

**PENGARUH GREEN PROMOTION MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
MINAT MEMBELI PELANGGAN THE BODY SHOP INDONESIA  
DI KOTA PEKANBARU**

**Oleh : Mifta Shintya Syahputri**

Email : [fani.aprilianapitupulu1641@gmail.com](mailto:fani.aprilianapitupulu1641@gmail.com)

**Pembimbing : Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*Pekanbaru is one of the cities facing waste management problems so that waste management is not optimally carried out. The Body Shop of Pekanbaru city presents a solution related to waste reduction which is very suitable to be done in the city of Pekanbaru. The Body Shop is here in Pekanbaru bringing the concept of a Refill Station as a global solution to the problem of plastic pollution. This study aims to analyze the influence of Green Promotion through Social Media on the buying interest of The Body Shop Indonesia customers in Pekanbaru City.*

*This study uses a quantitative approach with data collection techniques, namely questionnaires and observations. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of being domiciled in Pekanbaru City, aged 15-40, able to read and know The Body Shop Pekanbaru City. Dissemination of media using offline and online systems through social media. The data obtained were analyzed using Validity Test, Reliability Test and Simple Regression Analysis.*

*Based on the data analysis, it was concluded that a simple linear regression equation obtained a constant value of 20.030 stating that if the green promotion variable is considered zero, then the value of interest in buying products from The Body Shop Indonesia is 20.030%. The regression coefficient for the green promotion variable is 0.526 which shows a positive effect. This means that when the green promotion drive is strong, customers are more likely to buy it. The better the green promotion displayed, the interest in buying The Body Shop Indonesia products will also increase by 52.6%*

***Keywords:*** Body shop Indonesia, Green promotion, Purchase Intention, Social Media

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu kebutuhan suatu perusahaan untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen adalah melalui komunikasi yang jelas dan efektif. Komunikasi tersebut dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggambarkan nilai, jati diri, strategi, dan pesan yang membedakan diri mereka dengan perusahaan lain, sehingga terbentuk suatu gambaran yang khas. Persaingan yang semakin ketat memicu perusahaan untuk kreatif dalam berkomunikasi agar keinginan konsumen untuk melihat atau membeli produk semakin meningkat.

Komunikasi pada dasarnya adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui media. Dalam melakukan komunikasi via media, baik antar perseorangan maupun media massa, terdapat perubahan respon terhadap informasi yang akan disampaikan.

Intisari komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau stimuli oleh komunikator dalam kepentingan pribadinya kepada pihak lain (komunikan), agar pihak lain tersebut mengerti pesan yang dimaksud. Sementara itu, intisari pemahaman pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menyampaikan value atau nilai dari suatu produk dengan berbagai macam cara agar produk tersebut bisa dikenal dan memuaskan konsumen dalam tingkat berikutnya. Dari kedua intisari ini, kaitan hubungan antara komunikasi dengan pemasaran adalah bahwa inti dari kegiatan komunikasi adalah pemasaran, dimana dalam suatu kegiatan pemasaran

diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Dalam setiap organisasi atau perusahaan, komunikasi adalah perangkat terpenting untuk membagikan pesan dan pengetahuan tentang citra perusahaan dengan setiap *stakeholder* yang dibutuhkan. Komunikasi menjadi penting untuk pertumbuhan bisnis karena ekonomi kita telah dengan kuat didasarkan pada informasi, bukan manufaktur. Pelanggan, karyawan, investor, pemasok, dan masyarakat umum sekarang mengharapkan komunikasi tingkat tinggi dari perusahaan yang beroperasi di komunitas mereka (Oliver & Lee, 2010:96). Jutaan dihabiskan untuk mengiklankan produk dan layanan mereka untuk menciptakan merek yang kuat dan mengesankan. Donasi dan acara amal bersponsor untuk menciptakan citra organisasi yang bertanggung jawab secara sosial di mata publik (Fatt et al., 2000:28).

