

PENGARUH *GREEN CONSUMERISM* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KUPANG

The Influence of Green Consumerism and Green Brand Image on Purchase Decisions for the Body Shop Products in Kupang

Melati Lobo^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggih^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} melattilobo@gmail.com, ^{b)} debryana.salean@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronald.fanggih@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 100 konsumen The Body Shop Kupang yang dipilih secara *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Consumerism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,556 > t_{tabel} = 1,661$). *Green Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 4,760 > t_{tabel} = 1,661$). Secara simultan, *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 76,6%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik kesadaran konsumen terhadap lingkungan maupun citra merek hijau berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang.

Kata Kunci : *Green Consumerism*, *Green Brand Image*, Keputusan Pembelian, The Body Shop

PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan mendorong munculnya kesadaran berkelanjutan dalam pola konsumsi, yang dikenal sebagai *green consumerism*. Konsumen mulai mempertimbangkan dampak ekologis dari produk yang mereka beli (Utami, 2020). Sejalan dengan itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*), tetapi juga memperhatikan aspek manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) dalam kerangka *triple bottom line* (Juniansyah, 2024). Strategi *green marketing* menjadi penting, di mana membangun *Green Brand Image* atau citra merek hijau merupakan elemen kunci untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang peduli lingkungan (Chen, 2018).

The Body Shop merupakan merek kosmetik global yang dikenal dengan komitmen kuat terhadap keberlanjutan, mulai dari penggunaan bahan alami, kebijakan *cruelty-free*, hingga program daur ulang kemasan. Di Kupang, The Body Shop aktif melakukan berbagai aktivitas seperti *volunteering* dan program "Bring Back Our Bottle" untuk memperkuat citra hijau dan melibatkan konsumen. Namun, data penjualan The Body Shop Kupang periode Januari-Oktober 2025 mengalami penurunan sebesar 17% dibandingkan tahun 2024, sementara survei

awal menunjukkan kesadaran lingkungan konsumen yang tinggi. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara sikap dan perilaku pembelian aktual, sehingga menarik untuk diteliti apakah *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Lestari & Fitriani (2020) menemukan bahwa *green marketing* dan *Green Brand Image* berpengaruh terhadap sikap konsumen The Body Shop. Namun, penelitian Juliana & Sijabat (2023) di Jabodetabek menemukan bahwa *Green Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang, guna memberikan kontribusi empiris dalam konteks lokal sekaligus masukan strategis bagi perusahaan.

KAJIAN TEORI

Green Consumerism

Green Consumerism mengacu pada perilaku konsumen yang didorong oleh kepedulian terhadap lingkungan, yang diwujudkan melalui pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk yang ramah lingkungan (Siringi, 2012). Ottman (2011) mendefinisikannya sebagai kesadaran untuk menggunakan produk yang dapat diperbarui dan menekankan pelestarian lingkungan. Perilaku ini didasari oleh sikap, nilai, dan tanggung jawab lingkungan individu (Chen & Chai, 2018). Dalam konteks ini, konsumen yang memiliki *Green Consumerism* yang tinggi akan cenderung mencari informasi, memilih merek, dan bersedia membayar lebih untuk produk yang meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem.

