



## **ASPEK-ASPEK YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP PRODUK THE BODY SHOP DI WILAYAH JABODETABEK**

**Della Anissa Hasyim, Gilang Pratama Hafidz**

Prodi atau Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Esa Unggul, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel usia sebagai moderator pada hubungan antara environment knowledge, green consumer behavior (GCB), emotional affinity toward nature (EAN), attitude toward environment, environmental values. Green Consumer Behavior menjadi prediktor penting bagi lingkungan dalam mendukung keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Jenis penelitian ini penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan metode kuantitatif melalui teknik purposive sampling dengan 200 responden yang menjadi pengguna produk The Body Shop, berdomisili di area Jabodetabek dan usia responden minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan green consumer behavior terbentuk karena dipengaruhi oleh attitude toward environment, environmental knowledge. Namun green consumer behavior tidak dipengaruhi oleh emotional affinity toward nature dan environmental values. Dengan demikian, dengan temuan penelitian ini mampu The Body Shop terus berinovasi dalam produk dan praktik bisnis yang ramah lingkungan dapat membantu memperkuat citra The Body Shop sebagai merek yang peduli lingkungan.

**Kata Kunci:** Attitude toward environment, emotional affinity toward nature, environmental values, environmental knowledge, green consumer behavior.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri yang cepat di Indonesia kadang-kadang tidak

disertai dengan praktek yang peduli terhadap lingkungan. Pemakaian styrofoam, uji coba produk pada hewan,

dan disposisi limbah secara sembarangan ialah beberapa aktivitas yang tidak bersahabat dengan lingkungan serta berkontribusi terhadap masalah lingkungan, khususnya fenomena pemanasan global. Saat ini perusahaan didorong guna memperluas pemahaman dan kesadaran akan lingkungan dengan menginisiasi berbagai program untuk melestarikan lingkungan, peraturan yang lebih ketat, dan kepekaan publik (Leonidou et al., 2013). Sesuai dengan tren saat ini, bisnis seharusnya menggunakan pemasaran untuk mempertimbangkan tanggung jawab sosial secara proaktif (Maignan & Ferrell, 2004) dan melindungi lingkungan (Polonsky, 2011) serta membantu membentuk perilaku sosial yang berkelanjutan (Gordon et al., 2011). Tidak hanya itu hal tersebut akan secara aktif mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan keberlanjutan di pasar (Martin & Schouten, 2014). Sehingga perusahaan perlu melakukan upaya bersama untuk mengadopsi praktik pemasaran yang berkelanjutan, seperti pemasaran ramah lingkungan (Gordon et al., 2011; Martin & Schouten, 2014).

Beberapa studi menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* yang substansial memiliki potensi yang signifikan untuk berkontribusi pada *Attitude Toward* yang bermanfaat dan perilaku lingkungan yang bertanggung jawab (Kim, 2015; Mostafa, 2007). *Environmental Knowledge* juga memiliki dampak dan signifikan pada *Green Consumer Behavior (GCB)* dan sikap konsumen terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2013). Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan dan manfaat produk hijau, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan dan semakin cenderung konsumen melakukan pembelian produk hijau. Perilaku konsumsi yang berubah menuju

produk hijau juga tercermin dari kenaikan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang kegunaan produk hijau bagi Masyarakat dan lingkungan (Kilbourne et al., 2009; Laroche et al., 2001; Paul et al., 2016).

Perusahaan *The Body Shop* selalu menyoroti keterlibatannya dalam isu-isu global. Tagline utama atau keyakinan inti mereka, yaitu: menentang uji coba pada hewan (*oppose animal testing*), mendukung perdagangan yang adil bagi masyarakat (*support community fair trade*), melindungi planet kita (*protect our planet*), melindungi harga diri (*activate self-esteem*), dan membela hak asasi manusia (*defend human rights*) menjadi bukti menghormati, menjunjung tinggi, dan menjaga hak asasi manusia sekaligus melestarikan lingkungan. *The Body Shop* telah menunjukkan keefektifannya dengan memenangkan berbagai penghargaan. *The Body Shop* memamerkan di situs resminya berbagai penghargaan yang telah mereka raih untuk produk, kegiatan amal, dan konsep toko pulsa mereka, termasuk: Pemenang *BAZAAR Beauty Awards*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Emotional Affinity Toward Nature (EAN)***

Emosi terhadap alam, yang dikenal sebagai *Emotional Affinity toward Nature (EAN)*, salah satu kategori emosi yang sulit untuk dijelaskan dengan serangkaian penilaian dan atribusi kognitif. Menurut, Kals et al. (1999) *EAN* merupakan sifat yang dapat bervariasi antar orang, bersama dengan skala yang dimaksudkan untuk mengukur afinitas dengan alam. Kemudian Schultz & Zelezny (1998) menjelaskan *EAN* adalah kategori emosi yang terkait dengan respons dan evaluasi positif seseorang terhadap perasaannya terhadap lingkungannya. Hubungan emosional dengan manusia dan hubungan emosional dengan alam telah dikatakan

berkorelasi positif karena kedua ide tersebut secara teoritis memiliki rasa keutuhan yang sama, meskipun pada dua entitas yang berbeda-kemanusiaan dan alam (Lee et al., 2015).

### ***Environmental Values***

Menurut Naess, (1989) *Environmental Values (EV)* merupakan hal-hal yang mencakup perasaan kesatuan, saling ketergantungan, dan rasa hormat terhadap semua bentuk kehidupan. Sedangkan menurut, Callicott, (1995) *EV* adalah hal yang melibatkan pengakuan terhadap hak-hak alam dan tanggung jawab manusia untuk bertindak secara etis terhadap alam. *EV* penting karena nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lingkungan, seperti kesediaan mereka untuk terlibat dalam tindakan pro-lingkungan (Palmer, 2009). Berdasarkan pernyataan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *EV* merupakan pendekatan etika lingkungan yang melibatkan perasaan individu keterhubungan dengan alam.

