

The Influence Of Green Brand Image And Social Influence On Green Purchase Intention Of The Body Shop Products: The Mediating Role Of Environmental Concern

Pengaruh *Green Brand Image* Dan *Social Influence* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk The Body Shop: Peran Mediasi *Environmental Concern*

Endang Tjahjaningsih^{1*}, Alimuddin Rizal Rivai², Basiya³, Elen Puspitasari⁴, Sri Isnawati⁵, Alya Takwarina Cahyani⁶

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{1,2,3,4,5}

Fakultas Ilmu Politik dan Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang⁶

naning@edu.unisbank.ac.id¹, alyatac@untagsmg.ac.id⁶

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Brand Image and Social Influence on Green Purchase Intention for The Body Shop products, with Environmental Concern as a mediator. The population in this study were The Body Shop product customers in Semarang City. This study involved 150 consumer respondents using a purposive sampling technique with the criterion of having used The Body Shop products for at least the past three months. Data analysis techniques used instrument testing, model testing, regression testing, and the Sobel test using SPSS 25.0 software. The results show that Green Brand Image and Social Influence influence Green Purchase Intention and Environmental Concern influence Green Purchase Intention. Environmental Concern mediates the relationship between Green Brand Image and Green Purchase Intention, and Environmental Concern mediates the relationship between Social Influence and Green Purchase Intention.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Social Influence, Green Purchase Intention, Environmental Concern.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand image* dan *social influence* terhadap *green purchase intention* produk The Body Shop dengan *environmental concern* sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk The Body Shop di Kota Semarang. Penelitian ini melibatkan 150 responden konsumen menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah menggunakan produk The Body Shop minimal 3 bulan terakhir. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji model, uji regresi, serta uji sobel menggunakan *software* SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* dan *social influence* terhadap *green purchase intention* dan *environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. *Environmental concern* memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* serta *environmental concern* memediasi hubungan *social influence* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci: Citra Merek Hijau, Pengaruh Sosial, Niat Pembelian Hijau, Kepedulian Lingkungan

1. Pendahuluan

The Body Shop sebagai salah satu pioneer dalam green marketing di industri kosmetik dan personal care telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994. Brand asal Inggris ini dikenal dengan komitmennya terhadap sustainability, *cruelty-free products*, dan perdagangan komunitas. Di Kota Semarang, The Body Shop memiliki kehadiran yang signifikan melalui outlet di berbagai shopping mall seperti Paragon City Mall, DP Mall, dan Java Mall, serta melalui platform *e-commerce*. Namun dalam beberapa tahun terakhir, The Body Shop menghadapi persaingan yang semakin ketat dari brand-brand baru yang juga mengusung konsep green dan natural, baik brand internasional seperti *Innisfree*, *LUSH*, maupun brand lokal seperti *Sensatia Botanicals* dan *Somethinc*. Fenomena ini menciptakan tantangan bagi The Body Shop untuk mempertahankan positioning sebagai pemimpin dalam produk perawatan pribadi ramah

lingkungan. Data penjualan The Body Shop Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang melambat dalam dua tahun terakhir, khususnya di kota-kota seperti Semarang. Hal ini mengindikasikan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop, terutama dalam konteks green marketing yang menjadi posisi inti merek ini. Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 15 pelanggan produk The Body Shop dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Survei Pendahuluan

No	Variabel	Penilaian	Jumlah	Prosentase
1.	<i>Green Brand Image</i>	Bagus	13	86,7%
		Cukup bagus	2	13,3%
		Kurang bagus	0	0%
2.	<i>Social Influence</i>	Positif	12	80%
		Entah positif	2	13,3%
		Negatif	1	6,7%
3.	<i>Environmental Concern</i>	Percaya	13	86,7%
		Cukup percaya	2	13,3%
		Kurang percaya	0	0%
4.	<i>Green Purchase Intention</i>	Ya	13	86,6%
		Entah Ya	1	6,7%
		Tidak	1	6,7%

Sumber: Prasurvei, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei maka dapat dilihat pelanggan menyatakan bahwa penilaian pada *green brand image* bagus sebesar 13 orang (86,7%), 12 orang menyatakan *social influence* positif (80%), dan penilaian kepedulian lingkungan terhadap produk sebanyak 13 orang (86,7%). Adapun sebanyak 13 orang pelanggan produk menyatakan *green purchase intention* sebesar 86,7%. Hal ini bisa dipahami bahwa produk adalah barang special yang menunjukkan kecocokan pelanggan atas produk tersebut dan bersedia untuk melakukan kembali karena kepedulian lingkungan. Tidak ada masalah pada pembeli untuk bersikap melakukan pembelian kembali pada pembelian produk.

