



Pengaruh *Environmental Awareness* Dan *Green Product Promotion* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus The Body Shop Medan)

Elbert Hutama¹, Hafiza Adlina², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: 20 Maret 2025
Revised: 27 Maret 2025
Accepted: 04 April 2025

Abstrak

Ketika perusahaan mempertimbangkan tingkat *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* dalam strategi pemasaran mereka, hal ini dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peduli akan lingkungan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* terhadap *Purchase Decision*. Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen The Body Shop di kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di kota Medan berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi serta diolah melalui Software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Environmental Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*, nilai t-hitung adalah $3,280 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, serta koefisien regresi sebesar 0,473. *Green Product Promotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Decision* nilai t-hitung adalah $8,488 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi sebesar 1,824. Pada pengujian simultan variabel *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 84,6%, sedangkan 15,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Environmental Awareness*, *Green Product Promotion*, *Purchase Decision*, The Body Shop

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Hutama, E., Adlina, H., & Siregar, O. (2025). Pengaruh *Environmental Awareness* Dan *Green Product Promotion* Terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.A), 52-63. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10105>

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan tambahan tetapi juga kebutuhan dasar bagi wanita (Situmorang *et al*, 2022). Industri kosmetik dan perawatan tubuh merupakan salah satu sektor industri yang telah menunjukkan ketertarikan besar terhadap konsep keberlanjutan. Banyak merek dalam industri ini telah bergerak menuju produksi yang lebih ramah lingkungan, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, dan mempromosikan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan dalam operasional mereka. Sebagai contoh, The Body Shop, yang dikenal dengan komitmennya terhadap isu-isu lingkungan dan etika, menerapkan slogan "*Enrich Not Exploit*" untuk

menegaskan komitmen mereka dalam memperkaya produk mereka tanpa mengeksploitasi *planet*.

The Body Shop, didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976 di Inggris, telah berkembang menjadi merek global dengan lebih dari 3.000 toko di 60 negara, termasuk Indonesia, sejak memasuki pasar pada tahun 1992. Dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika, The Body Shop mengadvokasi penggunaan bahan alami, perdagangan adil, dan larangan pengujian pada hewan. Di Indonesia, The Body Shop tidak hanya fokus pada penjualan produk ramah lingkungan tetapi juga aktif dalam inisiatif lokal untuk mendukung komunitas dan lingkungan, memperkuat posisinya sebagai merek yang berkomitmen pada nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Menurut Siregar & Nasution (2023), perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meraih keuntungan maksimal. Kesiapan dalam mengikuti perkembangan zaman dan teknologi menjadi kunci untuk mengembangkan pasar dengan baik. Pada kota Medan, salah satu kota besar di Indonesia, potensi konsumen untuk produk seperti yang ditawarkan oleh The Body Shop sangat besar. Namun, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana pengaruh *environmental awareness* dan *green product promotion* The Body Shop dalam mempengaruhi *purchase decision* pelanggan di Medan.