### ***Environment Knowledge***

Pengertian *environmental knowledge* adalah apa yang konsumen ketahui tentang lingkungan dan tentang interaksi mendasar yang berkontribusi pada pandangan lingkungan yang disesuaikan dan memiliki efek ekologis yang signifikan (Pagiaslis & Kroutalis, 2014). Selain itu, *environmental knowledge* adalah kecenderungan yang sering kali mempengaruhi ruang lingkup data yang dilaporkan secara subyektif (Duerden & Witt, 2010; Milfont, 2012), Selain itu, *environmental knowledge* merupakan hal yang mencakup informasi mengenai isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan berakhirnya keanekaragaman hayati serta pengetahuan mengenai solusi praktis dan jangka panjang (Kollmuss & Agyeman, 2002). Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan

bahwa *environment knowledge* merupakan penilaian subyektif terhadap masalah lingkungan dan melibatkan informasi mengenai isu-isu lingkungan yang memiliki efek ekologis yang signifikan.

### ***Attitude Toward Environment***

Menurut Wayan & Suprpti (2013), sikap ialah ekspresi individu yang mencerminkan preferensi positif atau negatif pada suatu objek. *Attitude Toward Enviromental* dijelaskan sebagai konsep psikologis yang dinyatakan dengan menilai lingkungan sekitar pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Milfont & Gouveia, 2006). Menurut Metin (2010), sikap lingkungan dikaitkan dengan perilaku aktif, dan wanita dewasa di berbagai komunitas cenderung memiliki lebih banyak sikap lingkungan daripada pria.

### ***Green Consumer Behavior***

Menurut Peattie (2010) perilaku konsumen hijau (*GCB*) adalah orang yang terlibat dalam bahaya sosial atau lingkungan saat mengembangkan keputusan-keputusan yang berhubungan dengan konsumsi. *GCB* menekankan pembelian produk yang dapat didaur ulang dan memberikan manfaat bagi lingkungan serta menyoroti kebutuhan untuk menjauhi produk yang mengancam lingkungan sekitar serta masyarakat umum (Chan & Chan, 2017). Selain itu, menurut Joshi & Rahman (2015) menyebutkan bahwa *GCB* merupakan sesuatu hal yang dievaluasi dalam hal kesediaan atau kecenderungan konsumen untuk membeli barang berkualitas tinggi atau kecenderungan yang kemudian diubah menjadi motivasi untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan pernyataan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Green Consumer Behavior (GCB)* merupakan perilaku konsumen yang memiliki tujuan guna memangkas dampak negatif pada lingkungan serta

masyarakat melalui pilihan konsumsi yang bijaksana.

H1<sub>a</sub>: *Emotional Affinity Toward Nature (EAN)* mempengaruhi *Attitude Toward Environment (EAN)*

H1<sub>b</sub>: *Emotional Affinity Toward Nature (EAN)* mempengaruhi *Green Consumer Behavior (GCB)*

H2: *Environmental values* mempengaruhi *green consumer behavior (GCB)*

H3<sub>a</sub>: *Environmental knowledge* mempengaruhi *attitude toward environment*

H3<sub>b</sub>: *Environmental knowledge* mempengaruhi *green consumer behavior (GCB)*.

H4: *Attitude toward environment* mempengaruhi *Green Customer Behavior (GCB)*.

H5<sub>a</sub>: *Emotional Affinity Toward Nature (EAN)* mempengaruhi *Green Consumer Behavior (GCB)* yang dimediasi *Attitude Toward Environment*.

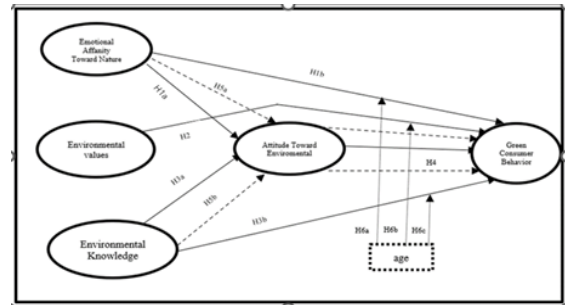
H5<sub>b</sub>: *Environment Knowledge* mempengaruhi *Green Consumer Behavior (GCB)* yang dimediasi *Attitude Toward Environment*.

H6<sub>a</sub>: *Emotional Affinity Toward Nature (EAN)* mempengaruhi *Green Consumer Behavior (GCB)* dimoderasi oleh *age*

H6<sub>b</sub>: *Environmental values* mempengaruhi *Green Consumer Behavior (GCB)* dimoderasi oleh *age*

H6<sub>c</sub>: *Environmental knowledge* mempengaruhi *Green Consumer Behavior (GCB)* dimoderasi oleh *age*

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosi yang menjelaskan hubungan sebab akibat. Variabel terdiri dari variabel independen (mempengaruhi) yakni *emotional affinity toward nature, environmental values, environmental knowledge*, variabel mediasi *attitude toward environmental* dan variabel dependen (dipengaruhi) yaitu *green consumer behavior*. Selanjutnya, data primer didapat langsung melalui hasil pengisian kuisioner.

