

## PERAN GREEN MARKETING PADA THE BODY SHOP

Dinda Thalia Trianita Putri<sup>1</sup>, Helin Garlinia Yudawisastra<sup>2</sup>Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,  
Kota Bandung, Jawa Barat, IndonesiaE-mail: [dindathalia@umbandung.ac.id](mailto:dindathalia@umbandung.ac.id)<sup>1</sup>, [yudawisastra.helin@umbandung.ac.id](mailto:yudawisastra.helin@umbandung.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*The increasing public awareness of environmental issues has driven changes in consumer behavior in choosing products, including cosmetic products. This condition makes green marketing an important strategy for companies to attract and retain consumers who are concerned about sustainability. This study aims to analyze the role of green marketing at The Body Shop in shaping brand image, consumer attitudes, and purchase decisions. The research method used is a qualitative approach through a literature review by examining various sources, including national and international journals, textbooks, and scientific publications relevant to green marketing and consumer behavior. The results indicate that the consistent implementation of green marketing by The Body Shop, through the use of natural ingredients, cruelty-free policies, waste management programs, and social and environmental campaigns, is able to build a positive green brand image, increase consumer trust, and encourage favorable attitudes and purchase decisions. In addition, consumer involvement in the company's environmental programs plays an important role in strengthening long-term relationships between consumers and the brand. This study concludes that green marketing is an effective and relevant strategy for The Body Shop in responding to changing consumer behavior that is increasingly concerned with environmental sustainability.*

**Keywords:** *Green Marketing, The Body Shop, Brand Image, Purchase Decision, Environmental Awareness.*

## ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk, termasuk produk kecantikan. Kondisi ini menjadikan green marketing sebagai strategi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran green marketing pada The Body Shop dalam membentuk citra merek, sikap konsumen, serta keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui literature review dengan mengkaji berbagai sumber pustaka berupa jurnal nasional dan internasional, buku teks, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik green marketing dan perilaku konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan green marketing secara konsisten oleh The Body Shop, melalui penggunaan bahan alami, kebijakan cruelty-free, program pengelolaan limbah, serta kampanye sosial dan lingkungan, mampu membangun green brand image yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong sikap serta keputusan pembelian. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam program lingkungan perusahaan berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa green marketing merupakan strategi yang efektif dan relevan bagi

## Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism 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/)

|                                                                                                                                                                                                                                    |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| The Body Shop dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan.<br><b>Kata Kunci: Green Marketing, The Body Shop, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kesadaran Lingkungan</b> |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## PENDAHULUAN

Pemanasan global adalah isu yang terdengar di mana-mana. Kerusakan hutan, perubahan suhu, kualitas udara yang memburuk, iklim yang semakin tidak stabil, penipisan lapisan ozon, dan sebagainya. Banyak organisasi yang bergerak di bidang lingkungan mulai bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat tentang pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Namun, tidak sedikit juga orang yang hanya menjadi penonton tanpa niat untuk menjadi penggerak dalam menyelamatkan lingkungan.

Berdasarkan laporan terbaru IQAir berjudul 2024 World Air Quality Report Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara paling berpolusi di Asia Tenggara tahun 2024 karena memiliki rata-rata konsentrasi PM<sub>2,5</sub> yang tinggi selama setahun. Secara bertahap, perspektif dan gaya hidup individu hingga pelaku bisnis telah berubah menjadi lebih peduli terhadap lingkungan. Kesadaran membuat masyarakat sebagai konsumen lebih peka dan sensitif terhadap penggunaan produk yang akan mereka beli. Masyarakat cenderung mencari dan membeli produk yang ramah lingkungan.

Perubahan perilaku masyarakat yang lebih peduli lingkungan saat ini dapat menjadi isu strategis untuk dikaji oleh berbagai pihak, salah satunya Industri kecantikan. Industri kecantikan harus dapat memahami perubahan perilaku konsumen, sekaligus memahami pentingnya menyesuaikan bisnisnya dengan keadaan lingkungan secara terus menerus. Untuk mengembangkan strateginya perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang sehat dan menggunakan konsep pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2020) konsep pemasaran merupakan kunci dalam meraih tujuan perusahaan agar menjadi lebih efektif dari kompetitor dalam memadukan kegiatan pemasaran, untuk menetapkan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Pemilihan produk kecantikan merupakan sesuatu yang mudah namun juga sulit, artinya konsumen berhadapan pada banyak pilihan yang membuat konsumen bingung untuk melakukan pembelian. Dalam industri kecantikan, konsumen sangat memperhatikan bahan dasar yang digunakan dalam produk, karena produk kecantikan merupakan produk yang dapat berhubungan langsung dengan diri konsumen, kesalahan pembelian produk kecantikan ini akan berakibat serius bagi kesehatan konsumen. Sejalan dengan pendapat Rahmadani dan Gofur (2022) bahwa konsumen menggunakan penilaian tersendiri dengan kriteria tertentu dan memperhitungkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Dengan adanya keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan dan penggunaan bahan baku yang berkualitas, maka penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan memasarkan produk yang lebih ramah lingkungan yang terbuat dari bahan alami (kembali ke alam). Perusahaan mencoba memberi label produk mereka dengan label ramah lingkungan atau eco-label dan membuat iklan yang menghubungkan produk-produk ini dengan upaya perlindungan lingkungan.. Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi konsep green marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Konsep green marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Green marketing tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2013). Salah satu perusahaan yang dikenal konsisten menerapkan green marketing adalah The Body Shop. Merek ini menekankan nilai-nilai keberlanjutan melalui penggunaan