Chen (2010) menunjukkan bahwa *green brand image* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*, tetapi juga mempengaruhi *environmental concern* konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen mempersepsikan The Body Shop sebagai brand yang benar-benar peduli lingkungan, mereka akan mengembangkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu-isu environmental, yang pada gilirannya mendorong niat untuk membeli produk hijau. Namun Watson et al. (2024) menemukan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. Nekmahmud et al. (2022) menemukan bahwa *social influence* melalui *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *environmental concern* dan *green purchase intention*. Sebaliknya, Wang et al. (2021) dalam meta-analisis menemukan bahwa *social influence* memiliki efek yang tidak konsisten terhadap *environmental concern*. Duong et al. (2022) juga menunjukkan bahwa subjective norms tidak berpengaruh signifikan terhadap *environmental concern*.

Lebih lanjut *environmental concern* terbukti menjadi variabel kunci yang menghubungkan antara faktor eksternal (seperti *brand image* dan *social influence*) dengan niat beli konsumen. Wang et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa *environmental concern* memiliki korelasi yang kuat dengan *green purchase intention*. Gomes et al. (2023) menunjukkan bahwa *environmental concern* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor eksternal dan *green purchase intention*. Dalam konteks spesifik The Body Shop, Pramesthi dan Bernarto (2023) menemukan bahwa *green brand image* brand ini berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* konsumen Indonesia. Namun, penelitian tersebut belum

mengeksplorasi peran *social influence* dan mekanisme mediasi *environmental concern* dalam konteks pasar regional seperti Semarang. Hal ini menciptakan gap penelitian yang perlu diisi untuk memahami dinamika yang lebih kompleks dalam *green consumer behavior* di tingkat lokal.

Salsabilla dan Isharina (2023) dalam penelitian pada konsumen The Body Shop juga mengkonfirmasi pentingnya *green brand image* dalam membentuk loyalitas konsumen, namun penelitian tersebut fokus pada Jakarta dan belum menganalisis variasi geografis yang mungkin terjadi di kota Semarang. Karakteristik konsumen Semarang yang unik sebagai kota metropolitan di Jawa Tengah dengan budaya yang menghargai nilai-nilai tradisional namun juga terbuka terhadap inovasi, menciptakan dinamika pasar yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana *green brand image* The Body Shop dipersepsikan oleh konsumen Semarang dan bagaimana *social influence* mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menginvestigasi pengaruh *green brand image* dan *social influence* terhadap *green purchase intention* produk The Body Shop dengan variabel mediasi *environmental concern* pelanggan di Kota Semarang.

2. Tinjauan Pustaka

Green Brand Image

Green brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap komitmen dan kepedulian suatu merek terhadap lingkungan (Chen, 2010). Dalam konteks The Body Shop, *green brand image* mencakup persepsi konsumen tentang positioning brand sebagai pionir dalam *ethical beauty*, komitmen terhadap *sustainability*, *cruelty-free products*, *community trade*, dan *environmental activism*. Persepsi konsumen terhadap *green brand image* The Body Shop dipengaruhi oleh paparan terhadap kampanye global maupun aktivitas pemasaran lokal. Penelitian Chen dan Chang (2012) menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* melalui peningkatan *green perceived value* dan *green trust*. Dalam konteks The Body Shop, *green brand image* menjadi semakin penting karena brand ini bersaing dengan kompetitor yang juga mengusung *positioning* ramah lingkungan. Penelitian Pramesthi dan Bernarto (2023) pada konsumen The Body Shop Indonesia menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Social Influence

Social influence merujuk pada tekanan atau pengaruh dari lingkungan sosial yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu (Ajzen, 2005). Dalam konteks *green marketing*, *social influence* dapat berupa rekomendasi keluarga/teman, pengaruh media sosial, dukungan selebriti/influencer, tekanan kelompok sebaya, dan persepsi norma sosial. Teori *Planned Behavior* menjelaskan bahwa *subjective norm* atau tekanan sosial merupakan salah satu determinan utama *behavioral intention*. Penelitian terbaru oleh Nekmahmud et al. (2022) mengkonfirmasi bahwa *social media marketing* dan *social media usage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Environmental Concern