Green Brand Image

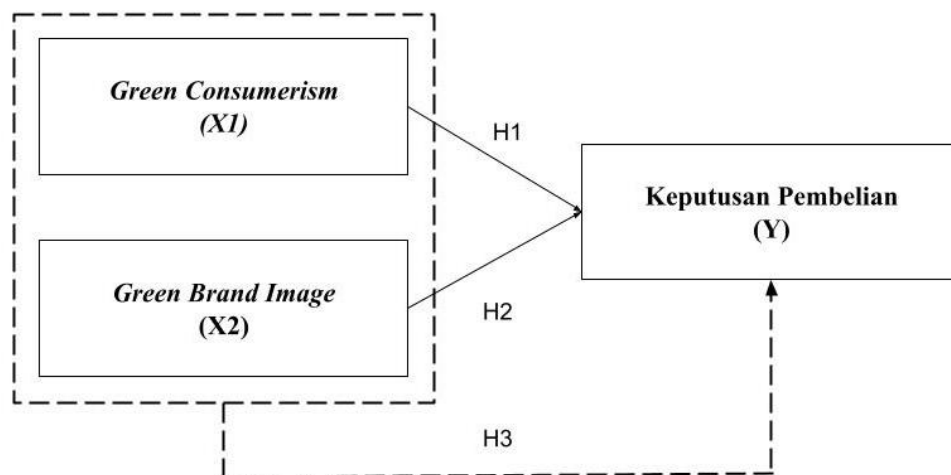
Green Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap komitmen dan tanggung jawab suatu merek dalam menjaga kelestarian lingkungan (Chen, 2010). Citra ini terbentuk dari kredibilitas, reputasi, kesuksesan, dan kepedulian merek dalam menjalankan praktik bisnis berkelanjutan (Chen, 2010). Menurut Wardana (2015), *Green Brand Image* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan nilai emosional konsumen, sehingga dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Merek dengan citra hijau yang kuat dianggap selaras dengan nilai-nilai konsumen yang peduli lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, yang mencakup serangkaian pilihan mengenai produk, merek, waktu, jumlah, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya (Schiffman & Kanuk, 2013). Dalam konteks pemasaran hijau, keputusan pembelian dapat didorong oleh keselarasan antara nilai pribadi konsumen (seperti *green consumerism*) dengan citra yang diproyeksikan oleh merek (seperti *green brand image*).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, penelitian ini mengajukan kerangka berpikir bahwa *Green Consumerism* (X1) dan *Green Brand Image* (X2) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. *Green Consumerism* dihipotesiskan mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kesadaran, nilai, dan tanggung jawab lingkungan konsumen, sementara *Green Brand Image* diduga meningkatkan keputusan pembelian melalui pembangunan persepsi positif, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap komitmen keberlanjutan merek.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Green Consumerism* secara parsial memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang
- H2 : Diduga *Green Brand Image* secara parsial memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang
- H3 : Diduga *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* secara simultan memengaruhi terhadap keputusan produk The Body Shop di Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk The Body Shop di Kupang. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan rumus Lemeshow dan teknik pengambilan *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel penelitian terdiri dari *Green Consumerism* (indikator: sikap, nilai, dan tanggung jawab lingkungan), *Green Brand Image* (indikator: kredibilitas, reputasi, kesuksesan, dan kepedulian lingkungan), dan

keputusan pembelian (indikator: pemilihan produk, merek, waktu, jumlah, dan metode pembayaran). Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Green Consumerism (X1)</i>	X1. 1	0,851	0,196	Valid
		X1. 2	0,824	0,196	Valid
		X1. 3	0,859	0,196	Valid
		X1. 4	0,732	0,196	Valid
		X1. 5	0,840	0,196	Valid
		X1. 6	0,885	0,196	Valid
2	<i>Green Brand Image (X2)</i>	X2. 1	0,850	0,196	Valid
		X2. 2	0,860	0,196	Valid
		X2. 3	0,864	0,196	Valid
		X2. 4	0,834	0,196	Valid
		X2. 5	0,882	0,196	Valid
		X2. 6	0,879	0,196	Valid
		X2. 7	0,883	0,196	Valid
		X2. 8	0,840	0,196	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,792	0,196	Valid
		Y2	0,791	0,196	Valid
		Y3	0,757	0,196	Valid
		Y4	0,801	0,196	Valid
		Y5	0,819	0,196	Valid
		Y6	0,679	0,196	Valid
		Y7	0,773	0,196	Valid
		Y8	0,554	0,196	Valid
		Y9	0,816	0,196	Valid
		Y10	0,787	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS IBM 25,2026

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Green Consumerism (X₁)*, semua item dalam variabel mempunyai angka r_{hitung} lebih besar ($>$) dari r_{tabel} (0,1966), sehingga dinyatakan valid untuk diteliti.
2. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Green Brand Image (X₂)*, semua item dalam variabel mempunyai angka r_{hitung} lebih besar ($>$) dari r_{tabel} (0,1966), sehingga dinyatakan valid untuk diteliti.
3. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), semua item dalam variabel mempunyai angka r_{hitung} lebih besar ($>$) dari r_{tabel} (0,1966).

