

EFEKTIVITAS *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION* DALAM MEMENGARUHI *PURCHASE DECISION* PRODUK THE BODY SHOP DI DEPOK

Lispi Pitriyani¹, Riko Mersando Permana², Dina Purnama Sari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: lispifitriyani@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) melalui *green product* dan *green promotion*. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang secara konsisten menerapkan konsep tersebut dalam kegiatan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap *purchase decision* produk The Body Shop di Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 96 responden konsumen The Body Shop di Depok dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data menggunakan IBM SPSS versi 29 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (2) *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (3) *green product* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan produk ramah lingkungan yang didukung komunikasi promosi berorientasi keberlanjutan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk The Body Shop di Depok.

Kata Kunci: *Green Product*; *Green Promotion*; *Purchase Decision*; The Body Shop; Depok.

ABSTRACT

The increasing public awareness of environmental issues has encouraged companies to implement green marketing strategies through green products and green promotion. The Body Shop is one of the companies that consistently applies these concepts in its business operations. This study aims to analyze the effect of green product and green promotion on consumers' purchase decisions of The Body Shop products in Depok, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected using a Likert-scale questionnaire from 97 respondents who were consumers of The Body Shop in Depok, selected through *purposive sampling* based on the Lemeshow formula. Data were analyzed using IBM SPSS version 29 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing,

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that green product has a positive and significant effect on purchase decisions; green promotion has a positive and significant effect on purchase decisions; and green product and green promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings indicate that environmentally friendly products supported by sustainability-oriented promotional communication can increase consumers' tendency to make purchase decisions for The Body Shop products in Depok.

Keywords: *Green Product; Green Promotion; Purchase Decision; The Body Shop; Depok.*

1. PENDAHULUAN

Lingkungan hidup merupakan aset penting yang menentukan kualitas keberlangsungan hidup manusia. Kemajuan teknologi dan peningkatan aktivitas industri memberikan manfaat bagi kehidupan, tetapi pada saat yang sama dapat menimbulkan dampak negatif berupa kerusakan lingkungan. Aktivitas rumah tangga yang kurang ramah lingkungan, pembuangan limbah, serta penggunaan material yang sulit terurai menjadi bagian dari permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, potensi timbunan sampah plastik dari sektor manufaktur di Indonesia meningkat dari 883.590,25 ton pada 2023 menjadi 934.659,84 ton pada 2024 dan 942.063,85 ton pada 2025 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya pengurangan sampah plastik masih menjadi tantangan.

Peningkatan permasalahan lingkungan turut mendorong perubahan perilaku konsumen. Konsumen semakin kritis terhadap produk yang digunakan dan mulai mempertimbangkan dampaknya terhadap kelestarian alam. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada manfaat ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan. *Green marketing* mencakup perubahan pada produk, proses produksi, kemasan, promosi, hingga distribusi agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan.

Green product merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, antara lain melalui penggunaan bahan yang aman, proses produksi yang lebih berkelanjutan, dan upaya meminimalkan pencemaran serta limbah. Sementara itu, *green promotion* merupakan aktivitas promosi yang memasukkan pesan dan informasi mengenai aspek lingkungan melalui iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, maupun media lainnya. Kedua strategi tersebut penting karena konsumen tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga dapat mempertimbangkan nilai lingkungan yang ditawarkan.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang dikenal menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam kegiatan bisnisnya. Perusahaan menggunakan bahan-bahan alami dan organik pada produk tertentu serta mengembangkan kemasan yang dapat didaur ulang. Salah satu program yang relevan dengan *green promotion* adalah *Bring Back Our Bottles*, yaitu ajakan kepada pelanggan untuk mengembalikan kemasan produk bekas ke toko agar dapat diproses kembali. Program tersebut memperlihatkan bahwa pesan keberlanjutan dapat dikomunikasikan melalui kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung.

Purchase decision merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan kemudian menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam konteks The Body Shop, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan seberapa efektif informasi mengenai kepedulian lingkungan dikomunikasikan perusahaan.

