

PERILAKU REMAJA PUTRI DALAM PEMBELIAN PRODUK HIJAU “THE BODY SHOP” DI KOTA DENPASAR

Arieta Sara Trikrisna¹
I Ketut Rahyuda²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: rharhaaa@gmail.com / +62 81 916 605 080

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh teman sebaya dan pengetahuan lingkungan terhadap sikap lingkungan, dan pengaruh dari sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau, serta untuk mengetahui ragam sikap dan perilaku konsumen remaja putri pengguna produk “The Body Shop” di Kota Denpasar berdasarkan waktu pembelian produknya. Teknik *Probability Proportionate to Zise sampling* digunakan dalam penelitian ini dan mengambil sampel akhir sebanyak 104 orang. Hasil analisis SEM dan *multiple group*, menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap lingkungan, dan sikap lingkungan secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau. Namun dari dua kelompok yang diteliti berdasarkan waktu pembeliannya, semua variabel ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, terkecuali variabel pengaruh teman sebaya yang ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap sikap lingkungan kelompok responden yang melakukan pembelian produk di pagi sampai siang hari.

Kata kunci: pengaruh teman sebaya, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, perilaku pembelian produk hijau, konsumen remaja putri

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the peer influence and environmental knowledge on environmental attitude, and the influence of environmental attitude on green product purchasing behavior, as well as to find out the attitude and behavior diversity of "The Body Shop" adolescent girl consumers in Denpasar based on time to purchase products. Probability Proportionate to Zise sampling technique used in this research and take 104 people as final sample. The results of SEM and multiple group analysis, showed that peer influence and environmental knowledge significantly has positive effect on environmental attitude, and environmental attitude significantly has positive effect on green product purchasing behavior. But from two groups examined based on time to purchase products, showed that all variables significantly have positive effect, except peer influence variable discovered not significantly has positive effect to environmental attitude of respondents group who purchase the product in the morning till noon.

Keyword: peer influence, environmental knowledge, environmental attitude, green product purchasing behavior, adolescent girl consumers

PENDAHULUAN

Dewasa ini, laju kerusakan lingkungan di seluruh penjuru dunia terus mengalami peningkatan dan hal tersebut telah memperparah level pemanasan global yang terjadi. Diperkirakan untuk tahun 2030 hingga 2050 suhu global rata-rata naik 1,50° sampai 4,50° C (Hutapea dalam Iwan, 2013). Adanya peningkatan

suhu bumi ini, pada akhirnya akan memicu berbagai kejadian berantai yang dapat membahayakan kelangsungan hidup manusia seperti yang diungkapkan oleh Dewi (2011:158), yaitu dapat memperluas padang pasir, melelehkan lapisan es kutub, meningkatkan permukaan air laut, memusnahkan sejumlah spesies binatang dan tumbuhan, mengganggu aktivitas dan produktivitas pertanian, serta meningkatkan distribusi dan tingkat keakutan penyakit.

Terancamnya kelangsungan hidup masyarakat atas berbagai fenomena tersebut menimbulkan perhatian lingkungan bagi kelompok konsumen yang merasa bertanggungjawab terhadap kerusakan lingkungan, yang dikenal dengan sebutan *green consumer*. Munculnya *green consumer* ini, telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai produk hijau (produk yang tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan). Bahkan menuju era pemasaran yang sehat, konsumsi produk hijau terus digalakkan sebagai program pembangunan kesehatan yang baik untuk diri maupun bagi kepentingan yang lebih luas seperti bangsa dan negara.

Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan selama beberapa dekade terakhir (Lee, 2009; Rahbar dan Wahid, 2011; Lee 2008; D Souza 2004) telah mengindikasikan bahwa konsumen sadar dan bersedia membayar lebih untuk upaya-upaya "*go green*" (Cherian dan Jacob, 2012). Sejalan dengan hal tersebut Lung dalam Mei *et al.* (2012) menemukan bahwa konsumen dari pasar negara berkembang di wilayah yang mereka teliti (Thailand, Malaysia, Korea, Hong Kong, dan Australia) lebih bersedia untuk membayar lebih untuk produk hijau.