### **Pengukuran Instrumen**

Kueisioner yang dibagikan menerapkan skala *Likert* 1 sampai 5 sebagai pilihan jawaban yang mempunyai nilai tersendiri (Bishop & Herron, 2015; Wu *et al.*, 2015). Jawaban terdiri dari: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Oleh karena itu, Instrumen pernyataan pada Untuk variabel pertama *Emotional affanity toward nature* diukur dengan 2 pertanyaan yang diadopsi dari Müller *et al.*, (2009). Selanjutnya, variable *environmental values* diukur dengan 3 pertanyaan yang diadopsi dari Haws *et al.*, (2014) variabel *environmental knowladge* diukur dengan 4 pertanyaan dari Taufique *et al.*, (2017). Kemudian variabel *attitude toward environmental* diukur dengan diukur dengan 3 pertanyaan dari (Lee, 2011; Stone *et al.*, 1995). Dan yang terakhir variabel green

costumer behavior diukur dengan 7 pertanyaan yang diadopsi dari Roberts, (1996). Jumlah indikator sebanyak 19 pernyataan yang terlampir pada lampiran 2 (definisi variabel operasional) lampiran 3 (kuesioner)

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ialah konsumen produk *The Body Shop* di Jabodetabek. Pengambilan, dan pengolahan data dilaksanakan selama bulan Desember 2023. Metode *non-probability sampling* digunakan untuk pemilihan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, untuk menentukan besaran sampel yang digunakan berdasarkan populasi diketahui dengan kriteria sampel adalah responden pengguna produk *The Body Shop* dan yang pernah mengunjungi *took The Body Shop*, berdomisili di Jabodetabek. Sampel yang diperlukan yaitu 10 kali dari jumlah pernyataan, sehingga minimal sampel sebanyak (10 x 19) 190 responden (Hair *et al.*, 2020). Namun pada penelitian ini menggunakan sample 200 responden.

### Metode Analisis Data

Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori Hair *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* minimal harus 5-10 kali dari jumlah pernyataan kuesioner. Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini sampel dalam penelitian ini adalah 190 (10 x 19) 190 responden. *Pretest* akan dilakukan terhadap 30 responden dan akan diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji dan mengukur model yang dihipotesiskan.

Untuk menguji validitas, pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measures of Sampling Adequacy (MSA) anti-image matrix korelasi digunakan, dengan syarat nilai analisis

faktor dapat diterima adalah minimal 0,5. Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan melihat nilai Cronbach alpha dengan ketentuan nilai yang dapat diterima adalah minimal 0,6. Berdasarkan hasil pretest dari 30 responden, ditemukan bahwa 19 pernyataan dari 5 variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa valid dan dapat dilakukan untuk analisis lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan *Model Equation Structural Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menganalisis data, dan program SmartPLS digunakan untuk mengolah data. Analisis data luar menggunakan dua model pengukuran, yang mencakup lima parameter: Nilai Konvergen Validitas (*loading factor*) harus lebih besar dari 0,7, Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE) harus lebih besar dari 0,50, Analisis Reliabilitas Komposit harus lebih besar dari 0,70, dan *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0,60. Koefisien jalur (*path coefficients*), nilai kotak R yang disesuaikan (R<sup>2</sup>), nilai Geisser Stone (Q Square/Q<sup>2</sup>), ukuran pengaruh parsial (*f square/f<sup>2</sup>*), dan model fit adalah lima parameter yang digunakan untuk mengevaluasi Pengukuran Model Struktural (Hair *et al.*, 2019).

Uji Hipotesis akan menjadi dapat diandalkan atau valid dalam menggambarkan hubungan struktural antara konstruk hanya jika model pengukuran menjelaskan cara pengukuran konstruk tersebut. Nilai t kritis (*t-value*) sebesar 1,65 dan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 5% (0,05) digunakan untuk menilai signifikansi. Artinya hasil dianggap signifikan jika *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diuji signifikan pada tingkat 5% (0,05), sedangkan nilai t kritis harus melebihi 1,65.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil responden yang telah disebarkan, didapatkan data responden sebanyak 200 responden atau 200 pengguna produk *The Body Shop* yang berdomisili di jabodetabek. Dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin yaitu dimoninasi oleh perempuan yaitu 168 orang atau 84% sedangkan laki-laki yaitu 32 orang atau 16% yang dapat diartikan Sebagian besar responden pada penelitian ini perempuan. Kemudian, berdasarkan rentang usia responden yang mendominasi yaitu usia 17-25 tahun sebanyak 166 orang atau 83%, berikutnya rentang usia 25 – 50 tahun sebanyak 34 orang atau 17%, dan usia >50 tahun sebanyak 0 orang atau 0%. Berikutnya, berdasarkan jenis pekerjaan yaitu didominasi oleh mahasiswa sebanyak 154 orang atau 77%, selanjutnya pegawai swasta yaitu 21 orang atau 10,5% dan pekerjaan lainnya yaitu 17 orang atau 8,5% serta pegawai negeri yaitu 8 orang atau 4%. Selanjutnya berdasarkan domisili tempat tinggal yaitu berdominasi di Tangerang yaitu sebanyak 117 orang atau 58,5%, kemudian jakarta 59 orang atau 29,5%, selanjutnya Depok yaitu 9 orang atau 4,5% dan Bogor yaitu 8 orang atau 4%, serta Bekasi 7 orang atau 3,5%.

**Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis) Average Variance Extraded (AVE)**

**Tabel 1. Tabel Hasil AVE**

*Construct reliability and validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Attitude Toward Environmental	0.804	0.817	0.884	0.718
Emotional Affinity Toward Nature	0.894	0.948	0.948	0.903
Environmental Knowledge	0.887	0.888	0.922	0.748
Environmental Values	0.833	0.855	0.899	0.748
Green Consumer Behavior	0.938	0.939	0.949	0.728

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

**Pengukuran Inner Model**

Tujuan dari pengukuran Inner Model adalah untuk mengevaluasi implementasi model dan mengukur

pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Memperoleh hasil analisis Inner Model maka model penelitian harus dilaksanakan bootstrapping. Analisis Inner Model memakai R-squared, path coefficient, dan Indirect effect.