Faktanya, berdasarkan data dari UN Global Compact – Accenture's CEO Study (2010), melakukan strategi ramah lingkungan dan keberlangsungan hidup adalah salah satu faktor yang penting bagi 93% CEO di seluruh dunia untuk perusahaan mereka menjadi salah satu perusahaan yang sukses. Strategi tersebut pun menjadi lebih optimal di lakukan di berbagai strategi komunikasi dan non komunikasi lainnya dalam perusahaan. Mulai banyak bermunculan kepercayaan di tengah – tengah perusahaan bahwa strategi kepedulian lingkungan akan memberikan keuntungan dan kebaikan bagi mereka (Eisingerich & Bhardwaj, 2011:18). Untuk tujuan ini, perusahaan dan organisasi bergerak menuju penerapan praktik pemasaran ramah lingkungan atau *Green Marketing*. Pasar global pemasaran ramah lingkungan

diproyeksikan mencapai \$3,5 triliun pada tahun 2017, sebagaimana dinyatakan dalam laporan global *Global Industry Analysts Inc.*, 2011 (Sharma & Bagoria, 2012:406)..

*Green Promotion* atau periklanan hijau berarti untuk mentransfer informasi lingkungan nyata kepada konsumen yang memiliki hubungan nyata dengan kegiatan perusahaan, juga komitmen dari perusahaan untuk melestarikan sumber daya alam dalam rangka menarik target pasar (Abzari et al., 2013). Menurut (Rares & Jorie, 2015) promosi merupakan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Sehingga kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang mendukung perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen. Dan kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi, dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan melakukan kegiatan secara terus menerus. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa fungsi promosi ramah lingkungan juga penting untuk menciptakan citra perusahaan, karena citra perusahaan terbentuk dalam waktu yang lama dan sulit untuk ditiru (Virvilaite & Daubaraite, 2011:534)

Di Indonesia, sudah banyak perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan sebagai nilai yang mereka bawa. Masyarakat yang semakin teredukasi mengenai lingkungan serta semakin melek untuk bergerak lebih ramah lingkungan kini pun mulai bermunculan. Hal ini membuat perusahaan masuk ke *niche market* dan meningkatkan posisi kompetitif dalam segmen pasar 'ramah lingkungan.

**Tabel 1.1 Beberapa Contoh Penerapan Pemasaran Ramah Lingkungan Perusahaan yang ada di Indonesia**

Perusahaan	Produk/Program
Carefour	Menerapkan tas ramah lingkungan bagi pelanggannya.
LG Electronics	Meluncurkan produk ramah lingkungan yaitu lemari pendingin dan mesin cuci.
The Coca-Cola Company	Mengeluarkan produk <i>Ades</i> berbahan plastic mudah diremukkan.
Unilever	Menggunakan bahan baku yang mematuhi prinsip berkelanjutan seperti magnum, royco, dan <i>ice tea</i> .

Sumber : (Muhammad, 2014:18) – Telah Diolah Kembali

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa perusahaan yang mengandalkan promosi ramah lingkungan yang spesifik pada umumnya berusaha untuk mendapat suatu citra, serta menasar pada bagian masyarakat yang spesifik agar menjadi suatu produk yang diandalkan dan dikonsumsi. Beragam perusahaan memiliki citra perusahaan yang menggaung ditengah masyarakat yang mana menyesuaikan keadaan yang sedang berlangsung atau kebutuhan di masyarakat.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, permasalahan lingkungan atau ekosistem ramah lingkungan menjadi perhatian masyarakat. Isu *sustainability* pun meningkat di setiap sektor perusahaan seperti pakaian, ritel, kosmetik, bahan bakar, dan masih banyak lagi. Intensifikasi krisis lingkungan telah mencapai proporsi yang mengkhawatirkan, yang bagi sebagian orang telah menumbuhkan persepsi publik yang menghijau atau ramah lingkungan. Pencemaran udara, efek rumah kaca dan ketidakseimbangan ekologi, merupakan masalah lingkungan yang terjadi seiring dengan aktivitas manusia. Orang-orang semakin sadar

bahwa mereka adalah satu bagian dari alam, dan memang, kepedulian terhadap lingkungan dari masyarakat sebagai konsumen semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Survei Mckinsey (2007), dari 7.751 orang di Brasil, Kanada, Cina, Prancis, Jerman, India, Inggris, dan AS, 87% konsumen mengkhawatirkan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli.