Melihat begitu besarnya respon positif masyarakat pada produk hijau dibandingkan dengan produk-produk konvensional, telah menunjukkan bahwa pasar untuk produk hijau terus mengalami perkembangan.

Melihat peluang tersebut, kini telah banyak perusahaan yang mulai menerapkan strategi bisnis yang berwawasan lingkungan yang dikenal dengan istilah “*green marketing*”. *Green marketing* kini telah diakui sebagai sebuah strategi bersaing yang pantas serta beretika. Salah satu kunci kesuksesan diterapkannya strategi ini, terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen beserta perilaku pembeliannya. Perilaku pembelian hijau mengacu pada konsumsi produk yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang atau *conservable*, atau peka maupun tanggap terhadap masalah ekologi (Mustafa dalam Lee, 2009). Secara umum perilaku pembelian hijau biasanya ditunjukkan oleh para konsumen yang masuk dalam kategori usia dewasa. Namun, Lee (2008) dalam penelitiannya menyarankan agar para pemasar hijau internasional mempertimbangkan remaja sebagai salah satu target pasar potensial karena para remaja memiliki daya beli, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang tua dan teman-temannya, terbuka pada hal-hal baru dan ide-ide inovatif, serta umur perkiraannya lebih panjang (Bakewell dan Mitchell, 2003; Maschis dan Moore, 1979). Namun meskipun demikian, ternyata kelompok ini jarang diteliti.

Menurut WHO, batasan usia remaja adalah 12 sampai 24 tahun (Irawati dan Prihatini, 2010). Beberapa penelitian, seperti yang telah dilakukan oleh Lee (2008) dan Lee (2009) telah menemukan bahwa sikap lingkungan merupakan

salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau di kalangan para remaja Hong Kong. Dalam literatur yang ada, sikap lingkungan umumnya dipahami sebagai penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan (Lee, 2009). Cherian dan Jacob (2012) juga mengungkapkan bahwa para pemasaran hijau sangat bergantung pada sikap lingkungan yang dimiliki oleh konsumen.

Melihat begitu besarnya peran sikap lingkungan untuk mengungkapkan perilaku pembelian hijau di kalangan remaja, maka penting untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembentukan dan pengembangan sikap lingkungan tersebut. Suprpti (2010:156) mengungkapkan, pembentukan dan pengembangan sikap dapat dipengaruhi oleh beberapa sumber seperti keluarga, teman sebaya, pengalaman pribadi, dan termasuk informasi yang diperoleh atas sumber komersial serta non-komersial.

Pada tahap remaja, teman sebaya merupakan sumber yang paling dominan mempengaruhi pembentukan dan pengembangan sikap para konsumen remaja. Pengaruh teman sebaya umumnya terjadi karena terdapat kecenderungan seseorang untuk tunduk pada norma kelompok (Suprpti, 2010:156). Dalam penelitiannya, Lee (2009) telah menemukan bahwa jika dibandingkan dengan para remaja putra, para remaja putri ternyata lebih rentan terhadap pengaruh dari teman sebaya. Selain pengaruh teman sebaya, beberapa studi empiris (Bradley *et al.* 1999 dalam Barber *et al.*, 2010; Barthwal dan Marthur, 2012; Noor *et al.* 2012) telah mengungkapkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan juga berkontribusi membentuk sikap lingkungan. Pengetahuan lingkungan mengacu pada “seberapa banyak” individu tahu tentang isu-isu lingkungan (Chan dalam Paço dan Raposo,

2009). Barber *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa salah satu fungsi pengetahuan lingkungan adalah untuk membantu menjaga sikap lingkungan yang kuat. McDougall dalam Laronche *et al.*, (2002) juga mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan konsumen menjadi sangat penting karena revolusi hijau pada dasarnya didorong oleh konsumen.