Pemilihan Kota Depok sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakat perkotaan yang dinamis dan semakin memperhatikan gaya hidup berkelanjutan. Konsumen di Depok tidak hanya mempertimbangkan manfaat fisik produk kecantikan, tetapi juga mulai memperhatikan aspek ekologis. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap. Lestari et al., (2023) menemukan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hartini, (2021) memperoleh hasil yang berbeda. Pada *green promotion*, Ali M et al., (2022) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan Telaumbanua & Aprinawati, (2025) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan kedua variabel pada konsumen The Body Shop di Depok.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis pengaruh *green product* secara parsial terhadap *purchase decision* produk The Body Shop di Depok; (2) Untuk menganalisis pengaruh *green promotion* secara parsial terhadap *purchase decision*; dan (3) Untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *green promotion* secara simultan terhadap *purchase decision*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Green Marketing

Konsep *green marketing* menjadi dasar penting dalam memahami strategi pemasaran berwawasan lingkungan. Jannah & Hernawati, (2021) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam seluruh proses bisnis, mulai dari desain produk, kemasan, promosi, hingga distribusi, sehingga turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, Rosyada & Dwijayanti, (2023) menegaskan bahwa penerapan *green marketing* melalui *green product* mampu membentuk citra positif perusahaan sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Dalam konteks industri kosmetik, Indra et al., (2024) menemukan bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) yang diterapkan The Body Shop Indonesia turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa komitmen lingkungan perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi produk, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2 Green Product

Green product didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan Puspasari & Milenia, (2022)(Puspa et al., 2021). Putra & Prasetyawati, (2021) menambahkan bahwa *green product* berfokus pada penggunaan teknologi ramah lingkungan selama proses produksi agar tidak menimbulkan dampak buruk terhadap ekosistem. Dianti & Paramita, (2021) mengemukakan bahwa produk hijau memiliki karakteristik tidak mengandung unsur berbahaya, efisien dalam penggunaan energi, terbuat dari bahan baku yang dapat didaur ulang, serta menggunakan teknologi produksi yang ramah lingkungan. Prameswari et al., (2023) menjelaskan bahwa *green product* dipengaruhi oleh sejauh mana produk berdampak terhadap kesehatan, jumlah sumber daya dan energi yang digunakan

selama produksi, serta tingkat kemasan yang digunakan. Adapun indikator *green product* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Panggih & Krisnadi, (2021), yaitu produk memberikan dampak positif bagi alam, bahan baku berasal dari komponen yang tidak berbahaya, serta kinerja produk memenuhi ekspektasi konsumen.

2.3 Green Promotion

Green promotion merupakan aktivitas untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui iklan, hubungan masyarakat, penawaran khusus, pemasaran langsung, serta pemasaran di lokasi yang berkaitan dengan aspek lingkungan Novita & Alfifto, (2024). Ginting & Safrin, (2023) menjelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan *green promotion* membangun komunikasi berkelanjutan secara intensif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Sari et al., (2025) menambahkan bahwa *green promotion* berperan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran, menyampaikan informasi, serta mengingatkan pemangku kepentingan atas komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Pandiangan et al., (2024), *green promotion* mencakup seluruh aktivitas promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang didasari perhatian terhadap lingkungan, dengan indikator berupa komunikasi yang jelas mengenai karakteristik produk, *ecolabel* atau kemasan sebagai pengidentifikasi, serta pesan dan informasi produk yang ramah lingkungan. Selsabilla et al., (2025) memperkuat bahwa *green promotion* turut mencakup dimensi produk hijau dan harga hijau yang bekerja secara sinergis untuk menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi berkelanjutan.

2.4 Purchase Decision

Purchase decision merupakan tindakan konsumen dalam menentukan preferensi di antara sejumlah merek dalam suatu kelompok pilihan dan memilih produk yang paling disukai Kotler & Keller dalam Purwati & Cahyanti, (2022). *Purchase decision* dalam penelitian ini diukur melalui indikator kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli produk, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *green product* (X_1) dan *green promotion* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Skala Likert 1-5. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk The Body Shop dan berdomisili di Depok, baik melalui gerai resmi maupun *platform digital*. Metode kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka yang dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Machali, (2021) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti merencanakan, melaksanakan, serta menganalisis data secara sistematis guna menghasilkan simpulan yang terukur dan dapat diuji kembali.

Populasi penelitian adalah konsumen The Body Shop di Depok yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun sampai 40 tahun, berdomisili di Depok, dan pernah membeli produk The Body Shop. Berdasarkan perhitungan Lemeshow, kebutuhan sampel penelitian kemudian digunakan sesuai data penelitian yang diolah

dalam skripsi. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang dianggap paling memahami dan paling sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Variabel penelitian dioperasionalkan berdasarkan indikator yang digunakan dalam skripsi. *Green product* diukur melalui tiga indikator, yaitu memberikan dampak positif bagi alam, bahan baku berasal dari komponen yang tidak berbahaya, serta kinerja produk dan kemasan sesuai harapan. *Green promotion* diukur melalui komunikasi yang jelas mengenai karakteristik produk, ecolabel/kemasan sebagai pengidentifikasi, serta pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan. *Purchase decision* diukur melalui Kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang yang dituangkan ke dalam delapan butir pernyataan.