**R-Square**

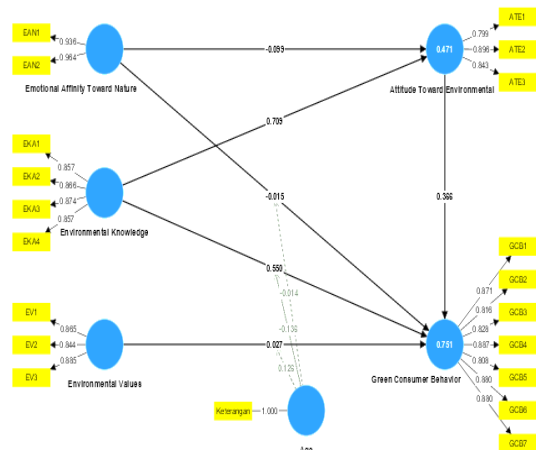
**Tabel 2. R-Square**

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Attitude Toward Environmental	0.471	0.465
Green Consumer Behavior	0.750	0.740

**Path Coefficient**

**Tabel 3. Hasil P - value**

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Age → Green Consumer Behavior	0.244	0.257	0.130	1.884	0.061
Attitude Toward Environmental → Green Consumer Behavior	0.364	0.382	0.082	4.448	0.000
Emotional Affinity Toward Nature → Attitude Toward Environmental	-0.102	-0.095	0.082	1.238	0.218
Emotional Affinity Toward Nature → Green Consumer Behavior	-0.015	-0.010	0.053	0.280	0.780
Environmental Knowledge → Attitude Toward Environmental	0.709	0.719	0.091	13.948	0.000
Environmental Knowledge → Green Consumer Behavior	0.553	0.537	0.092	6.034	0.000
Environmental Values → Green Consumer Behavior	0.026	0.025	0.074	0.348	0.730
Age × Environmental Knowledge → Green Consumer Behavior	-0.107	-0.107	0.160	0.656	0.513
Age × Emotional Affinity Toward Nature → Green Consumer Behavior	-0.017	-0.026	0.107	0.161	0.872
Age × Environmental Values → Green Consumer Behavior	0.128	0.118	0.109	1.181	0.239



**Gambar 2. Diagram P Value**

**Tabel 4. Hasil Indirect Effect**

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Emotional Affinity Toward Nature → Attitude Toward Environmental → Green Consumer Behavior	-0.027	-0.024	0.201	1.348	0.216
Environmental Knowledge → Attitude Toward Environmental → Green Consumer Behavior	0.226	0.275	0.063	4.128	0.000

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample	T Values	P Values	Kesimpulan
H <sub>1a</sub>	Emotional Affinity Toward Nature (EAN) mempengaruhi Attitude Toward Environment	-0.102	1.236	0.218	Data tidak mendukung
H <sub>1b</sub>	Emotional Affinity Toward Nature (EAN) mempengaruhi Green Consumer Behavior (GCB)	-0.015	0.280	0.780	Data tidak mendukung
H <sub>1c</sub>	Environmental Values pada lingkungan mempengaruhi Green Consumer Behavior (GCB)	0.026	0.346	0.730	Data tidak mendukung
H <sub>1d</sub>	Environmental Knowledge mempengaruhi Attitude Toward Environment	0.709	13.948	0.000	Data mendukung
H <sub>1e</sub>	Environmental Knowledge mempengaruhi Green Consumer Behavior (GCB)	0.553	6.034	0.000	Data mendukung
H <sub>1f</sub>	Attitude Toward Environment mempengaruhi Green Customer Behavior (GCB)	0.346	4.446	0.000	Data mendukung
H <sub>2a</sub>	Emotional Affinity Toward Nature (EAN) mempengaruhi Green Consumer Behavior (GCB) yang dimediasi Attitude Toward Environment	-0.037	1.245	0.125	Data tidak mendukung
H <sub>2b</sub>	Environmental Knowledge mempengaruhi Green Consumer Behavior (GCB) yang dimediasi Attitude Toward Environment	0.259	4.124	0.000	Data mendukung
H <sub>3a</sub>	Emotional Affinity Toward Nature (EAN) mempengaruhi Green Consumer Behavior (GCB) dimoderasi oleh Age	-0.017	0.161	0.872	Data tidak mendukung
H <sub>3b</sub>	Environmental values mempengaruhi Green Consumer Behavior (GCB) dimoderasi oleh Age	0.128	1.181	0.239	Data tidak mendukung
H <sub>3c</sub>	Environmental knowledge mempengaruhi Green Consumer Behavior (GCB) dimoderasi oleh Age	-0.137	0.858	0.393	Data tidak mendukung

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

**DISKUSI**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional affinity toward nature* tidak berdampak terhadap *attitude toward environment*. Hal ini membuktikan bahwa pengguna *Thebody shop* belum sepenuhnya memiliki sikap akan peduli lingkungan sehingga masih banyak dari mereka yang belum berkomitmen untuk hidup go green sesuai yang tercermin pada Tagline utama atau keyakinan inti the body shop, yaitu: menentang uji coba pada hewan (*oppose animal testing*), mendukung perdagangan yang adil bagi masyarakat (*support community fair trade*), melindungi planet kita (*protect our planet*), melindungi harga diri (*activate self-esteem*), dan membela hak asasi

manusia (*defend human rights*) menjadi bukti menghormati, menjunjung tinggi, dan menjaga hak asasi manusia sekaligus melestarikan lingkungan. Oleh karena itu, The body shop terus menetapkan target lingkungan dapat dicapai pada kegiatan The Body shop, salah satunya *support community fair trade*. Perdagangan berbasis pasar juga mendukung *community fair trade*, yang mereformasi sistem perdagangan tradisional, di mana konsumen yang beretika menawarkan harga yang lebih tinggi untuk produk mereka. (Gendron *et al.*, 2009).