*The Body Shop* memiliki penampilan, aktivitas, dan gambar periklanan yang menggambarkan ramah lingkungan dengan dibuktikan melalui prinsip dalam berbisnis. Prinsip tersebut adalah *forever against animal testing* (selamanya menolak uji produk pada hewan), *active self esteem* (meningkatkan kepercayaan diri), *support community fair trade* (mendukung perdagangan yang adil), *defend human rights* (melindungi hak asasi manusia), dan *protect the planet* (melindungi planet bumi). Oleh karena itu, banyak penelitian yang menggolongkan perusahaan *The Body Shop* sebagai produk ramah lingkungan.

Pada dasarnya bentuk komunikasi perusahaan tertuang dalam promosi yang dijalankan. Bentuk komunikasi tersebut beragam, ada yang melalui kegiatan atau acara, kampanye, iklan, produk nya, dan lain - lain. Pada akhirnya promosi ramah lingkungan yang mengandung aktivitas ramah lingkungan tersebut memberikan nilai positif, dan mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa.

*The Body Shop* sudah lama berjalan sebagai pelopor promosi ramah lingkungan pada bisnis kosmetik dan perawatan tubuh. Promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh *The Body Shop* meliputi aktivitas hijau / ramah lingkungan, *corporate communication* (iklan, aktivitas hubungan masyarakat, kegiatan promosi) dan nilai ramah lingkungan

dari *The Body Shop*. *The Body Shop* juga aktif menyebarkan informasi mengenai kegiatan, kampanye, dan hari – hari lingkungan melalui media *offline* maupun *online*. Seluruh strategi ini sangat menarik untuk dilihat dari kacamata citra perusahaan sehingga mempengaruhi keputusan sikap konsumen.

*The Body Shop* adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industry kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor yang menerapkan pemasaran ramah lingkungan. *The Body Shop* menawarkan produk yang agak berbeda yaitu produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan no animal testing. *The Body Shop* telah membuka cabangnya diberbagai penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan performa produk *The Body Shop* tinggi, sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Langkah tersebut dilakukan sebagai tantangan meningkatkan kualitas bisnis, peningkatan penjualan serta untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan pada konsumen yang berada disekitar Pekanbaru.

**Tabel 1.2 Top Brand Indeks The Body Hop Melalui Top Brand Award Tahun 2018-2020**

Perusahaan/brand	Top brand 2018	Top brand 2019	Top brand 2020
<i>The Body Shop</i>	17,1 %	35%	44.3%
Victoria's secret	6.6 %	9.5%	10.3%
wardah	11.3 %	9%	9.2%
oriflame	16.8 %	19.4%	16.2%

Sumber : website resmi Top brand award diakses pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa dalam Top Brand Award tahun 2018 *The Body Shop* mendapatkan nilai tertinggi sebesar 17.1%, tahun 2019 sampai 2020, *The Body Shop* mengalami

kenaikan nilai indeks 9,3%. Dari brand lainnya mengalami fluktuasi. *The Body Shop* dapat mempertahankan posisi pertama. Hal ini dikarenakan *The Body Shop* sebagai pelopor produk kosmetik dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan sejak tahun 1976 menawarkan produk yang digunakan pribadi seperti *make-up*, sabun cair, bedak, pencuci rambut, parfum, dan lain – lain. Produk kosmetik ini berbahan alami yang aman bagi kesehatan serta ramah bagi lingkungan.

Selain itu *The Body Shop* Indonesia menjadi salah satu perusahaan kosmetik yang mampu *survive* menghadapi masa pandemic Covid-19 karena mampu mentransisikan bisnis *offline* ke *online*. Hal ini disampaikan oleh GM Human Resource (HR) *The Body Shop* Indonesia Mirna Harahap pada Sindo News yang mengatakan bahwa *The Body Shop* Indonesia merupakan salah satu organisasi yang mampu melakukan pivoting secara cepat dan efektif dalam beberapa bulan terakhir dan saat ini mulai kelihatan hasilnya. Karena mampu mengalihkan 40% penjualan ke online dari yang semula mayoritas (98%) berasal dari toko *offline*.