Menurut Kotler & Keller (2014), *purchase decision* adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu yang ingin membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian menurut Tjiptono & Diana (Gultom *et al*, 2022) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif yang dapat menyelesaikan masalahnya, kemudian berujung pada keputusan pembelian. Menurut Liobikiene, (Utami, 2020), indikator *purchase decision* pada *green product*, adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Lingkungan
Pengetahuan lingkungan mencakup pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan, seperti dampak produk terhadap lingkungan. Konsumen yang lebih terinformasi tentang masalah lingkungan mungkin lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan.
2. Kepedulian Lingkungan
Kepedulian lingkungan merujuk pada tingkat perhatian dan kepedulian konsumen terhadap kesejahteraan lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap masalah lingkungan mungkin lebih mungkin memilih produk hijau daripada yang tidak peduli.
3. Sikap-sikap Nilai
Sikap-sikap nilai mencerminkan nilai-nilai pribadi dan keyakinan etis konsumen. Jika nilai-nilai individu sejalan dengan prinsip-prinsip produk hijau, mereka mungkin lebih cenderung membeli produk tersebut.
4. Kesadaran
Kesadaran lingkungan mengacu pada sejauh mana konsumen menyadari dampak produk terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Kesadaran yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.
5. Efektivitas Persepsi Konsumen
Efektivitas persepsi konsumen mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa memilih produk hijau benar-benar dapat membuat perubahan positif terhadap lingkungan. Jika konsumen percaya bahwa tindakan mereka memiliki dampak positif, mereka mungkin lebih cenderung memilih produk hijau.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa The Body Shop di Medan telah mengadopsi berbagai strategi promosi produk hijau, termasuk penggunaan bahan-bahan alami dan berkelanjutan, pengurangan kemasan plastik, dan dukungan terhadap komunitas serta organisasi lingkungan. Kampanye seperti "*Waste Not Want Not*", "*Our Planet Our Responsibility*", dan "*The Body Shop Forests*" telah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk yang ramah lingkungan, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan dengan menginspirasi konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan. Namun, tantangan muncul ketika banyak konsumen mengaku kesulitan mengidentifikasi dan membedakan produk yang benar-benar berkelanjutan dari yang bukan, menunjukkan gap dalam pengetahuan atau kesadaran tentang kriteria dan sertifikasi produk hijau.

Environmental Awareness adalah pemahaman mendalam yang ada pada seseorang yang diwujudkan dalam pemikiran, sikap, tingkah laku yang mendukung kelestarian lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan dapat dilihat dari perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang terhadap lingkungan (Chaerul *et al*, 2021). Menurut Siregar & Selwendri (2024), berinvestasi dalam dalam perbaikan lingkungan dapat meningkatkan pertumbuhan industri memperluas kesadaran lingkungan, dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Menurut Sanchez and Lafuente (Aulia, 2019) terdapat tiga indikator dalam *Environmental Awareness*, antara lain:

1. *General belief/values*

General belief/values adalah cara dan prinsip seseorang melihat lingkungan. Ini mencakup cara seseorang melihat kerusakan lingkungan dan bagaimana menciptakan keserasian.

2. *Personal Attitudes*

Personal Attitudes merupakan sikap seseorang terhadap keadaan lingkungannya dengan mengutamakan nilai dan etika pribadi.

3. *Information/knowledge*

Information/knowledge merupakan pengetahuan seseorang terhadap isu-isu lingkungan.

Selain itu, walaupun The Body Shop telah aktif mempromosikan produk ramah lingkungan melalui berbagai inisiatif, banyak konsumen di Medan tampaknya kurang merasakan dampak atau bahkan tidak sadar akan upaya promosi tersebut. Hal ini mengindikasikan potensi kekurangan dalam efektivitas strategi *green product promotion* yang diimplementasikan, menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana cara terbaik untuk meningkatkan kesadaran dan pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen. Gap ini mendorong perlunya penelitian lebih dalam untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau di Medan, khususnya terkait dengan cara konsumen menerima dan memproses informasi tentang keberlanjutan dan promosi produk.

Green product promotion adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. (Romdhoni *et al*, 2020). Menurut Kristiana (Siregar, 2021), terdapat dua indikator pada *green product promotion*, yaitu:

1. Informasi Produk

Informasi produk merujuk pada sejauh mana informasi yang tersedia mengenai produk yang ramah lingkungan disampaikan kepada konsumen. Ini mencakup ketersediaan detail informasi terkait aspek lingkungan produk, seperti bahan baku, proses produksi, dampak lingkungan, serta label sertifikasi hijau.

2. Gaya Hidup Hijau

Gaya hidup hijau merujuk pada sejauh mana produk yang dipromosikan mencerminkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan serta mencerminkan sejauh mana produsen dan pemasar aktif mengedukasi konsumen tentang manfaat produk hijau dan bagaimana produk tersebut dapat membantu dalam upaya melindungi lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kesadaran lingkungan dan promosi produk hijau terhadap keputusan pembelian, dengan mengambil studi kasus The Body Shop di Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi industri kosmetik dan perawatan tubuh, khususnya The Body Shop, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di Medan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 69%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 22-25 tahun sebanyak 48% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok SLTA/SMA sebanyak 47%, serta yang bekerja pada mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 45%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Environmental Awareness* (X1)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | 0 |
| | Total | 100 | 100.0 |
| Reliability Statistics | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| .843 | | 7 | |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Product Promotion* (X2)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | 0 |
| | Total | 100 | 100.0 |
| Reliability Statistics | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| .808 | | 4 | |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Decision* (Y)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | 0 |
| | Total | 100 | 100.0 |
| Reliability Statistics | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| .939 | | 11 | |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|---|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{c,d} |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