Pada penelitiannya, Lee (2009) mengungkapkan bahwa konsumen Asia baru-baru ini menjadi salah satu target utama bagi para pemasar hijau internasional. Selaku perusahaan manufaktur dan ritel global yang memproduksi *toiletries* dan *beauty product* yang telah berdiri sejak tahun 1976 di Inggris, “The Body Shop” merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan telah melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya “The Body Shop” selalu berpegang pada lima nilai utama mereka, yaitu: *Against Animal Testing*, *Support Community Fair Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect Our Planet*. Selain itu, “The Body Shop” rupanya juga tengah mengkampanyekan gerakan kecantikan baru yang diberi nama “*Beauty With Heart*” yang mengedukasi calon konsumen dan konsumennya bahwa kecantikan yang sesungguhnya itu harus meliputi *look good*, *feel good*, dan *do good*. Dalam situs resminya (Thebodyshop.co.id) pertanggal 13 Oktober 2013, anggota *member* “The Body Shop” Indonesia telah menembus angka 213.657 *member*. Hingga saat ini, “The Body Shop” memiliki 89 gerai yang tersebar di Sumatra, Jawa, Bali, Kalimantan dan Sulawesi (Beritasurabaya.net, 2013). Menilik kesuksesan tersebut, Shrum *et al.* dalam Basgöze dan Tektas (2012) telah menemukan, jika suatu perusahaan berhasil

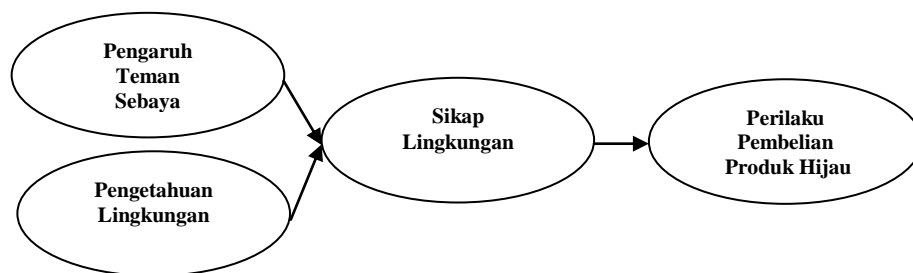
menarik konsumen yang berorientasi hijau maka mereka harus bekerja lebih keras untuk menjaganya.

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang diungkapkan pada penelitian ini adalah mengetahui bagaimana: 1) Pengaruh teman sebaya terhadap sikap lingkungan; 2) Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap lingkungan; 3) Pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau; 4) Ragam sikap dan perilaku konsumen berdasarkan waktu pembelian produknya.

Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian sebelumnya, bahwa variabel pengaruh teman sebaya dan pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap sikap lingkungan, dan sikap lingkungan selanjutnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk hijau, maka dapat dibuat kerangka konsep seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model konseptual hubungan pengaruh teman sebaya, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku pembelian produk hijau.



Sumber: Kajian teoritis dan kajian penelitian sebelumnya, 2014

Hipotesis Penelitian

Mengacu pada uraian sebelumnya dan atas dasar model konseptual yang tertera pada Gambar 1, maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

Pengaruh Teman Sebaya terhadap Sikap Lingkungan

Ardianti dkk. (2008) menemukan bahwa dalam hal pembelian produk kosmetik hijau, umumnya para konsumen memiliki sikap yang positif, namun

meskipun demikian ternyata mereka tidak terlalu mempertimbangkan pendapat orang lain dalam melakukan pembelian tersebut. Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Denoth *et al.* (2011), bahwa tekanan sosial yang berasal dari teman sebaya adalah salah satu penentu sikap makan para remaja di Italia. Mengkonfirmasi hal tersebut, Cheah dan Phau (2011) yang meneliti konsumen Australia menemukan bahwa teman sebaya sebagai salah satu bagian dari lingkungan sosial sangat mempengaruhi sikap lingkungan para konsumen dalam keputusan pembelian yang melibatkan produk ramah lingkungan

H1: Teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan para konsumen remaja putri pengguna produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap Lingkungan

Bradley *et al.* (1999 dalam Barber *et al.*, 2010) yang memeriksa hubungan antara pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan telah menemukan adanya korelasi yang signifikan diantara keduanya. Noor *et al.* (2012) yang meneliti para konsumen di Malaysia, juga telah menemukan adanya hubungan yang positif di antara keduanya. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Patil (2007 dalam Lahiri, 2011) yang meneliti siswa di India. Barthwal dan Mathur (2012) yang meneliti para guru India juga telah menemukan korelasi positif diantara keduanya, meskipun hubungan keduanya lemah.