Hasil penelitian ini menunjukkan *emotional affinity toward nature* tidak berdampak terhadap *green consumer behavior*. Sehingga kontak dengan alam memiliki dampak rendah terhadap kecenderungan seseorang untuk membuat komitmen lingkungan, sedangkan EAN meningkatkan dampak positif terhadap lingkungan Kals *et al.*, (1999). Oleh karena itu, sebagai perusahaan multinasional yang besar, *The Body Shop* berkomitmen untuk memerangi perubahan iklim akibat pemanasan global. Pemanasan global memang tidak dapat dihindari, namun The Body Shop setidaknya dapat mengurangi dampaknya dengan memanfaatkan botol plastik daur ulang dengan menggunakan botol berbahan *polyethylene terephthalate* (PET).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental values* tidak berdampak terhadap *attitude toward environment*. Hal tersebut membuktikan pengguna the body shop masih banyak yang memiliki persepsi rendah terhadap alam. Menentang Pengujian pada hewan, The Body Shop dengan tegas menolak untuk menguji produknya pada hewan. Kampanye menentang pengujian pada hewan dimulai pada "Save the Whale" bersama *Greenpeace*. Pada tahun 1997 *The Body Shop* didukung oleh kelompok-kelompok perlindungan hewan internasional, menjadi perusahaan

kosmetik internasional pertama yang menandatangani *Humane Cosmetics Standard*. *The Body Shop* juga mendukung dan membentuk *Cruelty Free International*, sebuah badan audit yang menolak penggunaan hewan untuk penelitian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki dampak terhadap *attitude toward environment*. Hal tersebut dibuktikan dengan consumer the body shop yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai lingkungan sehingga pintar dalam memilih produk yang ramah lingkungan, hal ini dikarenakan pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dapat mempengaruhi sikap (Julina, 2013). Dedikasi *The Body Shop* terhadap konservasi energi dan penggunaan energi hijau, terlihat dari upayanya mengurangi emisi hingga 50%, mengurangi limbah hingga 50%, menargetkan nol limbah untuk pembuangan akhir, dan menggunakan 25% lebih sedikit air untuk konsumsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan *environmental knowledge* berdampak terhadap *green consumer behavior*. Hal ini membuktikan bahwa pengguna the body shop yang memiliki pengetahuan luas mengenai alam akan pandai dalam memilih produk, dalam kata lain seseorang yang memiliki pengetahuan luas mengenai lingkungan mereka akan senantiasa akan hanya membeli produk yang ramah lingkungan untuk menjaga lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana menurut (Melewar, 2015), bahwa *Environmental Knowledge* merupakan prediktor dengan nilai tertinggi pengaruhnya terhadap *green consumer behavior*. Dengan motto "*protect our planet*", *The Body Shop* mengembangkan kampanye "*Bring Back Our Bottle*". *The Body Shop* meluncurkan kampanye yang mengajak pelanggan mendaur ulang botol produk *The Body*

*Shop* yang sudah tidak terpakai. Setiap dua puluh lima botol akan mendapatkan tas daur ulang untuk pelanggan. Menurut bukti yang ada sejauh ini, program pengembalian botol *The Body Shop* sejak 2011 telah mengumpulkan 30 juta botol. Selain itu, hasil dari program ini disumbangkan ke Yayasan Tzu Chi, sebuah LSM yang memberikan beasiswa kepada anak-anak yang kurang mampu dan menjadi korban bencana alam.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward environment* dapat meningkatkan *green consumer behavior*. Hal ini dibuktikan dengan terdapat dampak yang kuat dan signifikan dari sikap terhadap keinginan untuk membeli produk hijau atau ramah lingkungan, ini berarti bahwa konsumen dengan sikap lingkungan yang kuat akan mempertimbangkan produk lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk produk yang bermanfaat bagi lingkungan (Barber et al., 2009). Seperti yang ditunjukkan oleh *The Body Shop*, dengan meningkatnya bahan baku kacang Brazil dalam perdagangan internasional, telah terjadi pergeseran dari pertanian hutan ke pertanian skala besar, yang memaksa perambahan hutan dan memaksa perambahan hutan. Dampak buruk dari industri kacang Brazil memaksa Candela untuk mulai memperhatikan masalah ekologi. Diharapkan bahwa perdagangan, ditambah dengan keinginan untuk konservasi, akan menghasilkan nilai ekonomi yang cukup untuk mencegah degradasi lingkungan hutan hujan Amazon. Tentu saja, hal ini hanya dapat terjadi jika perusahaan yang membeli kacang Brazil bersedia membayar di atas harga pasar. *The Body Shop*, sebagai perusahaan yang mengimpor produk yang terbuat dari minyak kacang Brazil yang diproduksi oleh Candela, berani membeli produk tersebut melalui perdagangan yang adil dengan harga di atas harga pasar. Besarnya pengaruh *The Body Shop*