Environmental concern didefinisikan sebagai tingkat kepedulian individu terhadap masalah lingkungan dan kesediaan untuk berkontribusi dalam mengatasi masalah tersebut (Dunlap & Jones, 2002). Konstruk ini mencakup kesadaran terhadap masalah lingkungan, tanggung jawab pribadi, kepedulian terhadap generasi mendatang, kemauan berkorban, dan kecenderungan aktivisme lingkungan. *Environmental concern* telah terbukti sebagai predictor yang konsisten terhadap *green purchase intention* dalam berbagai konteks

penelitian (Gomes et al., 2023). Penelitian meta-analisis oleh Wang et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa *environmental concern* memiliki efek samping yang besar terhadap *green purchase intention*.

Green Purchase Intention

Green purchase intention didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012), konsep ini meliputi niat untuk membeli produk ramah lingkungan, kesediaan untuk membayar premi untuk produk ramah lingkungan, kemungkinan untuk memilih alternatif ramah lingkungan, niat untuk beralih ke merek ramah lingkungan, dan niat untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan.

Green purchase intention merupakan antecedent yang penting bagi actual green purchase behavior. Penelitian longitudinal menunjukkan bahwa purchase intention dapat memprediksi actual behavior dengan korelasi moderat hingga kuat dalam konteks produk ramah lingkungan.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan review literatur dan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini mengembangkan tujuh hipotesis penelitian:

Hubungan antara *Green Brand Image* dan *Environmental Concern*

Green brand image yang kuat dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan melalui mekanisme pemrosesan kognitif dan penyelarasan nilai. Chen (2010) dalam penelitian menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental concern*, dimana konsumen yang mempersepsikan merek memiliki komitmen lingkungan yang tulus akan mengembangkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu lingkungan. Li et al. (2022) mengkonfirmasi bahwa *green brand image* dapat meningkatkan *environmental concern* melalui peningkatan *awareness* terhadap isu sustainabilitas. Gomes et al. (2023) juga menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *environmental concern* dimana konsumen yang mempersepsikan merek peduli lingkungan akan mengembangkan kepedulian yang lebih besar terhadap masalah lingkungan.

H1: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Environmental Concern*.

Hubungan antara *social influence* dan *environmental concern*

Nekmahmud et al. (2022) menunjukkan bahwa social media marketing dan *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental concern*, dimana exposure terhadap konten pro-lingkungan dari lingkungan sosial meningkatkan kesadaran environmental. Masengu et al. (2025) menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap kesadaran keberlanjutan, dimana tekanan sosial mendorong individu untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan. Ahmad et al. (2022) menunjukkan bahwa norma subjektif dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *environmental concern*, khususnya dalam budaya kolektif.

H2: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *environmental concern*.

Hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention*

Green brand image The Body Shop yang kredibel dapat mengurangi risiko yang dirasakan ramah lingkungan dan meningkatkan nilai yang dirasakan ramah lingkungan dalam evaluasi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan *green purchase intention*. Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* melalui peningkatan nilai yang dirasakan hijau dan

pengurangan risiko yang dirasakan hijau. Pramesthi dan Bernarto (2023) dalam studi spesifik pada konsumen The Body Shop Indonesia menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*. Li et al. (2019) menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dimana kredibilitas *green positioning* merek meningkatkan niat beli konsumen.

H3: *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Hubungan antara *social influence* dan *green purchase intention*

Nekmahmud et al. (2022) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*, dimana *peer influence* dan *social media exposure* mendorong niat beli produk hijau. Wang et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Ahmad et al. (2020) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

H4: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Hubungan antara *environmental concern* dan *green purchase intention*

Environmental concern merupakan motivasi intrinsik yang mendorong green consumer behavior. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan seperti pencemaran, pemanasan global, dan kerusakan ekosistem akan lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk The Body Shop yang ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan. Wang et al. (2021) dalam meta-analisis menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Gomes et al. (2023) menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen. Ahmed et al. (2022) menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

H5: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Peran Mediasi *environmental concern* hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention*.