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang menghadapi masalah pengelolaan sampah sehingga penanganan sampah belum optimal dilakukan (Ernawaty, 2018). Pada tahun 2020, produksi sampah kota setiap harinya mencapai kurang lebih 1.052,16 ton atau setara dengan 384.039 ton pertahun namun sampah yang sampai ke TPA selama lima tahun terakhir rata-rata belum mencapai setengahnya (46,72%) (BPS, 2020). Kondisi ini juga didukung oleh hasil Riset Kesehatan Dasar Provinsi Riau Tahun 2018 yang menemukan hanya 25 % sampah yang terangkut sementara itu proporsi terbesar (64%) dibakar atau dibuang ke

kali/selokan (4%) dan bahkan dibuang sembarangan. Bahkan permasalahan pengelolaan sampah di Kota Pekanbaru yang terus berulang akhirnya berujung di meja hijau. Gugatan warga negara atau citizen lawsuit (CLS) terkait persoalan pengelolaan sampah di Kota Pekanbaru resmi didaftarkan aktivis lingkungan hidup pada Desember 2021 lalu. Gugatan dilayangkan oleh Riko Kurniawan dan Sri Wahyuni melalui kuasa hukumnya ke Pengadilan Negeri Pekanbaru.

*The Body Shop* kota Pekanbaru menghadirkan solusi yang berkaitan dengan pengurangan limbah sampah yang sangat cocok dilakukan di kota Pekanbaru. *The Body Shop* hadir di Pekanbaru membawa konsep *Refill Station* sebagai solusi global atas permasalahan polusi plastik. Seperti diketahui, salah satu penyumbang masalah sampah terbesar datang dari industri kosmetik karena menggunakan kemasan plastik. Melalui program ini, *The Body Shop* berharap dapat menghemat sampah dengan 25 ton plastik setiap tahunnya.

Store manager *The Body Shop* Mall SKA Pekanbaru Fitriya Harisanti menjelaskan *refill station* ini di Sumatera hanya ada di dua kota, yaitu Medan dan Pekanbaru dengan mengusung konsep menjaga lingkungan dari sampah atau limbah keluarga. Botol yang digunakan untuk pengisian ulang hanya melalui botol khusus yang telah melalui uji klinis. Botol aluminium *The Body Shop* Indonesia ini 100 persen dapat didaur ulang.

Pembeli dapat membeli 10 varian terbaik dari *The Body Shop* Indonesia berupa *shower gel*, *sampoo*, *conditioners* dan juga sabun cuci tangan. Selain ikut menjaga lingkungan, konsep *Refill Station* juga lebih hemat karena mendapatkan lebih banyak

dibandingkan membeli kemasan regular berukuran 250ml.

Pencapaian yang dijabarkan di atas dinilai karena *green promotion* yang dilakukan oleh *The Body Shop* dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk *The Body Shop*. Terdapat penelitian yang meneliti variabel serupa antara lain penelitian Agustin (2015) yang menjelaskan bahwa indikator *green promotion* pada green marketing produk Tupperware memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu *Green promotion* yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk dengan adanya perasaan minat beli untuk membeli seperti penelitian Putra & Ratnawili (2022) menunjukkan bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk PT. Malaho Bangkahulu Perdana.

Kumar and Ghodeswar (2015) menyatakan bahwa *Green Promotion* memberikan pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan kepada keputusan pembelian oleh konsumen yang sadar lingkungan. Selanjutnya Marhadi dan Noviasari (2013); Priyantika dan Wardana (2015); dan Risyamuka dan Kastawan (2015) menyatakan bahwa *Green Promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: "*Pengaruh Green Promotion Melalui Media Sosial Terhadap Minat Membeli Pelanggan The Body Shop Indonesia Di Kota Pekanbaru*".

