIF adalah 1,101. Data dinyatakan memenuhi syarat uji multikolinieritas karena nilai tolerance lebih dari 0,1 (tolerance > 0,1) dan nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10). Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi korelasi yang tinggi atau tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga tidak terdapat penyimpangan asumsi klasik pada aspek ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu uji

Tabel 3
Hasil Heterokedastisitas menggunakan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.920	2.775		1.773	.077
X1	.068	.033	.124	1.960	.051
X2	.072	.040	.112	1.777	.077

a. Dependent Variable: ABS RES

Gambar 2

Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplots

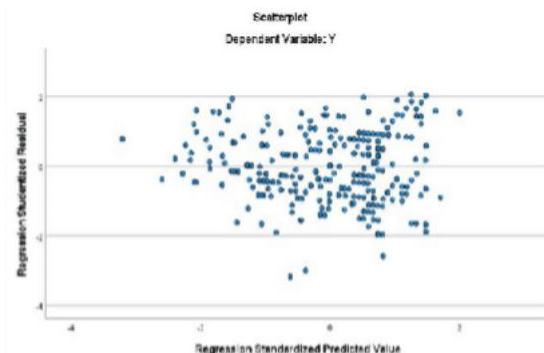
Mengacu pada Gambar 2, titik menyebar, sehingga titik titik membentuk pola tertentu. Hal ini

heterokedastisitas.

Uji Heterokedastisitas

Variasi residual yang tidak sama dari satu pengamatan disebut heteroskedastisitas. ke pengamatan yang berbeda, sehingga variansi residual bersifat homoskedastisitas, yang berarti bahwa variansi dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama. Ini memungkinkan pendugaan model yang lebih akurat. (Digdowiseiso, 2017). Cara untuk menemukan ada atau tidak heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot, uji park, glejser Jika nilai signifikan masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak ada terjadi heteroskedastisitas (Widodo, 2017). Berikut adalah hasil uji heterokedstisitas menggunakan uji Glejser dan hasil uji menggunakan grafik *Scatterplots*:

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai dari *Green Brand Knowledge* dan *Corporate Social Responsibility* adalah 0.051 dan 0.77. artinya bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak mengandung heterokedastisitas. Selain menggunakan uji Glejser, berikut merupakan hasil olah data heterokedastisitas menggunakan *Scatterplots*:



mengindikasikan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil Uji Glejser dan melihat pola grafik Scatterplots, maka pengujian telah memenuhi Uji Heterokedastisitas.

2. Koefisien Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis untuk mengidentifikasi sejauh mana

Tabel 4

Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	1	Sig.
1	(Constant)	47.740	1.34		35.613	<.001
	Green Brand Knowledge	.123	.017	.402	7.323	<.001
	Corporate Social Responsibility	.059	.020	.172	3.026	.003

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 47,740 menunjukkan bahwa jika nilai X_1 dan $X_2 = 0$, maka nilai variabel dependen *Green Purchase Intention* diprediksi sebesar 47,740.
- Nilai koefisien regresi variabel *Green Brand Knowledge* (X_1) yaitu sebesar 0.123. Artinya setiap peningkatan *Green Brand Knowledge* (X_1) sebesar satu satuan maka *Green*

variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data dengan regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

- Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar 0.123 dengan asumsi variabel lain bernilai memiliki nilai 0.
- Nilai koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) yaitu sebesar 0,059. Artinya setiap peningkatan *Corporate Social Responsibility* (X_2) sebesar satu satuan maka *Green Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar 0,059 dengan asumsi variabel lain bernilai memiliki nilai 0.

3. Koefisien Korelasi Berganda

Tingkat keeratan hubungan antara *Green Brand Knowledge* (X_1) dan *Corporate Social Responsibility* (X_2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) secara bersama-sama dianalisis melalui koefisien korelasi. Hasil perhitungan ini diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 dengan output sebagai berikut:

hubungan antar variabel dalam penelitian ini tergolong sedang.