Environmental concern tidak hanya berperan sebagai variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi, tetapi juga berfungsi sebagai mediator yang menjelaskan mekanisme psychological process antara stimulus eksternal dan *behavioral intention*. Chen (2010) menunjukkan bahwa *environmental concern* memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention*, dimana *green brand image* meningkatkan *environmental concern* yang kemudian mendorong *purchase intention*. Li et al. (2022) mengkonfirmasi peran mediasi *environmental concern* dalam hubungan *green brand image* dan *green purchase intention*. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa *environmental concern* berfungsi sebagai mediator antara *green brand image* dan *green purchase intention*.

H6: *Environmental concern* memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention*.

***Environmental concern* memediasi hubungan antara *social influence* dan *green purchase intention*.**

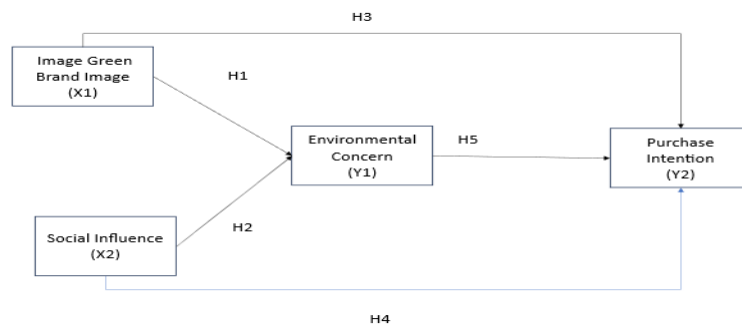
Social influence dapat meningkatkan *green purchase intention* melalui peningkatan *environmental concern*. Nekmahmud et al. (2022) menunjukkan bahwa *environmental concern* memediasi hubungan antara *social influence* dan *green purchase intention*. Masengu et al. (2025) mengkonfirmasi peran mediasi *environmental concern* dalam hubungan *social influence* dan *sustainable purchase behavior*. Ahmad et al. (2022) menemukan bahwa *environmental concern* memediasi hubungan subjective norms dan *green purchase intention*. Mengingat

karakteristik konsumen The Body Shop yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi, hipotesis ketujuh yang diajukan adalah:

H7: *Environmental concern* memediasi hubungan antara *social influence* dan *green purchase intention*.

Model Penelitian Empirik

Model dalam penelitian ini dibuat dalam model grafis sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian Empirik

2. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan The Body Shop yang sudah pernah melakukan pembelian berulang. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Sekaran (2006), yang mengatakan antara lain bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah mewakili, dan jika sampel dibagi dalam sub sampel maka setiap kategori diperlukan minimum 30 sampel. Dari perhitungan maka sampel minimal yang digunakan adalah 96 responden, oleh peneliti akan diambil sampel sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan dengan usia minimal 17 tahun, kriteria pernah menggunakan produk The Body Shop minimal 3 bulan terakhir minimal 2 kali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau *questionnaire* dengan menggunakan skala Likert 1-7. Skala pengukuran variabel *green brand image* (X1) diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Chen & Chang, (2012), *social influence* (X2) diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Ham et al., (2015); *environmental concern* (Y1) diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan Lee (2008). *purchase intention* diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Paul et al., (2016).

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas internal yang menunjukkan kemampuan dari instrumen riset yang digunakan dalam hal ini yakni kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Alat uji yang digunakan dalam mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisa faktor adalah *Kaiser-Meiyer-Olkin Meaasure of Sampling Adequacy* (KMO MSA).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan dengan pengukuran reliabilitas konsistensi internal mengukur seberapa konsisten item-item yang berbeda yang merefleksikan suatu konstruk yang sama.