H2: Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan para konsumen remaja putri pengguna produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar.

Pengaruh Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau

Tanner dan Kast dalam Chen dan Chai (2010) mengemukakan bahwa pembelian makanan hijau sangat difasilitasi oleh sikap positif konsumen terhadap perlindungan lingkungan. Noor *et al.* (2012) juga mengungkapkan bahwa sikap lingkungan memberikan kontribusi positif bagi perilaku pembelian hijau konsumen di Malaysia. Lee (2008) dalam penelitiannya juga telah menemukan bahwa sikap lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau para konsumen remaja di Hong Kong. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitiannya yang lain, Lee (2009) juga telah menemukan hal yang serupa.

H2: Sikap Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau para konsumen remaja putri pengguna produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja putri pengguna produk hijau “The Body Shop” yang berada di wilayah Kota Denpasar. Sampel ditentukan berdasarkan desain pengambilan sampel bertahap dengan teknik *Probability Proportionate to Zise* (PPS) *sampling* dengan kriteria, sudah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas atau sederajat dan pernah membeli produk “The Body Shop” untuk kepentingan pribadi minimal sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan model *maximum likelihood estimation*. Ferdinand (2002:49) mengungkapkan bahwa dalam analisis SEM, ukuran sampel kecil yang ideal untuk model *maximum likelihood estimation* (untuk ukuran sampel kecil) adalah 100 – 200 sampel. Mengacu pada hal tersebut maka jumlah sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 responden.

Identifikasi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua jenis variabel, yaitu: 1) *Exogenous Construct* (Variabel Eksogenus), terdiri dari Variabel Pengaruh Teman Sebaya (X1) dan Pengetahuan Lingkungan (X2); 2) *Endogenous Construct* (Variabel Endogenus), terdiri dari Variabel Sikap Lingkungan (Y1) dan Perilaku Pembelian Produk Hijau (Y2). Tabel 1 menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur keempat variabel penelitian pada 5 poin skala numerik dengan bobot 1 sampai dengan 5.

Tabel 1. Kisi-kisi Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Pengaruh Teman Sebaya (X1)	a. Pembelajaran tentang produk ramah lingkungan yang berasal dari teman sebaya.	Lee (2008)
	b. Pembelajaran tentang isu-isu lingkungan yang berasal dari teman sebaya.	
	c. Frekuensi diskusi tentang produk ramah lingkungan dengan teman sebaya.	
	d. Frekuensi diskusi tentang isu-isu lingkungan dengan teman sebaya.	
	e. Frekuensi pembelian produk hijau yang dilakukan bersama dengan teman sebaya.	
	f. Frekuensi berbagai informasi tentang produk hijau dengan teman sebaya.	
Pengetahuan Lingkungan (X2)	a. Pengetahuan tentang polusi lingkungan.	Xiao dan Hong (2010)
	b. Pengetahuan terkait penggunaan produk merusak lingkungan.	
	c. Pengetahuan tentang produk pencemar air.	
	d. Pengetahuan tentang emisi penyebab penipisan ozon.	
	e. Pengetahuan tentang hujan asam.	
	f. Pengetahuan tentang ekosistem.	
	g. Pengetahuan tentang kualitas udara.	
	h. Pengetahuan tentang tumbuhan.	
	i. Pengetahuan terkait kualitas air.	
	j. Pengetahuan tentang <i>global warming</i> .	

Bersambung. . .

Lanjutan Tabel 1. Indikator Masing-masing Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Sikap Lingkungan (Y1)	a. Persepsi konsumen tentang promosi pola hidup hijau.	Lee (2008)
	b. Pandangan konsumen akan upaya perlindungan lingkungan.	
	c. Penilaian konsumen akan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.	
	d. Perasaan konsumen akan upaya perlindungan lingkungan.	
	e. Intensitas sikap konsumen akan isu perlindungan lingkungan.	
	f. Keyakinan konsumen akan pentingnya pelindungan lingkungan.	
	g. Pandangan konsumen akan promosi perlindungan lingkungan.	
Perilaku Pembelian Produk Hijau (Y2)	a. Pembelian produk organik.	Lee (2009)
	b. Pembelian produk ramah lingkungan.	
	c. Pembelian produk yang tidak mengujicobakan pada hewan.	
	d. Pembelian produk tanpa bahan kimia.	
	e. Pembelian produk bersertifikat ramah lingkungan.	
	f. pembelian produk dengan komunitas perdagangan yang adil.	
	g. pembelian produk dengan kemasan daur ulang.	