terhadap fair trade dapat dilihat dari hasil "*Small Business Working Group Meeting on Fair Trade and Forest Products*". Perusahaan perdagangan adil Inggris, LSM pembangunan internasional, LSM, dan peneliti berkumpul untuk mempelajari dampak ekonomi dan sosial perdagangan adil di Amerika Latin. Hasil pertemuan menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan perusahaan fair trade lainnya di Peru, *The Body Shop* telah membuat kemajuan dalam hal pelestarian lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional affinity toward nature* tidak berdampak terhadap *green consumer behavior* yang dimediasi melalui *attitude toward nature*. Hal tersebut dikarenakan pengguna *The body shop* belum sepenuhnya memiliki sikap akan peduli lingkungan sehingga masih banyak dari mereka yang belum berkomitmen untuk hidup go green sesuai yang tercermin pada Tagline utama atau keyakinan inti the body shop, yaitu: menentang uji coba pada hewan (*oppose animal testing*), mendukung perdagangan yang adil bagi masyarakat (*support community fair trade*), melindungi planet kita (*protect our planet*), melindungi harga diri (*activate self-esteem*), dan membela hak asasi manusia (*defend human rights*) menjadi bukti menghormati, menjunjung tinggi, dan menjaga hak asasi manusia sekaligus melestarikan lingkungan. Mereka pun tidak peduli dengan produk yang mereka beli, apakah ramah lingkungan atau akan merusak lingkungan. Hal tersebut merupakan salah satu tindakan yang akan menghambat Indonesia menuju *go green*. Sebagai perusahaan yang sadar akan lingkungan, *The Body Shop* menjalankan sejumlah kampanye kepedulian lingkungan agar masyarakat dapat mengetahui manfaat berbelanja di *The Body Shop* dan juga membantu pemerintah dalam meningkatkan

kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Penelitian ini menunjukkan *environmental knowledge* berdampak terhadap *green consumer behavior* yang dimediasi oleh *attitude toward environment*. Hal ini membuktikan bahwa pengguna *the body shop* yang memiliki pengetahuan luas mengenai alam akan pandai dalam memilih produk, dalam kata lain seseorang yang memiliki pengetahuan luas mengenai lingkungan mereka akan senantiasa akan hanya membeli produk yang ramah lingkungan untuk menjaga lingkungan sekitar meskipun dengan harga yang sedikit mahal. Hal ini disejalan dengan penelitian terdahulu Dimana Penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* cenderung berpengaruh terhadap *Green Consumer Behavior* (GCB), dan bahwa pengaruh ini dimediasi oleh *Attitude Toward Environment* (Ristianawati Dwi Utami et al., 2014) . Pelanggan merasakan keinginan untuk membeli suatu barang ketika mereka memiliki sarana untuk melakukannya dan tingkat kepercayaan yang mendasar terhadap produk tersebut. produk yang tersedia untuk dibeli, pengaruh dari orang-orang terdekat yang dapat dipercaya oleh calon pelanggan, dan minat yang besar terhadap informasi mengenai produk yang diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya. Untuk mencapai hal ini, *The Body Shop* menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan, informasi, dan iklan produk. Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube adalah platform media sosial yang digunakan. Di sini, penulis akan berkonsentrasi pada iklan Instagram. Iklan tersebut menampilkan pesan yang ingin disampaikan bersama dengan gambar atau video barang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional Affinity Toward Nature (EAN)* dan *Environemental Values* dan *Environmental Knowledge* tidak

berdampak terhadap *Green Consumer Behavior (GCB)* di moderasi Usia Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antar usia mengenai lingkungan hal ini sama seperti pernyataan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa usia membawa pengetahuan sehingga kelompok usia yang berbeda menampilkan perilaku pembelian yang berbeda karena setiap zaman memiliki esensinya sendiri, persepsi dan karakteristiknya sendiri (Vistharakula & Kaushik, 2021). Pengguna *The Body Shop* yang memiliki pengetahuan luas pada setiap usia mengenai lingkungan akan tertarik terhadap kampanye- kampanye mengenai ramah lingkungan yang diadakan *The Body Shop*. Diantaranya adalah kampanye *Forever Against Animal Testing*, yang mengusulkan untuk menghentikan uji coba kosmetik pada hewan. Selain itu, merek ini juga memiliki konsep produk ramah lingkungan di mana produknya terbuat dari bahan-bahan alami dan kemasannya dapat didaur ulang.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkap beberapa temuan yang penting terkait dengan sikap dan perilaku konsumen *The Body Shop* terhadap lingkungan. Hasil dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa meskipun terdapat keyakinan utama yang diperjuangkan oleh *The Body Shop* terkait perlindungan lingkungan, seperti menentang pengujian pada hewan dan mendukung perdagangan adil, tidak semua pengguna. Pengguna *The Body Shop* yang memiliki pengetahuan yang luas tentang isu-isu lingkungan cenderung lebih cenderung untuk membuat pilihan produk yang ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa edukasi dan kesadaran lingkungan dapat memainkan peran penting dalam mengubah perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang berdampak sikap dan perilaku konsumen terhadap lingkungan, serta menyoroti pentingnya upaya edukasi, kesadaran, dan konsistensi dalam mendorong perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, perusahaan seperti *The Body Shop* dapat terus meningkatkan untuk melibatkan konsumen dalam mendukung nilai-nilai lingkungan yang mereka perjuangkan.