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.488 ^a	.238	.233	1.47357	.238	41.773	2	267	.000

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Green Brand Knowledge

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) untuk variabel *Green Brand Knowledge* (X_1) dan *Corporate Social Responsibility* (X_2) sebesar 0,488. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sedang terhadap *Green Purchase Intention* (Y), karena berada pada interval 0,40 – 0,599 sesuai acuan pada Tabel 4.65 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keeratan

4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi berkisar antara nol hingga satu Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki peran yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Imam Ghazali, 2016). Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji determinasi dalam penelitian ini.

- Hasil Uji Determinasi Variabel *Green Brand*

Knowledge terhadap Green Purchase Intention

Tabel 6

Hasil Uji Determinasi Variabel Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.209	1.49580
a. Predictors: (Constant), Green Brand Knowledge				

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 0,212 atau 21,2%, sementara sisanya sebesar 78,8% (100% - 21,2%) dipengaruhi oleh variabel *Corporate Social Responsibility* dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Determinasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Green Purchase Intention*

Tabel 7

Hasil Uji Determinasi Corporate Social Responsibility Terhadap Green Purchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.086	.083	1.61105
a. Predictors: (Constant), Corporate Social				

Responsibility

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 0,086 atau 8,6%, sedangkan sisanya sebesar 91,4% (100% - 8,6%) dipengaruhi oleh variabel *Green Brand Knowledge* dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Determinasi *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* Terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*.

Tabel 8

Hasil Uji Determinasi Variabel Green Brand Knowledge dan Corporate Social Responsibility terhadap Green Purchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.233	1.47357
a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Green Brand Knowledge				

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention* berkontribusi sebesar 0,233 atau 23,3%, sedangkan sisanya sebesar 76,7% (100% - 23,3%) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang jelas dan dapat dipercaya antar variabel yang ada. Melalui uji ini kemudian dapat ditarik kesimpulan, menerima, atau menolak hipotesis yang sudah dirumuskan. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis melalui Uji t dan Uji F.

A. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi koefisien regresi dilakukan menggunakan uji t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk setiap koefisien regresi variabel independen. Uji t bertujuan untuk menentukan apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual (Sugiyono, 2017).

5. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji t) Green Brand Knowledge dan Corporate Social Responsibility terhadap Green Purchase Intention

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.551	.992		44.917	.000
	Green Product Innovation	.129	.021	.347	6.287	.000
	Green Adevertising	.123	.016	.421	7.622	.000

a. Dependent Variable: Eco-Friendly Purchasing Intention

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa dimana hasil dari uji t ini $t_{hitung} (7.303) > t_{tabel} (1.969)$ yang artinya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dimana *Green Brand Knowledge* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*. Dan diketahui bahwa dimana hasil dari uji t ini $t_{hitung} (3.025) > t_{tabel} (1.969)$ yang artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima dimana *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Green*

Purchase Intention. Hasil uji t ini juga digambarkan dalam kurva sebagai berikut:

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil Pengujian Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji F (Simultan) Green Brand Knowledge dan Corporate Social Responsibility terhadap Green Purchase Intention

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.414	2	90.707	41.773	<.001 ^b
	Residual	579.765	267	2.171		
	Total	761.179	269			

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Green Brand Knowledge

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel 10, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 41.773 nilai ini lebih besar dari $F_{tabel} (3,03)$ Artinya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *Green Brand Knowledge* dan *Corporate Social Responsibility* mempunyai

pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *Green Purchase Intention*

6. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk *The Body Shop* Indonesia, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil Penelitian mengenai Gambaran *Green Brand Knowledge*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Green Purchase Intention* pada Produk *The Body Shop* Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Knowledge*, berada pada kategori tinggi, *Corporate Social Responsibility* berada kategori baik dan *Green Purchase Intention* berada pada kategori tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi Pengetahuan Merek ramah lingkungan dengan Tanggung Jawab Perusahaan mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

2. Besaran Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, variabel *Green Brand Knowledge* berpengaruh sebesar 1,212 atau 21,2% terhadap *Green Purchase Intention*. Nilai ini menunjukkan bahwa *Green Brand Knowledge* memberikan kontribusi yang cukup terhadap niat beli ramah lingkungan, meskipun tidak sepenuhnya dominan. Artinya, Pengetahuan produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh *The Body Shop*, seperti informasi tentang bahan alami, proses produksi yang berkelanjutan, dan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan telah memberikan pengaruh nyata dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. Besaran Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh sebesar 0,086 atau 8,6% terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi variabel *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh *The Body Shop* Indonesia memiliki pengaruh yang cukup terhadap niat beli ramah lingkungan. Dengan kata lain,

program CSR yang berfokus pada tanggung jawab sosial dan lingkungan seperti kampanye pengurangan limbah, dukungan terhadap komunitas lokal, serta penggunaan bahan baku berkelanjutan berperan dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan lingkungan.