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan

permasalahan penelitian yaitu, "Seberapa besar pengaruh *Green Promotion* Melalui Media Sosial terhadap minat membeli pelanggan *The Body Shop* Indonesia di Kota Pekanbaru?"

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *green promotion The Body Shop* Indonesia di Kota Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis minat membeli pelanggan *The Body Shop* Indonesia di Kota Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis besar pengaruh *green promotion* melalui media sosial terhadap minat membeli pelanggan *The Body Shop* Indonesia di Kota Pekanbaru.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah Ilmu Komunikasi yang berminat untuk meneliti masalah yang sama.
  - b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding untuk penelitian-penelitian sejenis berikutnya.
  - c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mengenai *green*

*promotion* dan minat membeli suatu produk.

## 2. Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pengetahuan tentang gambaran pengaruh *green promotion* melalui media sosial terhadap minat membeli pelanggan *The Body Shop* Indonesia di Kota Pekanbaru. Dengan demikian dapat memberikan manfaat sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis selanjutnya.

## TINJAUAN TEORITIS

### ***Teori Stimulus-Respon (S-R)***

Teori Stimulus Respon (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus-Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2014).

Teori ini juga mengasumsikan suatu pesan yang telah dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang sangat luas, sehingga secara serempak pesan tersebut tersampaikan kepada sejumlah individu, dan bukan ditunjukkan kepada orang perorang, (Mulyana, 2014). Dalam awal munculnya model – model komunikasi massa selalu digambarkan sebagai satu arah saja. Hal ini dikarenakan pada saat itu khalayak masih dianggap terlalu pasif dan menerima segala pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi massa, model stimulus

respons melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan khalayak.

### ***Green Promotion (Promosi Ramah Lingkungan)***

Promosi hijau merupakan bagian dari kajian ranah *marketing* komunikasi namun, karena mengusung tema mengenai lingkungan hidup maka dikenal istilah promosi hijau. Menurut Hasan (2014:468) tujuan promosi hijau adalah menginformasikan kepada konsumen mengenai produk hijau. Berdasarkan Kumar and Ghodeswar (2015:331-332) promosi hijau merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sadar lingkungan. Promosi hijau berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan oleh karena itu, informasi tentang produk hijau harus singkat dan pemasar yang memperkenalkan produk ramah lingkungan harus memiliki strategi tentang cara mengomunikasikan produk mereka dengan cara yang lebih menarik.

### ***Minat Membeli***

Minat menurut Simamora (2002:131) merupakan sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek yang memiliki dorongan untuk memiliki objek tersebut. Minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) merupakan suatu rangsangan yang timbul setelah melihat suatu produk, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:201), minat beli merupakan pikiran yang timbul dikarenakan adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut. Peter dan Olson (2000) mengatakan bahwa minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang pada akhirnya mengambil suatu tindakan

yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk-produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam waktu atau periode tertentu (Sutisna dan Pawitra, 2001:14). Minat beli merupakan instruksi pada diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, melakukan perencanaan, dan mengambil tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### ***The Body Shop Indonesia***

*The Body Shop* merupakan suatu perusahaan manufaktur dan retail global dalam bentuk Perseroan Terbatas (Ltd.) yang menghasilkan produk-produk kecantikan serta kosmetik yang terinspirasi dari alam dan semua produk yang dihasilkan di produksi dengan tata cara yang benar sejak perusahaan ini dibentuk. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1976 oleh seorang wanita yang bernama Dame Anita Roddick yang bertempat di Inggris. *The Body Shop* bisa dikatakan merupakan suatu perusahaan yang menganut sistem kapitalis.

*The Body Shop* merupakan salah satu pioneer bagi perusahaan kosmetik internasional yang melarang dengan keras adanya penggunaan hewan untuk menguji coba produk kosmetik sebuah perusahaan kosmetik dan terus menghimbau perusahaan - perusahaan kosmetik untuk menerapkan standar kosmetik untuk manusia salah satunya dengan menghentikan uji coba terhadap hewan. Arti penting dari menjaga lingkungan ini telah disadari oleh masyarakat Uni Eropa yang telah memiliki regulasi terhadap pelarangan

anial testing di setiap wilayah negara anggotanya.