Uji Model

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistic F dimana taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara *green brand image* (X1), *social influence* (X2), dan *environmental concern* (Y1) dan pada akhirnya berdampak pada *green purchase intention* (Y2)

4. Hasil dan Pembahasan

Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 103 orang (68,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 47 orang (31,3%). Hal ini sesuai dengan target market produk yang memang lebih fokus pada segmen perempuan, meskipun produk untuk laki-laki juga tersedia. Mayoritas responden berusia 26-35 tahun sebanyak 69 orang (46,0%), Segmen usia produktif menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh generasi milenial yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 77 orang (51,3%), tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen adalah segmen educated consumer yang memiliki pemahaman baik tentang isu lingkungan. Mayoritas responden menggunakan produk 3-4 kali per bulan sebanyak 67 orang (44,7%), hal ini menunjukkan pola konsumsi yang moderate dan sustainable dan mayoritas responden telah menggunakan produk selama 3-6 bulan sebanyak 52 orang (34,7%), diikuti 7-12 bulan sebanyak 48 orang (32,0%), data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna yang cukup berpengalaman dengan produk. Mayoritas responden telah menggunakan produk selama 3-6 bulan sebanyak 52 orang (34,7%) menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna yang cukup berpengalaman dengan produk.

Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas menunjukkan tiap variabel memiliki nilai KMO yang $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa syarat kecukupan sampel telah terpenuhi dan loading factor yang keseluruhan $> 0,4$ pada setiap indikatornya sehingga dapat dinyatakan semua indikator valid sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7 dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara *green brand image* (X1), *social influence* (X2), dan *environmental concern* (Y1) dan pada akhirnya

berdampak pada *green purchase intention* (Y2). Output yang dihasilkan dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier

Model Regresi	Uji Model			Uji t		Keterangan
	Adj R Square	F Hitung	Sig.	β	Sig	
Model 1 : $Y1=0,433X1+0,188X2$	0,308	34,159	0,000			
<i>Green Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Environmental Concern</i> .				0,433	0,000	H ₁ diterima
<i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Environmental Concern</i> .				0,188	0,026	H ₂ diterima
Model II : $Y2=0,240X1+0,187X2+0,386Y1$	0,446	40,998	0,000			
<i>Green Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .				0,240	0,000	H ₃ diterima
<i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .				0,187	0,015	H ₄ diterima
<i>Environmental Concern</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .				0,386	0,000	H ₅ diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi model I digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *green brand image* (X1), *social influence* (X2) dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel *environmental concern* (Y1) untuk model yang pertama. Nilai adjusted R² sebesar 0,308 artinya besarnya pengaruh variabel *green brand image* (X1), *social influence* (X2) dapat

menjelaskan variasi perubahan pada *environmental concern* (Y1) sebesar 30,8% sedang sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Pada Model II Nilai Adjusted R Square sebesar 0.380 menunjukkan bahwa 38% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh *green brand image*, *social influence*, dan *environmental concern*, sedangkan sisanya 61% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini tergolong baik dalam penelitian sosial dan menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Uji F

Model yang pertama diperoleh nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang artinya nilai signifikansi hitung $< 0,05$ maka variabel independent secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel *green brand image* (X1), *social influence* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *environmental concern* (Y1). Model yang kedua diperoleh nilai signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi hitung $< 0,05$ maka variabel independent secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel *green brand image*, *social influence*, dan *environmental concern* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Uji Hipotesis

Green brand image berpengaruh terhadap environmental concern.

Pengujian dilakukan menggunakan hasil uji t test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *green brand image* memiliki nilai t hitung 5,167 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *green brand image* berpengaruh terhadap *environmental concern*, hipotesis pertama diterima.

Social influence berpengaruh terhadap environmental concern

Pengujian dilakukan menggunakan hasil uji t test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *social influence* memiliki nilai t hitung 5,2405 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,026 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *social influence* terhadap *environmental concern*. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

Green brand image berpengaruh terhadap green purchase intention.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *green brand image* memiliki nilai t hitung 2,945 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

Social influence berpengaruh terhadap green purchase intention.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *social influence* memiliki nilai t hitung 2,457 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *social influence* terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

Environmental concern berpengaruh terhadap green purchase intention.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *environmental concern* memiliki nilai t hitung 5,255 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *social influence* terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

Uji sobel test

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y2) melalui variabel mediasi (Y1). Sobel test digunakan agar dapat mengetahui apakah sebuah variabel intervening bisa memediasi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji sobel test untuk menguji variabel *environmental concern* memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention*; *environmental concern* memediasi hubungan antara *social influence* dan *green purchase intention* yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Mediasi Sobel Test

Hipotesis	Mediasi	Sig(two)	Sig-value < 0,05	Keterangan
Hipotesis 6	Effect	0,000	Memenuhi	Diterima
Hipotesis 7	Effect	0,000	Memenuhi	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dan ketujuh diterima, yang berarti variabel *environmental concern* memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention*; *environmental concern* memediasi hubungan antara *social influence* dan *green purchase intention*