bahan alami, penolakan terhadap uji coba pada hewan (*cruelty-free*), program *fair trade*, serta kampanye lingkungan dan sosial. Berbagai inisiatif tersebut menjadikan The Body Shop tidak hanya sebagai penyedia produk kecantikan, tetapi juga sebagai merek yang membawa pesan etis dan kepedulian terhadap lingkungan. Strategi green marketing yang diterapkan The Body Shop diyakini berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran green marketing The Body Shop melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan ini diharapkan mampu menggali secara mendalam pandangan, pengalaman, serta makna yang dirasakan konsumen terkait strategi green marketing yang diterapkan, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Green marketing*

Amoako et al., (2022) mendefinisikan green marketing sebagai integrasi pemasaran yang mempromosikan aktivitas terkait pemasaran berkelanjutan dengan memenuhi kebutuhan manusia diiringi dengan meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan. Green marketing merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, serta mengklaim produk yang cepat.

Donni (2017) juga menjelaskan bahwa green marketing berkembang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan, serta hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan dengan hidup.

Menurut (Grant, 2008), green marketing adalah seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang bertujuan memuaskan kebutuhan manusia dengan cara yang tidak merugikan lingkungan. (Kotler & Keller, 2016) juga menjelaskan bahwa green marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang melibatkan modifikasi produk, perubahan proses produksi, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta strategi komunikasi yang menonjolkan kepedulian terhadap alam. Artinya, pemasaran hijau tidak hanya sebatas promosi, tetapi merupakan strategi menyeluruh dalam operasi bisnis yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literature review atau tinjauan pustaka. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep green marketing serta hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Melalui literature review, peneliti berupaya menggali, menafsirkan, dan mensintesis berbagai pandangan para ahli yang relevan dengan topik penelitian.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran literatur ilmiah, seperti jurnal nasional dan internasional, buku teks pemasaran, serta publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan green marketing dan keputusan pembelian. Literatur dipilih berdasarkan tingkat relevansi dengan fokus penelitian, kredibilitas sumber, serta keterkinian tahun publikasi agar kajian yang dihasilkan tetap aktual dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menyeleksi literatur melalui basis data akademik, seperti Google Scholar dan portal jurnal ilmiah lainnya, menggunakan kata kunci yang relevan. Literatur yang telah terkumpul kemudian dibaca dan dikaji secara mendalam untuk memperoleh pemahaman terhadap konsep, teori, serta temuan penelitian yang berkaitan dengan green marketing dan keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang semakin relevan seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Perubahan iklim, pencemaran lingkungan, serta eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, termasuk produk kosmetik. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai produk kepada konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Polonsky (1994) dalam *Journal of Marketing Management* menyebutkan bahwa green marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi pemasaran.

Peattie dan Crane (2005) menjelaskan bahwa green marketing telah berkembang dari sekadar klaim ramah lingkungan menjadi bagian dari filosofi dan nilai inti perusahaan. Berdasarkan kajian tersebut, peneliti menilai bahwa green marketing yang diterapkan secara konsisten mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui nilai etika, transparansi, dan kepedulian lingkungan.

Dalam industri kosmetik, green marketing memiliki peran yang semakin penting karena produk kosmetik digunakan secara langsung oleh konsumen dan berpotensi menghasilkan limbah yang berdampak pada lingkungan. Chen dan Chang (2013) dalam *Journal of Business Ethics* menyatakan bahwa penerapan green marketing dalam industri kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penggunaan bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, serta komunikasi pemasaran yang jujur.