Variabel	Indikator utama	Jumlah item	Skala
<i>Green Product</i> (X_1)	Dampak positif bagi alam; bahan baku tidak berbahaya; kinerja produk dan kemasan	6	Likert 1-5
<i>Green Promotion</i> (X_2)	Komunikasi jelas; ecolabel/kemasan; pesan dan informasi ramah lingkungan	6	Likert 1-5
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang	8	Likert 1-5

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik dan Deskripsi Data Responden

Data penelitian diperoleh dari responden konsumen The Body Shop di Kota Depok. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam skripsi, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen perempuan merupakan kelompok mayoritas. Berdasarkan usia, kelompok 21-25 tahun merupakan kelompok terbesar. Seluruh responden berdomisili di Kota Depok. Dari sisi pekerjaan, responden berasal dari pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, dan kategori pekerjaan lainnya. Intensitas pembelian paling banyak adalah satu kali dalam sebulan.

Karakteristik	Kategori dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	54	56,3%
Usia	21-25 tahun	46	47,9%
Domisili	Kota Depok	96	100%

Pekerjaan	Lainnya	36	37,5%
Frekuensi pembelian	1 kali/bulan	38	39,6%

4.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 20 butir pernyataan yang terdiri atas enam item green product, enam item green promotion, dan delapan item purchase decision dinyatakan valid. Nilai r hitung seluruh item lebih besar daripada rtabel sebesar 0,2006 pada $n = 96$ dan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh instrumen layak digunakan.

Variabel	Rentang r hitung	rtabel	Keterangan
<i>Green Product</i> (X_1)	0,446-0,722	0,2006	Seluruh item valid
<i>Green Promotion</i> (X_2)	0,569-0,671	0,2006	Seluruh item valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,514-0,727	0,2006	Seluruh item valid

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,745 untuk *green product*, 0,701 untuk *green promotion*, dan 0,787 untuk *purchase decision*. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Sig. 0,200	$> 0,05$	Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	$X_1 = 1,000$; $X_2 = 1,000$	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance = 0,345; VIF = 2,902	Tol. $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Nilai signifikansi normalitas sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Uji Glejser menunjukkan signifikansi 1,000 untuk kedua variabel sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai tolerance sebesar 0,345 dan VIF sebesar 2,902 juga menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen. Pengujian tersebut penting dilakukan karena model regresi linear berganda yang baik harus memenuhi asumsi normalitas serta bebas dari gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas agar hasil estimasi bersifat tidak bias dan efisien Sholihah et al., (2023).

4.4 Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keputusan
<i>Green Product</i> (X_1)	0,688	6,943	0,000	Positif dan signifikan
<i>Green Promotion</i> (X_2)	0,483	4,764	0,000	Positif dan signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai thitung sebesar 6,943 lebih besar daripada ttabel 1,986 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan bahan, serta kinerja produk ramah lingkungan The Body Shop, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Green promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai thitung sebesar 4,764 lebih besar daripada ttabel 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menyampaikan informasi lingkungan secara jelas dan edukatif dapat memperkuat persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pengujian simultan	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Fhitung	180,622	Fhitung > Ftabel 3,09	Berpengaruh simultan
Signifikansi	0,000	< 0,05	Signifikan
R ²	0,795 (79,5%)	—	Model menjelaskan 79,5% variasi Y

Uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 180,622 lebih besar daripada Ftabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *green product* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai R² sebesar 0,795 berarti kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 79,5% variasi *purchase decision*, sedangkan 20,5% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi *green product* sebesar 47,9% dan *green promotion* sebesar 31,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green product* memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan *green promotion* dalam menjelaskan *purchase decision* pada model penelitian ini.

4.5 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = 4,401 + 0,688X_1 + 0,483X_2$$

Konstanta sebesar 4,401 menunjukkan nilai dasar *purchase decision* ketika *green product* dan *green promotion* diasumsikan bernilai nol. Koefisien *green product* sebesar 0,688 menunjukkan hubungan positif, sehingga peningkatan satu satuan *green product* diperkirakan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,688 satuan dengan variabel lain konstan. Koefisien *green promotion* sebesar 0,483 juga menunjukkan hubungan positif, sehingga peningkatan satu satuan *green promotion* diperkirakan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,483 satuan.