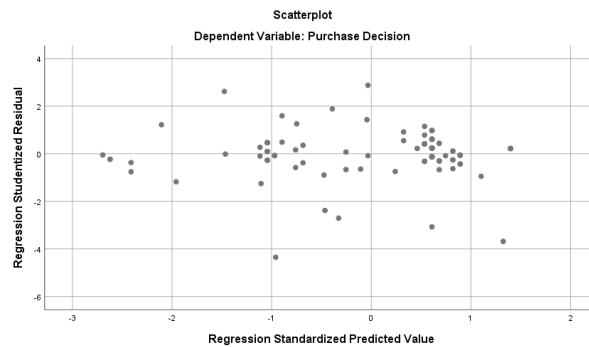
Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

| Coefficients^a | | |
|---------------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| <i>Environmental Awareness</i> | .241 | 4.153 |
| <i>Green Product Promotion</i> | .241 | 4.153 |

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 2 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients | | | | | | |
|---|--------------------------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandarized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.386 | 2.102 | | 0.659 | 0.511 |
| | <i>Environmental Awareness</i> | 0.473 | 0.144 | 0.264 | 3.280 | 0.001 |
| | <i>Green Product Promotion</i> | 1.824 | 0.215 | 0.682 | 8.488 | 0.000 |
| a. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i> | | | | | | |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 1,386 + 0,473X_1 + 1,824X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 1,386 mengindikasikan bahwa ketika nilai variabel independen, yaitu *Environmental Awareness* (X1) dan *Green Product Promotion* (X2), semua bernilai 0, maka nilai *Purchase Decision* (Y) akan menjadi 1,824.
2. Koefisien regresi untuk *Environmental Awareness* (X1) sebesar 0,473, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X1 akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,473 pada variabel *Purchase Decision* (Y). Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *Environmental Awareness* (X1) dan *Purchase Decision* (Y) yang artinya semakin tinggi nilai X1, semakin tinggi juga nilai Y.
3. Koefisien regresi untuk *Green Product Promotion* (X2) sebesar 1,824, menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X2 akan mengakibatkan peningkatan sebesar 1,824 pada variabel *Purchase Decision* (Y). Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *Green Product Promotion* (X2) dan *Purchase Decision* (Y) yang artinya semakin tinggi nilai X2, semakin tinggi juga nilai Y.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Terhadap variabel *Environmental Awareness* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y), nilai t-hitung adalah 3,280, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,473. Ini menunjukkan bahwa variabel *Environmental Awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y), sehingga hipotesis alternatif (Ha1) diterima.
2. Terhadap variabel *Green Product Promotion* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y), nilai t-hitung adalah 8.488, juga melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi sebesar 1.824. Ini menunjukkan bahwa variabel *Green Product Promotion* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y), sehingga hipotesis alternatif (Ha2) diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

| ANOVA | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4080.802 | 2 | 2040.401 | 272.676 | 0.000 ^b |
| | Residual | 725.838 | 97 | 7.483 | | |
| | Total | 4806.640 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i> | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), <i>Environmental Awareness</i> dan <i>Green Product Promotion</i> | | | | | | |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan, *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F-hitung sebesar 272,676, yang lebih besar dari nilai 2,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut, yaitu *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion*, secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Decision*.