Sumber: penelitian sebelumnya, 2014

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program Amos 16.0 digunakan untuk menganalisis pengaruh teman sebaya sebaya dan pengetahuan lingkungan terhadap sikap lingkungan dalam perilaku pembelian hijau para remaja putri yang didasarkan pada teori yang sudah ada. Selanjutnya, untuk melihat ragam sikap dan perilaku responden berdasarkan waktu pembelian produknya maka analisis *Multiple Group* dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun dengan persentase 42,2%. Posisi selanjutnya disusul oleh responden yang berusia 20 tahun (15,4 %), kemudian responden yang berusia 22 tahun (13,5%), lalu responden yang berusia 19 tahun (12,5%), selanjutnya responden yang berusia 23 tahun (9,6%), dan yang terakhir ditempati oleh responden yang berusia 24 tahun (3,8%). Dari 104 responden, 69,2% responden melakukan pembelian

produk di pagi—siang hari dan sisanya (30,8%) melakukan pembelian produk di sore—malam hari.

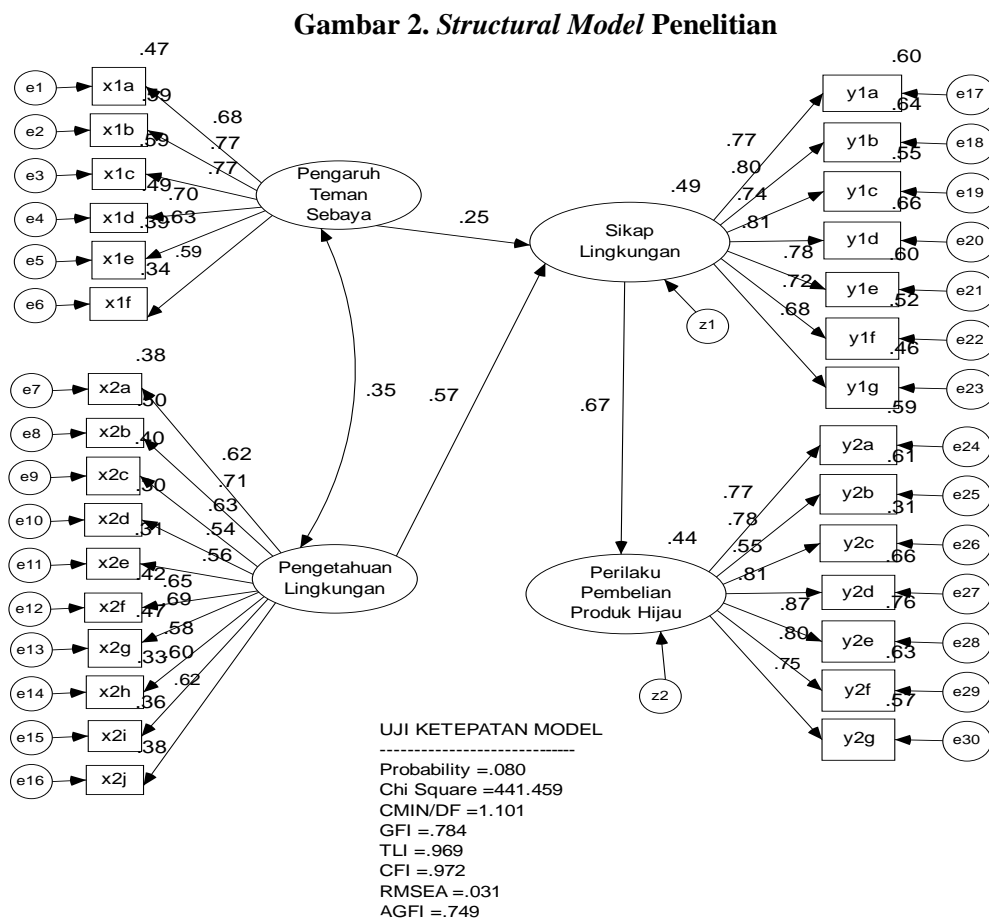
Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen memperoleh hasil bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator variabel yang diuji lebih besar dari 0,50. Hal tersebut membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *valid*.