## **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dalam penelitian ini. Pertama, sampel penelitian hanya terbatas pada pengguna *The Body Shop*. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan kembali sampel secara luas berdasarkan jangkuan wilayah di Indonesia sehingga mendapatkan hasil penelitian yang optimal serta tingkat kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan kampanye yang dilakukan oleh *The Body Shop* mungkin bervariasi di antara populasi yang diteliti. Kedua, objek penelitian hanya satu perusahaan yang diambil dalam penelitian ini. Ketiga, dalam penelitian ini hanya mengambil *emotional affinity toward nature, environmental values, environmental knowledge, attitude toward environment* dan *green consumer behavior*, sehingga, perlu ditambahkan variabel baru untuk mendukung hipotesis penelitian yang mengukur *green consumer behavior*. Kemudian pada penelitian ini menggunakan alat analisis PLS SEM dikarenakan pada pengolahan data pertama tidak menemukan hasil model fit atau *goodness of fit index* yang memenuhi standar menggunakan analisis CB-SEM

## **Implikasi Teoritis**

Berdasarkan teori yang dirumuskan bahwa *EAN* memiliki pengaruh terhadap *ATE* dan *GCB*. Namun, pada kenyataannya dilapangan menemukan bahwa *EAN* tidak memiliki pengaruh terhadap *ATE* dan *GCB* pada produk *the body shop*. Dalam teori penelitian merumuskan bahwa *environmental values* mempengaruhi *attitude toward environment*. Kemudian *The Body Shop* berkomitmen untuk memerangi perubahan iklim akibat pemanasan global dengan cara penghematan penggunaan energi di toko-toko dan kantornya di seluruh dunia, penggunaan botol plastik daur ulang dengan memanfaatkan botol yang terbuat dari PET (*polyethylene terephthalate*), mengganti tas belanja dengan bahan daur ulang daur ulang dan bahan yang dapat terurai secara hayati dan membuat program "*Bring Back Our Bottle*".

### Implikasi Metodologi

Dalam menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* memiliki beberapa kelemahan dibandingkan *CB-SEM*, terutama dalam pengujian teori dan hipotesis. Misalnya, *PLS-SEM* tidak menyediakan ukuran kecocokan model secara global, tidak seperti *CB-SEM* yang menyediakan beberapa indeks kecocokan seperti *chi-square*, *RMSEA*, *CFI*, dan *SRMR*. Selain itu, *PLS-SEM* tidak menguji signifikansi parameter model menggunakan kesalahan standar dan interval kepercayaan atau memperhitungkan kesalahan pengukuran. Selain itu, *PLS-SEM* tidak mengizinkan perbandingan dan modifikasi model seperti *CB-SEM* yang menyediakan beberapa alat seperti indeks modifikasi, pengujian model bersarang, dan spesifikasi ulang model.

### Implikasi Praktis

Temuan dampak pada penelitian ini antara *environmental knowledge* dengan *GCB* ini membuktikan bahwa

pengguna *the body shop* yang memiliki pengetahuan luas mengenai alam akan pandai dalam memilih produk, dalam kata lain seseorang yang memiliki pengetahuan luas mengenai lingkungan mereka akan senantiasa akan hanya membeli produk yang ramah lingkungan untuk menjaga lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana menurut (Melewar, 2015), bahwa *environmental knowledge* merupakan prediktor dengan nilai tertinggi pengaruhnya terhadap *green consumer behavior*. Dan juga ditemukan hal yang tidak sejalan pada penelitian ini yaitu dimana pada *environmental values* dan *emotional affinity toward nature* yang tidak mempengaruhi *GCB* yang dimana hal membuktikan bahwa pengguna *the body shop* yang belum dekat dengan alam atau dalam kata lain tidak terkoneksi dirinya dengan lingkungan sekitarnya sehingga koneksi dirinya dengan lingkungan sekitarnya rendah sehingga kontak dengan alam memiliki dampak rendah terhadap kecenderungan seseorang untuk membuat komitmen lingkungan, sedangkan *EAN* meningkatkan dampak positif terhadap lingkungan Kals et al., (1999) . Selain itu pengguna *the body shop* masih banyak yang memiliki persepsi rendah terhadap alam, dalam kata lain masih banyak orang yang menganggap hal yang penting mengenai lingkungan hal ini perlu ditingkatkan nilai-nilai lingkungan pada setiap individu itu penting karena nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lingkungan, seperti kesediaan mereka untuk terlibat dalam tindakan pro-lingkungan (Palmer, 2009). Sehingga diperlukan untuk *The Body Shop* dan perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang serupa di Indonesia untuk meningkatkan praktik dan kebijakan yang berkelanjutan secara lingkungan serta mendukung perilaku konsumen yang ramah lingkungan yang bertujuan dalam peningkatan kesadaran

lingkungan dengan melakukan kampanye edukasi dan informasi yang lebih intens dapat membantu konsumen memahami pentingnya kesadaran lingkungan dan dampak positifnya bagi lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 27*(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Barber, B. M., Odean, T., & Zhu, N. (2009). Systematic noise. *Journal of Financial Markets, 12*(4), 547–569. <https://doi.org/10.1016/j.finmar.2009.03.003>
- Bishop, P. A., & Herron, R. L. (2015). Use and Misuse of the Likert Item Responses and Other Ordinal Measures. *International Journal of Exercise Science, 297–302*.
- Callicott, J. B. (1995). Animal liberation: a triangular affair BT - Environmental ethics. *Environmental Ethics, 2*(4), 311–338. [papers3://publication/uuid/6F2D0533-6E1F-48C1-9B25-E156E01CB43E](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002)
- Chan, R. Y. K., & Chan, R. Y. K. (2017). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing, 18*(August), 389–413.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production, 165*, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Duerden, M. D., & Witt, P. A. (2010). The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behavior. *Journal of Environmental Psychology, 30*(4), 379–392. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.03.007>
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management, 54*, 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior, 34*(3), 335–362. <https://doi.org/10.1177/001391650203400304>
- Gendron, C., Bisailon, V., & Rance, A. I. O. (2009). The institutionalization of fair trade: More than just a degraded form of social action. *Journal of Business Ethics, 86*(SUPPL. 1), 63–79. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9758-4>
- Gökmen, A. (2021). The effect of gender on environmental attitude: A meta-analysis study. *Journal of Pedagogical Research, 5*(1), 243–257. <https://doi.org/10.33902/JPR.2021167799>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory, 11*(2), 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning, 46*(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods Fourth Edition*. Routledge.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology, 24*(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>