Pembahasan

Green brand image terhadap environmental concern

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen The Body Shop yang memiliki persepsi positif terhadap citra hijau merek akan mengembangkan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi. Temuan ini didukung oleh penelitian Tran et al. (2022) dalam PLOS One yang menemukan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green concern* konsumen. Bashir et al. (2020) juga mengkonfirmasi bahwa *green brand image* berkontribusi signifikan dalam membentuk *environmental consciousness* konsumen. *Green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental concern* ($\beta = 0,433$, $t = 5,167$, $p = 0.000 < 0.05$).

Social influence terhadap environmental concern

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam budaya kolektif Indonesia, pengaruh dari keluarga, teman, dan komunitas memiliki peran kuat dalam membentuk *environmental concern*. Konsumen The Body Shop cenderung mengembangkan kepedulian lingkungan ketika mendapat dukungan dan pengaruh positif dari lingkungan sosial mereka. Frontiers (2021) mengkonfirmasi bahwa *social factors* memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental concern* dengan effect size yang substantial. Nilai koefisien regresi variabel *social influence* memiliki nilai t hitung 5,2405 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,026 < 0,05$. Hal ini mendukung penelitian Nekmahmud et al. (2022); Masengu et al. (2025) dan Ahmad et al. (2022)

Green brand image terhadap green purchase intention

Konsumen The Body Shop yang memiliki persepsi positif terhadap citra hijau merek menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Hal ini karena *green brand image* menciptakan *perceived value* dan *brand differentiation* yang mendorong preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Watson (2024) menemukan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention* pada mainstream brands. Nilai koefisien regresi variabel *green brand image* memiliki nilai t hitung 2,945 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung Chen dan Chang (2012); Pramesthi dan Bernarto (2023) dan Li et al. (2019)

Social influence terhadap green purchase intention

Hasil menunjukkan bahwa dukungan dan tekanan sosial dari significant others mendorong konsumen untuk berniat membeli produk The Body Shop. Dalam konteks budaya Indonesia yang tinggi, persetujuan dan rekomendasi dari kelompok referensi memiliki pengaruh yang substantial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel *social influence* memiliki nilai t hitung 2,457 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,015 < 0,05$. Hal ini mendukung penelitian Nekmahmud et al. (2022); Wang et al. (2021) dan Ahmad et al. (2020) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Environmental concern terhadap green purchase intention

Temuan menunjukkan bahwa *environmental concern* merupakan prediktor terkuat untuk *green purchase intention*. Konsumen The Body Shop yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan menunjukkan niat beli yang sangat tinggi, mengkonfirmasi bahwa internal motivation (*environmental concern*) lebih kuat dibanding factor eksternal dalam mendorong konsumsi berkelanjutan. Nilai koefisien regresi variabel *environmental concern* memiliki nilai t hitung 5,255 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Hasil ini mendukung penelitian Wang et al. (2021); Gomes et al. (2023) menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*.

Environmental concern memediasi green brand image terhadap green purchase intention

Hasil membuktikan bahwa *green brand image* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga melalui peningkatan *environmental concern*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *green branding* The Body Shop efektif karena mampu meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen, yang kemudian mendorong niat beli yang lebih kuat. Berdasar pada hasil uji sobel test Nilai $Z = 5.780 > 1.96$ dan $p = 0.000 < 0.05$, sehingga *environmental concern* memediasi hubungan *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Apabila mengacu pada ketentuan dalam pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai P-Value $< 0,05$ artinya *environmental concern* memediasi *green brand image terhadap green purchase intention*. Chen (2010) menunjukkan bahwa *environmental concern* memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention*, dimana *green brand image* meningkatkan *environmental concern* yang kemudian mendorong *purchase intention*. Hasil ini mendukung penelitian Li et al. (2022) dan Zhang et al. (2023) menemukan bahwa *environmental concern* berfungsi sebagai mediator antara *green brand image* dan *green purchase intention*.