Hasil perhitungan uji reliabilitas konstruk memperoleh hasil bahwa nilai *construct reliability* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dianalisis reliabel.

Hasil Pengujian Model Struktural

Hasil pengujian model struktural penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: data primer diolah, 2014

Hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai *Chi-square* ($441,459 \leq 469,81$), *Probability* ($0,080 \geq 0,05$), *CMIN/DF* ($1,101 \leq 2,00$), *TLI* ($0,969 \geq 0,95$), *CFI* ($0,972 \geq 0,95$), *RMSEA* ($0,031 \leq 0,80$) telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Namun meskipun demikian, nilai *GFI* (0,784) dan *AGFI* (0,749) berada di bawah nilai *cut-off value* yang telah ditentukan ($\leq 0,90$), namun masih dalam batas toleransi (marginal) sehingga model ini dapat dikatakan fit dan tidak perlu adanya modifikasi model.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan terdukung dengan nilai *probability* 0,015 ($< 0,05$) dan nilai koefisien 0,342; Hipotesis 2 yang menyatakan tentang pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan terdukung dengan nilai *probability* 0,015 ($< 0,05$) dan nilai koefisien 0,649; Hipotesis 3 yang menyatakan tentang sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau terdukung dengan nilai *probability* 0,015 ($< 0,05$) dan nilai koefisien 0,674.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan			<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	<i>Keterangan</i>
H1	SL	<---	PTS	0,342	0,141	2,426	0,015	Signifikan
H2	SL	<---	PL	0,649	0,144	4,498	0,015	Signifikan
H3	PPPH	<---	SL	0,674	0,117	5,757	0,015	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2014

Pengaruh Teman Sebaya terhadap Sikap Lingkungan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan. Hal ini berarti,

semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya dari para remaja putri pengguna produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar, maka semakin tinggi pula sikap lingkungan yang akan mereka miliki. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cheah dan Phau (2011) dan Denoth *et al.* (2011).

Hasil *standardized regression weights* menunjukkan bahwa besar pengaruh langsung pengaruh teman sebaya terhadap sikap lingkungan adalah 0,252 atau sebesar 25,2%. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebesar 25,2% sikap lingkungan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh teman sebaya dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Hasil penelitian ini mendukung teori pembelajaran sosial (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:47), dimana kelompok teman sebaya sebagai salah satu bagian dari lingkungan sosial para remaja putri memiliki peran yang sangat penting dalam menumbuhkan serta membentuk sikap lingkungan yang mereka miliki. Berdasarkan hal tersebut maka para pemasar atau Perusahaan “The Body Shop” harus meningkatkan upaya *buzz marketing* guna meningkatkan peran yang dimainkan oleh kelompok teman sebaya dalam membentuk sikap lingkungan yang positif dari para remaja putri. Perusahaan juga harus mengidentifikasi serta menargetkan para pemimpin opini di kalangan remaja putri dan mendorong mereka untuk berdiskusi serta saling bertukar informasi yang positif tentang penggunaan produk “The Body Shop”, sehingga mereka dapat merekomendasikan produk tersebut pada teman-teman mereka melalui *word of mouth* dalam bentuk tatap muka secara langsung ataupun tidak langsung melalui media sosial yang kini banyak digandrungi oleh para remaja putri.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap Lingkungan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan. Hasil ini berarti, semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh para konsumen remaja putri pengguna produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar, maka semakin tinggi pula sikap lingkungan yang akan mereka miliki. Hasil ini sejalan dengan penelitian Noor *et al.* (2012), Bradley *et al.* (1999 dalam Barber *et al.* 2010), Barthwal dan Marthur (2012), serta Lahiri (2011).