4.6 Pembahasan

Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen The Body Shop di Depok memperhatikan aspek ramah lingkungan pada produk, termasuk keamanan bahan baku, manfaat terhadap lingkungan, serta kesesuaian kinerja dan kemasan dengan harapan konsumen. Pernyataan mengenai kesesuaian manfaat produk ramah lingkungan dengan ekspektasi memperoleh respons positif, sehingga memperkuat bahwa persepsi terhadap kualitas *green product* menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan Lestari et al., (2023) dan Hasanah & Lestari, (2025) yang menunjukkan pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Decision*. *Green promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen menilai The Body Shop aktif mempromosikan produk melalui kampanye peduli lingkungan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan keberlanjutan. Pesan promosi yang jelas dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen, kemudian memperkuat ketertarikan untuk memilih produk. Temuan ini sejalan dengan Ali M et al., (2022) dan Lestari et al., (2023) yang menemukan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* secara Simultan terhadap *Purchase Decision*. Hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan produk ramah lingkungan perlu didukung komunikasi promosi yang konsisten. Produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan memberikan alasan fungsional bagi konsumen, sedangkan promosi hijau membantu menjelaskan dan memperkuat nilai tersebut. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih The Body Shop meskipun terdapat merek pesaing yang menawarkan fungsi serupa.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Green Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Body Shop di Depok, dibuktikan dengan $t_{hitung} 6,943 > t_{tabel} 1,986$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$, dengan kontribusi parsial sebesar 47,9%; (2) *Green Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dibuktikan dengan $t_{hitung} 4,764 > t_{tabel} 1,986$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$, dengan kontribusi parsial sebesar 31,6%; dan (3) *Green Product* dan *Green Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dibuktikan dengan $F_{hitung} 180,622 > F_{tabel} 3,09$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$, dengan R^2 sebesar 79,5%.

Bagi The Body Shop, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan inovasi dan kualitas produk ramah lingkungan sekaligus memperkuat komunikasi promosi berbasis keberlanjutan. Program pengembalian dan daur ulang kemasan dapat terus dikembangkan dengan informasi yang transparan dan mudah dipahami. Bagi konsumen, peningkatan kesadaran lingkungan perlu diikuti perilaku pembelian yang bijak. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas ke wilayah yang lebih luas serta menambahkan variabel lain seperti *green price*, *green trust*, *green brand image*, atau faktor konsumen lainnya. Yudha Chrysna et al., (2022) menemukan bahwa *green trust* dan *green price* turut berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga kedua variabel tersebut relevan untuk dipertimbangkan pada penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali M, M., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Pricing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Adidas. 14(02), 1106-1113.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. 12, 130-142.
- Ginting, G. M., & Safrin, F. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial di Kota Medan. 01(02), 56-66.
- Hartini. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product dan Green Brand.
- Hasanah, U., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Wilayah Jakarta Barat. 1(4), 467-474.
- Indra, F., Hubner, I. B., Adi, A., Himawan, E., & Chen, M. M. (2024). Analisis Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada The Body Shop Indonesia. 7(2), 74-80.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. Jurnal Bina Manajemen, 9(2), 92-112.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2026). Capaian Kinerja Pengurangan Sampah oleh Produsen. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN).
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. 4(1), 275-288.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Novita, C. S., & Alfifto. (2024). *Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Studi Kasus Di Kisaran).
- Pandiangan, P., Hasman, H. C. P., Batubara, R., & Siregar, D. (2024). *Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara*. 13(1).
- Panggih, S., & Krisnadi, A. R. (2021). *Pengaruh Ketersediaan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise di Starbucks Food Centrum Sunter Jakarta Utara*. 5(2).
- Prameswari, A., Atika, & Harahap, M. I. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product (Studi Kasus pada Produk Love Beauty and Planet di Kota Medan)*. 08(01), 1-17.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian*. 11(1), 32-46.
- 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*. 11(2), 98-109.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). *Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*. 15(2), 69-74.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing. SNasTekS, 11, 431-438.
- Sari, D., Suropto, & Efendi, N. (2025). *Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Bandar Lampung*. 5(2), 25-42.

- Selsabilla, N., Nurhalizza, N., & Saputri, D. (2025). *Green Marketing Communication sebagai Strategi Promosi Aksi Iklim melalui Green Purchase. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 5833-5843.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Telaumbanua, B. P., & Aprinawati. (2025). *Pengaruh Green Product, Green Price, Green Promotion, dan Green Place Terhadap Keputusan Pembelian Produk SENJI di Kota Medan*. 16(6), 1822-1830.
- The Body Shop Indonesia. (2025). *Bring Back Our Bottles*. The Body Shop.
- Yudha Chrysna, V., Sumarsono, H., & Wahyu Widyaningrum, P. (2022). *Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 65(2), 65-70.