*The Body Shop* membuka gerainya di Indonesia pertama kali di Pondok Indah Mall (PIM) pada tanggal 12 Desember 1992 dan hingga saat ini terus berkembang di berbagai wilayah di Indonesia, yang dipimpin oleh Toha Azhary sebagai *Operation Director The Body Shop* di Indonesia dan Suzy Hutomo CEO dari *The Body Shop* di Indonesia.

### ***Pelanggan***

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, Sedangkan pengertian pelanggan (*Customer*) menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Sedangkan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah “*a person who buys goods or a services*” atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa.. Pendapat lain yakni menurut Griffin (2005:31), definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “Membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan”. Zairi dalam Harkiranpal (2006:1), mengatakan “*customers are the purpose of what we do and rather than them depending on us, we very much depend on them.*”

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu, penelitian yang datanya berupa

angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018:32). Tujuannya untuk mengembangkan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diamati serta melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti dan bersifat kausal (sebab-akibat). Sehingga, dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian ini dilakukan, agar peneliti dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang hendak diteliti. Adapun tempat yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Kota Pekanbaru secara umum. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 bulan, mulai bulan Mei – Juni 2022

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **Populasi Penelitian**

Subjek penelitian ini dianalisis berdasarkan populasi dan sampelnya. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Anwar, 2016:26). Populasi dalam penelitian ini seharusnya seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang berjumlah 983.356 jiwa. Namun Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/pelanggan produk dari *The Body Shop* Indonesia di Kota Pekanbaru.

#### **Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:46). Pembeli/pelanggan produk dari *The Body Shop* Indonesia di Kota Pekanbaru menjadi sampel responden pada penelitian ini dengan menggunakan pengambilan sampel non probability

atau juga disebut juga non peluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:78). Kuisisioner pada penelitian ini berupa daftar pernyataan tertulis yang disebarikan kepada responden. Responden merupakan pelanggan *The Body Shop* Indonesia.

#### **2. Observasi**

Menurut Bungin (2013:28), observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, disamping indra lainnya seperti telinga, hidung, mulut, dan kulit. Dalam penelitian kualitatif, observasi dipahami sebagai pengamatan langsung terhadap objek, untuk mengetahui kebenarannya, situasi, kondisi, konteks, ruang, serta maknanya dalam upaya pengumpulan data suatu penelitian (Ibrahim, 2015:13).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi mengenai hal tersebut lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah *green promotion*.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah minat membeli.

### **2. Operasional Variabel**

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur – unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

## **Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

### **1. Uji Validitas**

Kuisisioner merupakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018:37).

Pengujian yang biasa digunakan untuk validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment* dimana menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Jika koefisien korelasi product moment  $> 0,3$  maka kuisisioner dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas *Pearson Product Moment* juga dapat dinilai dari perhitungan.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

## **Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan objek secara kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yaitu dengan menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono 2018). Teknik analisis data kuantitatif deskriptif digunakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Berikut kategori range skor tanggapan responden :

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas (Ghozali 2018). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *brand image* (X) sedangkan variabel terikat adalah minat membeli produk *The Body Shop* (Y).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Green Promotion**

dapat diketahui bahwa item pernyataan yang paling tinggi yaitu Gerai *The Body Shop* Indonesia didesain berbasis ramah lingkungan dengan jumlah nilai sebanyak 368. Dengan rincian 25% responden menjawab sangat setuju, 21,6% responden menjawab setuju, 24% menjawab ragu-ragu/netral, 2.8% menjawab tidak setuju dan 0.2% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden setuju bahwa pelanggan tertarik melihat promosi ramah lingkungan yang selalu digaungkan oleh *The Body Shop* melalui *platform online* sehingga membeli *The Body Shop* melalui *platform online* kemudian pelanggan juga sangat tertarik dan merasa nyaman ketika berbelanja langsung ke gerai *The Body Shop* Indonesia yang di desain berbasis ramah lingkungan. Rekapitulasi Jawaban Respon Berdasarkan Indikator Pemasaran Langsung dan Promosi ditempatkan Dalam Variabel *Green Promotion* dengan skor 72 pada kategori baik.