Hasil *standardized regression weights* menunjukkan bahwa besar pengaruh langsung pengetahuan lingkungan terhadap sikap lingkungan adalah 0,573 atau sebesar 57,3%. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebesar 57,3% sikap lingkungan konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan yang mereka miliki dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Hasil penelitian ini mendukung teori pembelajaran kognitif (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:94), dimana pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh para konsumen remaja putri akan membantu proses berpikir yang pada akhirnya akan menjadi suatu keyakinan bagi mereka dalam membentuk, memperkuat, serta mengekspresikan sikap lingkungan yang mereka miliki kedalam perilaku pembelian produk hijau aktual. Berdasarkan hal tersebut maka pemasar atau perusahaan juga harus melakukan kegiatan promosi yang memasukkan unsur pengetahuan terkait lingkungan dan produk perusak lingkungan. Perusahaan harus menekankan bahwa produk-produk perawatan tubuh dan kecantikan yang mereka produksi merupakan produk yang ramah lingkungan, tidak mengandung fosfor, dan diproduksi dari bahan-bahan alami

yang terbebas dari pestisida sehingga tidak akan mencemari serta merusak lingkungan. Melalui promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan sikap lingkungan para remaja putri, sehingga hal tersebut dapat menjadi nilai tambah yang akan memperkuat *brand image* “The Body Shop”.

Pengaruh Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi sikap lingkungan yang dimiliki oleh para konsumen remaja putri pengguna produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian produk hijau yang akan mereka miliki. Hasil tersebut ternyata konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008), Lee (2009), Taner dan Kast (2003 dalam Chen dan Chai, 2010) serta Noor *et al.* (2012).

Hasil *standardized regression weights* menunjukkan bahwa besar pengaruh langsung sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau adalah 0,667 atau sebesar 66,7%. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebesar 66,7% perilaku pembelian produk hijau konsumen dipengaruhi oleh sikap lingkungan yang mereka miliki dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Hasil temuan ini juga mendukung teori sikap tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:248). Mengacu pada hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap lingkungan merupakan variabel yang sangat esensial dalam menerjemahkan perilaku pembelian hijau di kalangan remaja putri dan baik buruknya sikap

lingkungan yang dimiliki oleh seorang individu akan sangat mempengaruhi perilaku pembelian hijau yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan sikap lingkungan para remaja putri dengan mempromosikan bahwa upaya perlindungan lingkungan tidaklah menghabiskan uang dan sumber daya, dan sekecil apapun upaya perlindungan lingkungan yang dilakukan akan memberikan dampak nyata bagi kelestarian lingkungan. Melalui gerakan kecantikan “*Beauty With Heart*”, mereka harus lebih menekankan bahwa dengan melakukan perbuatan baik pada lingkungan serta sesama (*do good*) maka kecantikan yang sesungguhnya dari seorang wanita akan terpancar. Dengan menggalakkan program penggunaan produk-produk ramah lingkungan dan tas belanja dari kertas atau dari bahan yang dapat didaur ulang sebagai aksi nyata dari kampanye “*Beauty With Heart*”, diharapkan masyarakat akan memiliki sikap lingkungan dan asumsi yang positif terhadap produk “The Body Shop” sehingga mereka akan terdorong untuk melakukan perilaku pembelian produk hijau aktual.

Ragam Sikap dan Perilaku berdasarkan Waktu Pembelian Produk

Pengujian tambahan dengan analisis *multiple group*, menemukan bahwa pada kelompok responden yang melakukan pembelian produk di pagi—siang hari, seluruh variabel penelitian ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ($p < 0,05$), terkecuali untuk variabel pengaruh teman sebaya yang ternyata ditemukan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan ($p = 0,29 > 0,05$), terhadap variabel sikap lingkungan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh kelompok responden yang melakukan pembelian produk di sore—malam hari.