4. Besaran Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, variabel *Green Brand Knowledge* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh sebesar 0,233 atau 23,3% terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang cukup terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan *The Body Shop* meliputi bahan alami, proses produksi berkelanjutan, dan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan serta program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) seperti pengurangan limbah, dukungan komunitas lokal, dan penggunaan bahan baku berkelanjutan, mampu memberikan dorongan nyata kepada konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Mulyadi, H., Basudani, W. A., & Wiharso, G. (2022). Strategi The Body Shop Indonesia Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 221-230.
- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of cleaner production*, 389, 135888.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495.
- Alfiah, S. D., & Yusiana, R. (2020). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes Pt Greeneration Indonesia Kota Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Aprianti, V., & Supriyadi, C. (2022). Social Media Marketing Melalui Instagram dan Brand Image dalam Membentuk Minat Beli Produk Lokal: Survey pada Konsumen Sandal Swallow Edisi Kolaborasi. *Economics Professional in Action (E-PROFIT)*, 4(2), 110-116.
- Aprilianti, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin, M. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1).
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1675-1695.
- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales—A performance on gen Y green purchasing decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612-3618.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). How important is green marketing mix for consumer? Lesson from the body shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321-337.
- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 456-461.
- D. D. Setiadi, H. Muharam & S. Hannan (2023). *Determinants of Consumption Values and Their Impact on Green Purchase Intention through Green Trust... , Return: Study of Management, Economic and Business*
- Epifania Adita Wijaya Mulya & Amie Kusumawardhani (2023). *The impact of green marketing on customer purchase intention... , Diponegoro International Journal of Business*
- Fatimah, N. F. S., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *Jurnal Polban*, 1089-1101.
- Gautam, D., & Pokhrel, L. (2023). Green brand positioning and attitude towards green brands: mediating role of green brand knowledge among green consumers in the Kathmandu valley. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 35-44.
- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). THE GREEN MARKETING MIX: A REVIEW OF CUSTOMERS' BODY SHOP PURCHASE INTENTION. *Jurnal*

- Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 400-409.
- GoodStats. (2023, November 22). *Seberapa Pentingkah Produk Ramah Lingkungan untuk Orang Indonesia?* GoodStats. Di akses pada 18 Desember 2024 dari <https://goodstats.id/article/seberapa-pentingkah-produk-ramah-lingkungan-untuk-orang-indonesia-seN7F>
- Greeners. (2021, November 3). *The Body Shop Indonesia Gaungkan Keren Tanpa Nyampah*. Greeners.co. Di akses pada 18 Desember 2024 dari https://www.greeners.co/aksi/the-body-shop-indonesia-gaungkan-keren-tanpa-nyampah/?utm_source=chatgpt.com
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Pembelian Ulang pada Produk Brand Avoskin. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 85-102.
- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3541-3551.
- Katadata Insight Center. (2021, Oktober 22). *Survei KIC: Baru 28 Persen Konsumen Memahami Produk Hijau*. Katadata.co.id. Di akses pada 5 Januari 2025 https://katadata.co.id/ekonomi-hijau/energi-baru/61725e378f331/survei-kic-baru-28-persen-konsumen-memahami-produk-hijau?utm_source=chatgpt.com
- Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). *Question and Questionnaire Design*. In: *Handbook of Survey Research* (2nd ed). Emerald Publishing.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science* (Vol. 4, Issue 4). Pandiva Buku
- Lakchan, U. G. C., & Samaraweera, G. C. (2023). The Impact of Brand Positioning and Brand Knowledge on Impulsive Purchasing Intention with Mediating Role of Green Brand Attitude: Special Reference to Green Branded Products in Sri Lanka. *KDU Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(2).
- Laksita, E. L., & Widodo, A. (2020). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI GREEN BRAND SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA PT. NUTRIFOOD INDONESIA. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81-95.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (2015). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mix Marcomm. (2018, Januari 31). *Diet Kantong Plastik The Body Shop*. Mix.co.id. Di akses pada 5 Januari 2025 https://mix.co.id/corporate-social-initiative/csr/diet-kantong-plastik-the-body-shop/?utm_source=chatgpt.com
- Muhamad Ibnu Nazmi & K. Kurniawati (2023/2024). *Factors Affecting Green Purchase Intention and its Impact on Green Purchase Behavior*, *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). *Energy efficient household appliances in emerging markets: The influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase intentions*. *Energy Efficiency*, 10(3), 721-735.