Environmental concern memediasi social influence terhadap green purchase intention

Temuan menunjukkan bahwa pengaruh sosial efektif dalam mendorong *green purchase intention* ketika mampu meningkatkan *environmental concern* konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *social influence* tidak hanya memberikan tekanan eksternal, tetapi juga mengubah internal values dan kepercayaan konsumen mengenai pentingnya perlindungan lingkungan. Berdasar pada hasil uji sobel Nilai $Z = 5.705 > 1.96$ dan $p = 0.000 < 0.05$, sehingga *environmental concern* memediasi hubungan *social influence* terhadap *green purchase intention*. Apabila mengacu pada ketentuan dalam pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai P-Value $< 0,05$ artinya Environmental Concern memediasi hubungan *social influence* terhadap *green purchase intention*. Hasil ini mendukung penelitian Nekmahmud et al. (2022); Masengu et al. (2025) dan Ahmad et al. (2022).

5. Penutup

Simpulan

Green brand image berpengaruh positif terhadap *environmental concern*, artinya konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra hijau merek akan mengembangkan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *environmental concern* artinya konsumen cenderung mengembangkan kepedulian lingkungan ketika mendapat dukungan dan pengaruh positif dari lingkungan sosial mereka. *Green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*, artinya konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra hijau menunjukkan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan. *Social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* artinya dukungan dan pengaruh dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial terbukti mendorong konsumen untuk berniat membeli produk ramah lingkungan.

Environmental concern berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* artinya. konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan menunjukkan niat beli yang sangat tinggi. *Environmental concern* memediasi hubungan *green brand image* terhadap *green purchase intention* artinya citra hijau merek tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepedulian lingkungan konsumen. *Environmental concern* memediasi hubungan *social influence* terhadap *green purchase intention* artinya pengaruh sosial efektif ketika dapat meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen terlebih dahulu.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu *green brand image*, *social influence*, hanya mampu menjelaskan *environmental concern* sebesar 30,80% < 50% demikian juga *environmental concern* terhadap *green purchase intention* hanya mampu menjelaskan sebesar 44,60% < 50%, maka sebaiknya pada penelitian yang akan datang dimasukkan variabel lain seperti niat beli ulang, citra merek, reputasi dan lain-lain. Penelitian ini hanya memotret kondisi sesaat pada saat penelitian dilakukan. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan *environmental concern* dalam meningkatkan *green purchase intention* dengan cara memberikan inovasi dan komitmen untuk membahas masalah-masalah perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan Terima Kasih kepada Direktorat Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan Publikasi (DPPMP) Universitas Stikubank yang telah memberikan pendanaan untuk penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824. DOI: 10.1108/MIP-12-2017-0339
- 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. DOI: 10.1016/j.jenvp.2006.12.002
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020953156. DOI: 10.1177/2158244020953156
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. DOI: 10.1007/s10551-009-0223-9

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. DOI: 10.1108/00251741211216250
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2015). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 10(1), 17-31. DOI: 10.1108/SBR-12-2013-0097
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138. DOI: 10.1016/j.jenvp.2015.03.005
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. DOI: 10.1111/0022-4537.00176
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746. DOI: 10.1108/03090560010322009
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738-748. DOI: 10.1080/1331677X.2015.1083875
- Hussain, K., Wahab, S., Ahmad, N., Lim, W. M., & Mortimer, G. (2024). Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(4), 861-883. DOI: 10.1108/SAMPJ-07-2023-0492
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI: 10.1177/002224299305700101
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. DOI: 10.1108/MIP-03-2014-0068
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. DOI: 10.1108/02634500810902839
- Li, G., Li, W., Jin, Z., & Wang, Z. (2019). Influence of environmental concern and knowledge on households' willingness to purchase energy-efficient appliances: A case study in Shanxi, China. *Sustainability*, 11(4), 1073. DOI: 10.3390/su11041073
- 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. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215. DOI: 10.1007/s10551-013-1689-z
- 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. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *SAGE Open*, 13(2), 18479790231170962. DOI: 10.1177/18479790231170962
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002

- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. DOI: 10.1111/0022-4537.00175
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLOS ONE*, 17(11), e0277421. DOI: 10.1371/journal.pone.0277421
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. DOI: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2018). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193. DOI: 10.3390/su11041193
- Watson, A., Vigar-Ellis, D., & Rinaldo, S. B. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 451-464. DOI: 10.1002/bse.3523
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132. DOI: 10.5539/ijms.v6n5p119
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.10.00