### Deskripsi Responden Terhadap Minat Membeli

dapat diketahui bahwa Item pernyataan yang paling tinggi yaitu Saya membandingkan keunggulan dan harga produk-produk *The Body Shop* Indonesia dengan merek lain yang sejenis dengan jumlah nilai sebanyak 363. Dengan rincian ada 15% responden menjawab sangat setuju, 29,6% responden menjawab setuju, 27% menjawab ragu-ragu/netral, 0,8% menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berminat untuk mencari informasi produk-produk *The Body Shop* Indonesia dengan membandingkan keunggulan dan harga produk-produk *The Body Shop* Indonesia dengan merek lain yang sejenis. Setelah merasa yakin setelah itu responden mencari informasi dimana dan bagaimana cara membeli produk-produk *The Body Shop* Indonesia. Rekapitulasi Jawaban Respon Berdasarkan Indikator Minat Eksploratif Dalam Variabel Minat Membeli dengan skor 72,07 pada kategori baik.

### Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel *green promotion* dan minat

membeli produk-produk *The Body Shop* Indonesia, maka digunakan sebuah alat analisis yaitu dengan uji regresi linier sederhana. Dari hasil perhitungan statistik dengan program SPSS *For Window* versi 23.0 dapat diketahui persamaan regresi sederhana antara variabel *green promotion* dan minat membeli produk-produk *The Body Shop* Indonesia sebagai berikut :

**Tabel 5.14 Analisis Regresi Sederhana**

No	Hasil Uji	Nominal
1	konstanta	20,03
2	Koefisien regresi	0,526

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 5.14 menjelaskan bahwa hasil pengujian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 20,030 + 0,526$$

Dari persamaan regresi antara *green promotion* terhadap minat membeli produk *The Body Shop* Indonesia tersebut diketahui bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 20,030 menyatakan bahwa jika variabel *green promotion* dianggap nol, maka besarnya nilai minat membeli produk *The Body Shop* Indonesia yaitu 20,030%.
- Koefisien regresi variabel *green promotion* sebesar 0,526 yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya bahwa ketika dorongan *green promotion* begitu kuat, pelanggan kemungkinan besar akan membelinya. Semakin bagus *green promotion* yang ditampilkan, maka minat membeli produk *The Body Shop* Indonesia juga akan meningkat sebesar 52.6%.

## **Pembahasan Gambaran Tentang *Green Promotion* Terhadap Minat Membeli Pelanggan *The Body Shop* Indonesia Di Kota Pekanbaru**

Hasil jawaban responden variabel *green promotion* dalam kategori baik. Berikut dijelaskan secara rinci.

- 1) Rekapitulasi Jawaban Respon Berdasarkan Indikator Iklan Hijau ramah lingkungan (*Green Advertisement*) Dalam Variabel *Green Promotion* memiliki skor rata-rata 70,07 dengan kategori skor baik.
- 2) Rekapitulasi Jawaban Respon Berdasarkan Indikator PR Hijau (*Green Public Relation*) Dalam Variabel *Green Promotion* memiliki skor sebesar 72,73 dalam kategori baik.
- 3) Rekapitulasi Jawaban Respon Berdasarkan Indikator Promosi Penjualan hijau (*Green Sale Promotion*) Dalam Variabel *Green Promotion* memiliki skor sebesar 71 dengan kategori baik.
- 4) Rekapitulasi Jawaban Respon Berdasarkan Indikator Pemasaran Langsung dan Promosi ditempat Dalam Variabel *Green Promotion* dengan skor 72 pada kategori baik.

Hasil jawaban responden variabel minat membeli dalam kategori baik. Berikut dijelaskan secara rinci.