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
1	Green Consumerism (X1)	0,911	Realibel
2	Green Brand Image (X2)	0,950	Realibel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,916	Realibel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel *independent* dan *dependent* dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur, dilihat dari tiap nilai *Chronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41704729
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.072
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS IBM 25,2026

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,080 dengan nilai signifikan 0,113. Karena nilai signifikansi $0,080 > 0,05$ atau 0,080 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

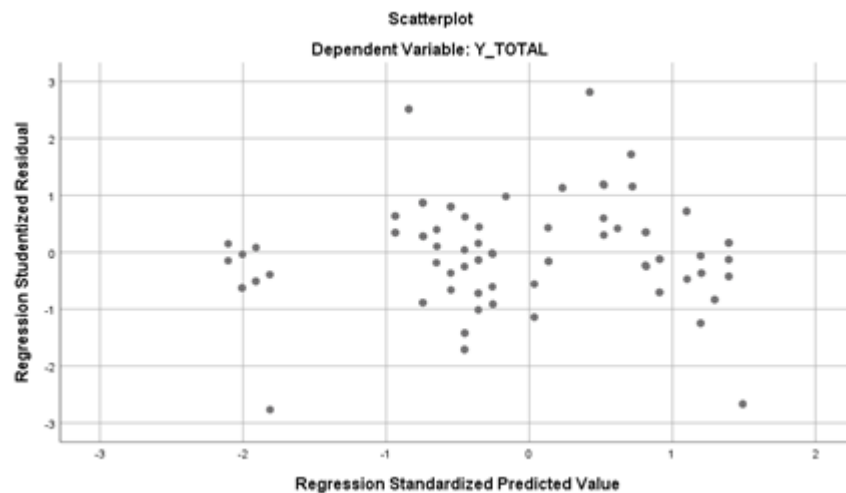
Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.384	1.882		2.329	.022	
	X1_TOTAL	.616	.173	.386	3.556	.001	.201 4.985
	X2_TOTAL	.605	.127	.516	4.760	.000	.201 4.985

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan untuk variabel-variabel independen penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas karena semua variabel menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan mempunyai nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga data variabel *Green Consumerism*, *Green Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop bebas dari adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Gambar 2.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak diatas dan dibawah garis nol pada sumbu Y. Sebaran tersebut tidak membentuk pola tertentu yang sistematis, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi, yang berarti varians residual bersifat konstan dan tidak terpengaruhi oleh nilai prediksi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.384	1.882		.022
	X1_TOTAL	.616	.173	.386	.001
	X2_TOTAL	.605	.127	.516	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel di atas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.384 + 0,616X_1 + 0,605X_2$$

1. Konstanta a sebesar 4.384 yang berarti *Green Consumerism* (X_1) *Green Brand Image* (X_2) bernilai 0. Maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 4.384 satuan.
2. Besarnya angka koefisien regresi *Green Consumerism* (X_1) adalah 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel *Green Consumerism* (X_1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,616 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Besarnya angka koefisien regresi *Green Brand Image* (X_2) adalah 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel *Green Brand Image* (X_2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,605 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 6.
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.384	1.882		2.329
	X1_TOTAL	.616	.173	.386	3.556
	X2_TOTAL	.605	.127	.516	4.760

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Consumerism* Terhadap Keputusan Pembelian
H1 : Diduga *green gonsumerism* secara parsial memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang
 - a. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Dari tabel *Coefficient* diperoleh t_{hitung} sebesar 3.556 sedangkan signifikansi $< 0,001$ pada tingkat α (α) sebesar 5% (0,05). Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n-2 = 100-1-1 = 98$, (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat α (α) sebesar 0,05. Maka diperoleh $t_{tabel} = 1,661$ (lihat tabel t pada lampiran)
 - b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)
 $t_{hitung} (3,556) > t_{tabel} (1,661)$, dan signifikansi $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha (0,05)$.
 - c. Kesimpulan
Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Green Consumerism* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kupang.
2. Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga *Green Brand Image* secara parsial memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang

a. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi

Dari tabel Coefficient diperoleh t_{hitung} sebesar 4,760 sedangkan signifikansi $< 0,000$ pada tingkat alpha (α) sebesar 5% (0,05). Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n-2 = 100-2 = 98$, (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05. Maka diperoleh $t_{tabel} = 1,661$ (lihat tabel t pada lampiran)

b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

$t_{hitung} (4,760) > t_{tabel} (1,661)$, dan signifikansi $(0,000) \leq \alpha (0,05)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha (0,05)$.

c. Kesimpulan

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya *Green Brand Image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3895.055	2	1947.527	163.425	.000 ^b
	Residual	1155.945	97	11.917		
	Total	5051.000	99			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel diatas dapat dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan F_{hitung}

Dari tabel diperoleh sebesar 163.425 sedangkan signifikansi sebesar $< 0,001$.