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.921 | 0.849 | 0.846 | 2.73548 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Environmental Awareness</i> dan <i>Green Product Promotion</i> | | | | |
| b. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i> | | | | |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa:

1. Terdapat hubungan erat antara variabel *Environmental Awareness* (X1) dan *Green Product Promotion* (X2) dengan *Purchase Decision* (Y) dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,921, menunjukkan adanya hubungan sebesar 92,1%.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,846 atau koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel *Environmental Awareness* (X1) dan *Green Product Promotion* (X2) dapat menjelaskan 84,6% variasi dalam *Purchase Decision* (Y), sementara sisanya, yaitu 15,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Kombinasi antara *Environmental Awareness* yang tinggi di kalangan konsumen dan efektivitas *Green Product Promotion* oleh The Body Shop menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong *Purchase Decision*. Dari analisis data, terungkap bahwa konsumen dengan tingkat *Environmental Awareness* yang tinggi lebih cenderung terpengaruh oleh *Green Product Promotion*. Ini berarti bahwa kampanye pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan produk cenderung lebih efektif dalam menarik konsumen yang sudah memiliki *Environmental Awareness*.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa ketika *Green Product Promotion* disampaikan dengan cara yang menarik dan meyakinkan, konsumen dengan *Environmental Awareness* yang tinggi tidak hanya tertarik untuk membeli produk tersebut tetapi juga menjadi duta merek yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* dapat menghasilkan dampak yang lebih besar daripada sumbangsih masing-masing variabel secara terpisah.

Koefisien determinasi yang dihasilkan dari analisis regresi linear berganda menegaskan bahwa gabungan dari *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* menjelaskan berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 84,6%, sedangkan 15,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor di luar model penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dengan pendekatan yang menarik bagi *Environmental Awareness* konsumen merupakan pendekatan yang efektif dalam mempengaruhi *Purchase Decision*. Secara keseluruhan, sinergi antara *Environmental Awareness* konsumen dan *Green Product Promotion* oleh The Body Shop memperkuat *Purchase Decision* dan menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran holistik yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi bisnis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspasari dan Milenia (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen The Body Shop di DKI Jakarta.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *Environmental Awareness*: Terdapat pengaruh signifikan dari *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Decision* konsumen The Body Shop di Medan. Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (H_{a1}). Dengan pemahaman mendalam tentang lingkungan dan keyakinan kuat terhadap pentingnya menjaga kelestariannya, *environmental awareness* secara langsung memengaruhi *Purchase Decision* seseorang. Ini karena keyakinan tersebut tercermin dalam prinsip dan pandangan mereka terhadap lingkungan (*general belief/values*), yang memandu mereka dalam memilih produk yang ramah lingkungan.
2. Variabel *Green Product Promotion*: Promosi produk hijau oleh The Body Shop juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (H_{a2}). perusahaan secara aktif mempromosikan produk

mereka sebagai ramah lingkungan (melalui *green product promotion*), dan memberikan informasi yang komprehensif tentang aspek lingkungan produk tersebut kepada konsumen (seperti bahan baku, proses produksi, dampak lingkungan, serta label sertifikasi hijau), hal ini dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Sinergi Variabel *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion*: Sinergi antara *Environmental Awareness* dan *Green Product Promotion* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menyadari masalah lingkungan dan sekaligus diperkenalkan dengan produk yang ramah lingkungan melalui promosi yang efektif, keputusan pembelian menjadi lebih positif, sehingga hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB., Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. dan Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Aulia, A. R. (2019). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Mengurangi Sampah Plastik Di Kelurahan Pondok Labu* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Chaerul, M., Marbun, J., Destiarti, L., Armus, R., Marzuki, I., Nirtha, I., Mohammad, E., Widodo, D., Tumpu, M., Tamim, T., & Firdaus. (2021). *Pengantar Teknik Lingkungan*. Yayasan Kita Menulis.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2(1), 122-127.
- Kotler, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 98-109.
- Romdhoni, M., Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2020). An awareness and analysis consumer perception of application of green marketing Starbucks (Case study at Starbucks in Java Mall Semarang). *Journal of Management*, 6(1).
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.

- Siregar, O. M., & Selwendri, S. (2024). Analysis of Tourist Preferences for Ecotourism Attractions in North Sumatera. *Research Horizon*, 4(3), 1-12.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Utami, T. R. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).