- 1) Rekapitulasi Jawaban Respon Berdasarkan Indikator Minat Transaksional Dalam Variabel Minat Membeli dengan skor senilai 69,3 pada kategori baik.
- 2) Rekapitulasi Jawaban Respon Berdasarkan Indikator Minat Refrensial Dalam Variabel Minat Membeli dengan skor 70,13 pada kategori baik.
- 3) Respon Berdasarkan Indikator Minat Preferensial Dalam Variabel

Minat Membeli dengan skor 72 pada kategori baik.

- 4) Rekapitulasi Jawaban Respon Berdasarkan Indikator Minat Eksploratif Dalam Variabel Minat Membeli dengan skor 72,07 pada kategori baik.

Dari hasil pengujian pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi inier sederhana didapat nilai konstanta sebesar 20,030 menyatakan bahwa jika variabel *green promotion* dianggap nol, maka besarnya nilai minat membeli produk *The Body Shop* Indonesia yaitu 20,030%.

## **KESIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Green Promotion* melalui media sosial terhadap minat membeli Pelanggan *The Body Shop* Indonesia Di Kota Pekanbaru diperoleh persamaan regresi inier sederhana didapat nilai konstanta sebesar 20,030. Koefisien regresi variabel *green promotion* sebesar 0,526 yang menunjukkan pengaruh positif, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa variabel *Green Promotion* mempunyai pengaruh positif yang signifikansi terhadap variabel Minat Membeli Pelanggan *The Body Shop* Indonesia.

### **Saran**

1. *The Body Shop* Indonesia hendaknya dapat memberikan memperuas aktifitas sosial tentang kepedulian lingkungan dengan pihak perguruan tinggi dan komunitas peduli lingkungan di daerah.
2. *The Body Shop* Indonesia hendaknya dapat memperluas gerai hingga ke reatail yang mudah di jangkau oleh pelanggan.

3. Strategi *Green promotion The Body Shop* Indonesia perlu dipromosikan lebih lagi kepada masyarakat. Banyak masyarakat awam yang belum mengetahui tentang konsep *Green promotion* itu sendiri. *The Body Shop* Indonesia khususnya di wilayah Pekanbaru harus menemukan cara – cara yang lebih efektif untuk mempromosikan produknya sekaligus untuk mengkampanyekan dan memotivasi masyarakat untuk mencintai dan menjaga lingkungan sesuai dengan nilai – nilai *The Body Shop* Indonesia itu sendiri.
  4. Persaingan yang semakin ketat dengan adanya beberapa perusahaan yang menerapkan strategi yang hampir serupa dengan yang dilakukan Innisfree tentu akan menjadi tantangan tersendiri, menyikapi hal tersebut maka sebaiknya *The Body Shop* Indonesia harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan maupun kualitas produknya yang ramah lingkungan, sehingga konsumen merasa puas baik dalam segi kualitas pelayanan maupun produknya yang ramah lingkungan.
  5. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memberikan lebih banyak teori yang lebih mendukung khususnya mengenai *green promotion*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasara Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Goup.
- Eisingerich, A., Dan G. Bhardwaj. 2011. “Does Social Responsibility Help Protect A Company’s Reputation?” *Mit Sloan Review Management* 52(3):18.
- Fatt, J. P. .., M. Wei, S. Yuen, Dan W. Suan. 2000. “Enhancing Corporate Image In Organisations.” *Management Research News* 23(5):28–54.
- Ghozali. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ibm Spss 25.” *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas Pgri Madiun*.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Oliver, Jd, Dan S. H. Lee. 2010. “Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-Cultural Analysis.” *Consum Mark* 27(2):96–103.
- Sharma, S. .., Dan H. Bagoria. 2012. “Green Marketing: A Gimmick Or The Real Deal?” *Internationaljournal Of Research In Finance & Marketing* 2(2):406–14.
- Sugiyono. 2018. *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Virvilaite, R., Dan U. Daubaraitė. 2011. “Corporate Social Responsibility In Forming Corporate Image.” *Engineering Economics* 22(5):534–43.

## DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba mpat.