2. Menentukan F_{tabel}

Mencari dengan menggunakan rumus berikut:

df_1 (derajat bebas pembilang) = jumlah variabel-1 = 3-1=2. df_2 (derajat bebas penyebut) = $n-k-1=100-1-1=98$ (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha(α) sebesar 0,05. Maka peroleh $F_{tabel} = 3, 24$ (dilihat pada tabel F pada lampiran).

3. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

$F_{hitung} (163.425) > F_{tabel} (3,24)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha (0,05)$.

4. Kesimpulan

Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya *Green Consumerism* (X1) dan *Green Brand Image* (X2) secara simultan memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Body Shop di Kupang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.766	3.452

a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL
b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,766. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (X) *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 76,6% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kupang, nilai capaian yang dihasilkan untuk kedua variabel tersebut berada pada tingkatan tinggi. *Green Consumerism* mencerminkan kesadaran konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kelestarian bumi. Sedangkan *Green Brand Image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap komitmen suatu merek dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan dan peduli terhadap lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, kedua variabel tersebut dianalisis untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang, yang dikenal dengan komitmennya terhadap nilai-nilai hijau dan keberlanjutan.

Pengaruh *Green Consumerism* (Konsumen Ramah Lingkungan) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengungkapkan bahwa *Green Consumerism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang, di mana konsumen di wilayah tersebut telah menunjukkan kesadaran lingkungan yang tinggi sehingga cenderung memilih produk ramah lingkungan, sebagaimana ditegaskan oleh teori Ottman (2011) mengenai perilaku konsumen yang berorientasi keberlanjutan. Mayoritas konsumen The Body Shop di Kupang berasal dari perempuan usia produktif (31–40 tahun) yang memiliki penghasilan mandiri dan loyalitas tinggi, meskipun harga produk relatif mahal, serta aktif berpartisipasi dalam program keberlanjutan seperti pengembalian kemasan untuk didaur ulang melalui mitra Ecollabo8. Dukungan regulasi lokal, seperti Perda Kota Kupang No. 3 Tahun 2011 tentang pengelolaan sampah, turut memperkuat relevansi *Green Consumerism* di daerah ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadilah (2024) yang menyatakan bahwa *Green Consumerism* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga komitmen The Body Shop terhadap prinsip hijau, etis, dan bebas

kekejaman terhadap hewan berhasil mengonversi kesadaran lingkungan konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Pengaruh *Green Brand Image* (Citra Merek Hijau) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang, di mana citra merek hijau yang kuat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan pandangan Chen (2010) yang menegaskan bahwa *Green Brand Image* merefleksikan penilaian konsumen terhadap komitmen merek terhadap lingkungan. Citra hijau The Body Shop dibangun melalui praktik keberlanjutan seperti *Enrich Not Exploit*, *Cruelty-Free Beauty*, *Fair Trade*, dan *Activism for Change*, serta diperkuat di tingkat lokal melalui kegiatan sukarelawan, kampanye anti-plastik, dan desain toko yang konsisten dengan identitas ramah lingkungan. Dukungan analisis deskriptif dengan skor tertinggi pada indikator *Kepedulian Merek terhadap Lingkungan* (403) menguatkan temuan bahwa konsumen di Kupang cenderung mendukung merek yang dinilai peduli terhadap isu lingkungan. Hal ini sejalan dengan teori Afrilliana et al. (2023) dan Kotler & Keller (2016) mengenai peran citra merek dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen, serta didukung oleh penelitian Lestari (2020) yang menyoroti pentingnya *Green Brand Image* dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap The Body Shop. Dengan demikian, persepsi positif terhadap citra hijau The Body Shop telah menjadi pendorong strategis dalam keputusan pembelian konsumen di Kupang yang mengutamakan gaya hidup berkelanjutan.

Pengaruh *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang dengan kontribusi sebesar 76%, menegaskan bahwa kombinasi kesadaran lingkungan konsumen dan citra merek hijau merupakan faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki kesadaran hijau cenderung mencari produk yang ramah lingkungan, sementara citra hijau The Body Shop memperkuat kepercayaan akan konsistensi merek dalam menjalankan praktik berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dzulhijj (2023) yang menyatakan bahwa sinergi antara *Green Brand Image* dan kesadaran konsumen menciptakan kondisi ideal bagi pasar produk hijau, serta didukung oleh penelitian Pah et al. (2024) yang mengonfirmasi pengaruh positif kedua variabel tersebut terhadap minat beli. Analisis deskriptif dengan nilai capaian keputusan pembelian sebesar 3.692 juga mengindikasikan bahwa kenyamanan berbelanja dan citra hijau merek berperan penting, terutama ketika didukung oleh faktor praktis seperti metode pembayaran yang menguntungkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Consumerism* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang dibuktikan dengan hasil uji t nilai t_{hitung}