Penelitian lain yang relevan adalah studi oleh Siti Sarah Chairunnisa, Idqan Fahmi, dan Siti Jahroh (2025) dalam *Jurnal Manajemen* yang berjudul *How Important Is Green Marketing Mix for Consumer? Lesson From The Body Shop*. Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen The Body Shop. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa elemen green marketing mix dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan secara tidak langsung mendorong loyalitas terhadap merek. Temuan ini memperkuat peran strategis green marketing dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Putri dan Handayani (2022) menjelaskan bahwa program Bring Back Our Bottles yang dijalankan oleh The Body Shop merupakan bentuk nyata penerapan green marketing dalam upaya pengurangan limbah plastik. Program ini melibatkan konsumen secara langsung dalam menjaga lingkungan, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian oleh Aliza Faila Sufa, Hartono, dan Anita Maulina (2024) meneliti pengaruh green marketing dan perilaku konsumen terhadap citra merek produk The Body Shop di Jakarta Selatan. Penelitian ini menemukan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan citra merek. Citra merek hijau yang terbentuk melalui praktik green marketing mendorong perilaku positif konsumen terhadap merek The Body Shop.

Penelitian lain oleh Aninda Rosa Puspita Devi, Monica Margaretha, dan Noor Syamsu Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa implementasi green marketing berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) dan perilaku konsumen hijau (*green consumer behavior*) pada produk The Body Shop di Jakarta. Penelitian ini meskipun menggunakan metode kuantitatif, ditemukan bahwa green marketing secara signifikan membentuk citra merek yang positif dan memengaruhi perilaku konsumen yang memperhatikan aspek lingkungan.

Temuan serupa diperoleh oleh Setiawan dan Yosepha (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel independen, yaitu green marketing dan brand image,

berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sama seperti penelitian oleh Adhi Mursandi et al, (2020) juga menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Dinda Rakhma Fitriani (2021) menunjukkan bahwa Green marketing dan Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, diketahui bahwa 68,5% sikap pengguna dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 31,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dan citra merek ramah lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk The Body Shop Indonesia.

Penerapan green marketing yang konsisten berkontribusi terhadap pembentukan citra merek hijau. Chen (2010) dalam Journal of Business Ethics menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap green brand image, green trust, dan green satisfaction. Hal ini diperkuat oleh penelitian Aditya dan Prasetyo (2021) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli konsumen produk The Body Shop.

Lebih lanjut, Rahmawati (2020) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memilih produk yang menerapkan green marketing. Dalam konteks penelitian ini, green marketing dipandang sebagai faktor psikologis yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Pandangan tersebut sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2021) dalam Principles of Marketing yang menyebutkan bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga nilai simbolik dan etika merek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa green marketing memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi The Body Shop dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Penerapan green marketing yang konsisten, seperti penggunaan bahan alami, kebijakan cruelty-free, program fair trade, pengelolaan limbah melalui program *Bring Back Our Bottles*, serta kampanye sosial dan lingkungan, terbukti mampu membentuk citra merek hijau (*green brand image*) yang positif di benak konsumen.

Hasil kajian berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green marketing tidak hanya berpengaruh terhadap citra merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen (*green trust*), kepuasan konsumen (*green satisfaction*), sikap positif terhadap merek, serta mendorong minat dan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan lingkungan, seperti yang ditunjukkan oleh The Body Shop.

Selain itu, keterlibatan konsumen dalam program lingkungan yang dijalankan perusahaan berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga tidak hanya menciptakan transaksi pembelian, tetapi juga loyalitas dan ikatan emosional. Dengan demikian, green marketing dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa green marketing merupakan strategi yang efektif, relevan, dan berkelanjutan bagi The Body Shop dalam membangun

keunggulan kompetitif, meningkatkan nilai merek, serta menjawab tuntutan konsumen modern yang semakin memperhatikan aspek etika dan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120-130.
- Aliza, F. S., Hartono, & Anita, M. (2024). Pengaruh green marketing dan consumer behaviour terhadap pembentukan brand image pada produk The Body Shop. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/1301>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: Emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327.
- Aninda, R. P. D., Monica, M., & Noor, S. H. (2022). The impact of green marketing implementation on brand image and green consumer behavior on The Body Shop products in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl/article/view/1207>
- 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.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25-27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, I., & Fitriani, D. R. (2021). Green marketing and green brand image on users' attitudes of The Body Shop Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6).
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on The Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(4), 1-12.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Journal of Marketing Management*, 10(1-3), 1-20.
- Putri, A. D., & Handayani, R. (2022). Strategi green marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112-121.
- Rahmadani, I., & Gofur, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola (Studi kasus pada mahasiswa STIAMi Kampus Bekasi angkatan 2018). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 192-204.
- Rahmawati, D. (2020). Green marketing dan perilaku konsumen ramah lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45-54.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Indonesia (Studi kasus pada followers akun Twitter @thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1-10.
- Siti, S. C., Idqan, F., & Siti, J. (2025). How important is green marketing mix for consumer? Lesson from The Body Shop. *Jurnal Manajemen*. <https://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/504>