- Hayes, B. C. (2001). Gender, Scientific Knowledge, and Attitudes toward the Environment: A Cross-National Analysis. In *Source: Political Research Quarterly* (Vol. 54, Issue 3).
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hinds, J., & Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.11.001>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598–613. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00153>
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178–202. <https://doi.org/10.1177/00139169921972056>
- Kaplan, R. (2001). The nature of the view from home psychological benefits. In *Environment and Behavior* (Vol. 33, Issue 4). <https://doi.org/10.1177/00139160121973115>
- Kellert, S. R. (1983). Behavior and the Natural Environment. *Behavior and the Natural Environment*, January 1983. <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3539-9>
- Kilbourne, A. M., Morden, N. E., Austin, K., Ilgen, M., McCarthy, J. F., Dalack, G., & Blow, F. C. (2009). Excess heart-disease-related mortality in a national study of patients with mental disorders: identifying modifiable risk factors. *General Hospital Psychiatry*, 31(6), 555–563. <https://doi.org/10.1016/j.genhosppsych.2009.07.008>
- Kim, Y. (2015). *Antecedents of green purchase behavior : An examination of collectivism , environmental concern , and PCE Antecedents of Green Purchase Behavior : An Examination of Collectivism , Environmental. July.*
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006155>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 31(4), 301–308. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.08.004>
- Lee, K., Ashton, M. C., Choi, J., & Zachariassen, K. (2015). Connectedness to Nature and to Humanity: Their association and personality correlates. *Frontiers in Psychology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01003>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 32, Issue 1, pp. 3–19). <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do? *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 29(3), 107–109. <https://doi.org/10.1177/2051570714540497>
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16.  
<https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>

Melewar, M.-S. S. W. I. C. C.-H. S. C. B. N. T. C. (2015). Qualitative Market Research: An International Journal Article information: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 298–319.

Metin, M. (2010). A study on developing a general attitude scale about environmental issues for students in different grade levels. *Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching*, 11(2), 1–19.

Milfont, T. L. (2012). The Interplay Between Knowledge, Perceived Efficacy, and Concern About Global Warming and Climate Change: A One-Year Longitudinal Study. *Risk Analysis*, 32(6), 1003–1020.  
<https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01800.x>

Milfont, T. L., & Gouveia, V. V. (2006). Time perspective and values: An exploratory study of their relations to environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 72–82.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.03.001>

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>

Müller, M. M., Kals, E., & Pansa, R. (2009). Adolescents' Emotional Affinity toward Nature: A Cross-Societal Study. *The Journal of Developmental Processes*, 4(1), 59–69.

Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2018). The role of guilt in influencing sustainable pro-environmental behaviors among shoppers: Differences in response by gender to messaging about England's plastic-bag levy. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 349–362.  
<https://doi.org/10.2501/IAR-2017-029>

Naess, A. (1989). From Ecology to Ecosophy, from Science to Wisdom. *World Futures*, 27(2–4), 185–190.  
<https://doi.org/10.1080/02604027.1989.9972135>

Pagiaslis, A., & Kroutalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology and Marketing*, 31(5), 335–348.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20698>

Palmer, C. (2009). Environmental Values - By John O'Neill, Alan Holland and Andrew Light. *Geographical Journal*, 175(1), 90–92. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2009.318.9.x>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.  
<https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>

Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Yanuar, T. (2020). THE Implication Of Green Marketing That Influence The Customer Awareness Towards Their Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 385.  
<https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.005>

Ristianawati Dwi Utami, Tri Gunarsih, & Triana Aryanti. (2014). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat pada Pembelian Produk Hijau. *Media Trend*, 9(2), 151–161.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)

- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saaeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1998). Values and proenvironmental behavior a five-country survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 540–558. <https://doi.org/10.1177/0022022198294003>
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348. <https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595–612. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120704>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D* (p. 346).
- Suki, N. M. (2013). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726–737. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2013-0010>
- Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272–290. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Taylor, A. F., & Kuo, F. E. (2006). Is contact with nature important for healthy child development? state of the evidence. *Children and Their Environments: Learning, Using and Designing Spaces*, 124–140. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511521232.009>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vistharakula, U. R., & Kaushik, V. (2021). Influence of Gender and Age with Consumers ‘Green Behavior.’ *Current Journal of Applied Science and Technology*, 95–100. <https://doi.org/10.9734/cjast/2021/v40i1231384>
- Wayan, N., & Suprpti, S. (2013). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih Di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 29–39.
- Wells, N. M. (2000). At home with nature: Effects of “greenness” on children’s cognitive functioning. *Environment and Behavior*, 32(6), 775–795. <https://doi.org/10.1177/00139160021972793>
- Wu, W., Jia, F., & Enders, C. (2015). A Comparison of Imputation Strategies for Ordinal Missing Data on Likert Scale Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 50(5), 484–503. <https://doi.org/10.1080/00273171.2015.1022644>
- Yeoh, M., & Paladino, A. (2007). Analysing the effects of prestige on environmental attitudes and behaviours upon low-involvement purchases: does branding matter? *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, 2066–2074.
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender,

**Della Anissa Hasyim, Gilang Pratama Hafidz**

*Aspek-Aspek Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Terhadap.....(Hal 5216-5231)*

advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514317>