sebesar $3,556 > 1,66$. Hal yang menunjukkan meningkatnya kesadaran konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dapat mengurangi dampak ekologis. Hal ini didukung oleh karakteristik produk The Body Shop yang berbahan alami, cruelty-free, menggunakan kemasan daur ulang, serta menerapkan praktik kerja dan perdagangan yang etis.

2. *Green Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang dibuktikan dengan hasil uji t nilai t_{hitung} sebesar $4,760 > 1,66$, di mana citra ramah lingkungan terbentuk melalui konsistensi nilai dan praktik yang keberlanjutan dan adil. Kredibilitas The Body Shop yang dinilai sukses dalam menjaga konsistensi kepedulian lingkungan melalui pembelian produk The Body Shop di Kupang.
3. *Green Consumerism* dan *Green Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang dengan kontribusi sebesar 76%, yang menunjukkan bahwa kombinasi kesadaran konsumen dan reputasi merek ramah lingkungan menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian produk The Body Shop di Kupang.

Saran

Untuk memperkuat penerapan konsep *Green Consumerism* The Body Shop Kupang disarankan menyediakan program *refill station* sebagai upaya mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Selain itu, The Body Shop Kupang disarankan mengadakan kampanye lokal bertema “Belanja Hijau” yang melibatkan komunitas dan konsumen.

Untuk memperkuat *Green Brand Image*, The Body Shop Kupang disarankan mengedukasi konsumen, khususnya kalangan muda, mengenai alasan dan manfaat penggunaan produk ramah lingkungan melalui promosi yang informatif dan mudah dipahami.

Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas produk, faktor ekonomi (misalnya harga dan daya beli konsumen), atau aspek loyalitas pelanggan yang dapat diteliti untuk memperkaya ilmu dan menambah wawasan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilliana, N., Agusria, L., Permana, A., & Febriani, Y. (2023). Determinasi keputusan pembelian teh ditinjau dari kualitas produk dan citra merek. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bism*, 8(2).
- Chen, Y. (2018). Green Brand Equity : *Green Brand Image* , Green Satisfaction , and Green Trust. *JoJournal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dzulhijj, D. M., Hidayat, A., Managemen, P. S., Ekonomi, F. B., Indonesia, U. I., & Yogyakarta, D. I. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(4), 444–458. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377>
- Fadilah, E. N. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Green Consumerism Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3159>

- Juniansyah, M. A. (2024). *Pemasaran Berkelanjutan: Strategi Inovatif untuk Pertumbuhan Bisnis yang Ramah Lingkungan dan Sosial*. PT. Sanskara Karya Internasional. https://publisher.sanskarakarya.com/product/pemasaran-berkelanjutan-strategi-inovatif-untuk-pertumbuhan-bisnis-yang-ramah-lingkungan-dan-sosial/?utm_source=chatgpt.com
- Kotler P; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education, Inc. https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=xOz0DQAAQBAJ&utm_source=chatgpt.com
- Lestari, I., & Fitriani, D. R. (2020). Green Marketing and *Green Brand Image* on Users-Attitudes of The Body Shop Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2722–4015, 1995–2004. <https://doi.org/http://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/about/submissions>
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers. https://www.routledge.com/The-New-Rules-of-Green-Marketing-Strategies-Tools-and-Inspiration-for-Sustainable-Branding/Ottman/p/book/9781906093440?srsId=AfmBOOoaNMTZ1jNHMCp70K6qqCUsBTvIG1p16cvQd4hs58fNMuGFMI2a&utm_source=chatgpt.com
- Pah, G. H., Foenay, C. C., Kurniawati, M., & Fanggidae, R. P. C. (2024). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN AWARENESS TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN TUPPERWARE DI KOTA KUPANG). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 305–317. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v5i2.11518>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer behavior*. Pearson Education, Inc.
- Siringi, R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Postgraduate Teachers. *IOSR Journal of Business Management (IOSR-JBM)*, 6(3), 19–25.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Wardana, I. M. (2015). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1902–1917. https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/12566/9703?utm_source=chatgpt.com