- Nururbintari. (2014, Juni). *New Values Header*. WordPress. Di akses pada 7 Januari 2025 <https://nururbintari.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/06/new-values-header.jpg>
- Oktaviani, P. K., & Yusiana, R. (2019). Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Green Brand Positioning Terhadap Green Purchase Intention Di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(3).
- Pambudi, Z. B. R., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Green Brand Positioning Terhadap Green Repurchase Intention Melalui Attitude Toward Green Brand (Studi Pada The Body Shop Di Kota Bandung):(Studi Pada The Body Shop Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 11(4).
- Pandiangan, P., Hasman, H. C. P., Batubara, R., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(01), 14-23.
- Pengawasan Industri Kosmetik. Indonesia: Buletin APBN Vol. VIII. Ed. 13, Juli
- Pitaloka, L. K., & Widiatami, A. K. (2022, October). Climate change issue and consumer behavior in purchasing beauty product. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1098, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.
- Pratama, R. Y. (2020). Fungsi-Fungsi Manajemen "POAC.". *Universitas Jenderal Achmad Yani*.
- Ranggadipta, A., & Sisilia, K. (2023). Minat Beli Hijau: Dampak Attitude Towards Green Brand dan Green Brand Knowledge pada Produk Danone Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1782-1789.
- Saberina, S., & Aprianti, V. (2022). Analisis perilaku pembelian konsumen terhadap pangan organik saat pandemi covid-19 di Indonesia. *Agrikultura*, 33(1), 1-12.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Scribd. (n.d.). *Program CSR The Body Shop*. Scribd. Di akses pada 30 Januari 2025 https://id.scribd.com/document/510507592/Program-CSR-The-Body-Shop?utm_source=chatgpt.com
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sri Rahayu, N. K. Vedy, & M. Gumanti (2024). *Green Purchase Intention Towards Consumer Tissue: Empirical Evidence from Indonesia*. *Talent: Journal of Economics and Business*, Vol. 2(1), Maret 2024
- The Body Shop Indonesia. (n.d.). *Lead the Fight to Change the Future: Be Seen, Be Heard*. The Body Shop Indonesia Blog. https://www.thebodyshop.co.id/blog/lead-the-fight-to-change-the-future-be-seen-be-heard?srsIid=AfmBOoqUSBtgV-_p4Mh3IRQMmpfFNYkmQrSC24xqEtbkeFnRiT3RvJT
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The effect of environmental concern, attitude, green brand knowledge, green perceived value on green purchase behavior with green purchase intention as a mediating variable on green beauty products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325.
- Vinoth, S., Srivastava, N., & Mittal, A. (2024). How does green trust mediate the relationship between environmental concern and green brand knowledge during green purchases?. *Global Knowledge, Memory and Communication*, (ahead-of-print).
- VW, M. A. D. (2020). Green purchase intention: The impact of green brand cosmetics (green brand knowledge, attitude toward green brand, green brand equity). *Management and Sustainable Development Journal*, 2(1), 79-103.
- Wachidatun, T. G., Kuswati, R., Achmad, N., & Lestari, W. D. (2024). Does Attitude Matters in the Relationship of Green Brand Position and Green Brand Knowledge on Switching Intention of Green Product?. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 182.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh green brand positioning dan green brand knowledge terhadap green purchase intention melalui sikap pada green brand sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320-329.
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh *Green Product Knowledge, Green Trust* dan *Perceived Price* terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174-184.
- ZAHRA, A. (2025). *PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI SPORTS FASHION (STUDI KASUS PADA MEREK NIKE)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. (2021). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630-639.