Pada kelompok ini seluruh variabel penelitian ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ($p \leq 0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan upaya pemasaran yang langsung menasar para konsumen secara individu dengan memilih media promosi yang tepat, seperti melakukan promosi pada majalah-majalah remaja dan pada siaran radio ataupun TV yang banyak digandrungi oleh remaja. Melalui hal tersebut maka para konsumen dan calon konsumen remaja putri yang tidak terlalu memperhatikan pengaruh dari teman sebayanya tetap dapat mengenal dan memiliki asumsi serta sikap lingkungan yang positif pada produk “The Body Shop”.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel eksogenus, yaitu pengaruh teman sebaya dan pengetahuan lingkungan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel endogenus sikap lingkungan, dan variabel endogenus sikap lingkungan juga ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel endogenus lainnya (perilaku pembelian produk hijau). Dari kedua kelompok yang diteliti berdasarkan waktu pembelian produknya, semua variabel ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, terkecuali variabel pengaruh teman sebaya yang ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada kelompok konsumen yang melakukan pembelian produk di pagi—siang hari.

Mengacu pada hal tersebut, maka pihak pemasar dan manajemen “The Body Shop” sebaiknya mulai menargetkan para pemimpin opini dan lebih meningkatkan upaya *buzz marketing* di kalangan para remaja putri, karena sebagaimana diketahui bahwa kelompok usia remaja sangat rentan terhadap pengaruh serta tekanan dari teman sebayanya. Selain melakukan kedua upaya tersebut, perusahaan juga harus secara matang memikirkan media promosi (seperti pada majalah-majalah remaja, siaran radio atau TV, serta pada media sosial yang banyak digandrungi oleh para remaja) yang tepat guna menyasar para konsumen dan calon konsumen yang masuk dalam kategori usia remaja sehingga mereka dapat lebih mengenal produk hijau “The Body Shop”. Selanjutnya perusahaan juga diharapkan mampu mendidik dan meningkatkan pengetahuan konsumen atau calon konsumen dengan memasukkan unsur pengetahuan lingkungan dan produk perusak lingkungan dalam setiap promosi dan iklan yang mereka lakukan. Selain itu, perusahaan juga harus terus menjaga kepercayaan konsumen bahwa memang benar produk-produk “The Body Shop” adalah produk bersertifikat ramah lingkungan yang berkualitas tinggi. Saran yang terakhir adalah perusahaan harus terus memotivasi masyarakat akan manfaat perilaku pembelian produk hijau yang mereka lakukan, karena sekecil apapun upaya yang masyarakat lakukan hal tersebut akan berdampak nyata bagi kelestarian lingkungan. Dengan upaya tersebut, diharapkan masyarakat sebagai konsumen termotivasi untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan melalui pola konsumsi hijau yang mereka lakukan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ardianti, N. T., I. Fahmi, dan A. Ratnawati. 2008. Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 5 (1), pp: 16-22.
- Barber, N., D. C. Taylor, and S. Strick. 2010. Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *The Journal of Consumer Marketing*, 27 (1), pp: 64-75.
- Barthwal, S. C. and V. B. Mathur. 2012. Teachers' Knowledge of and Attitude Toward Wildlife and Conservation: A Case Study From Ladakh, India. *Mountain Research and Development (Online)*, 32 (2), pp: 169-175.
- Basgöze, P. and Ö. Ö. Tektas. 2012. Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (8), pp: 477-488.
- Beritasurabaya.net. 2013. Tambah Gerai, The Body Shop Perkuat Pulse Store. file:///Users/Cha_Cha/Downloads/Berita%20Surabaya. webarchive. Diakses tanggal 5 Mei 2013.
- Cheah, I. and I. Phau. 2011. Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), pp: 452-472.
- Chen, T. B. and L. T. Chai. 2010. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), pp: 27-39.
- Cherian, J. and J. Jacob. 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8 (12), pp: 117-126.
- Denoth, F., V. Siciliano, P. Iozzo, L. Fortunato, and S. Molinaro. 2011. The Association between Overweight and Illegal Drug Consumption in Adolescents: Is There an Underlying Influence of the Sociocultural Environment?. *PLoS One*, 6 (11), pp: 1-8.
- Dewi, S. 2011. *Etika Bisnis Konsep Dasar Implementasi & Kasus*. Denpasar: Udayana University Press.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.
- Irawati, A. dan S. Prihatini. 2010. Karakteristik Remaja Hamil Umur 10-21 Tahun di Indonesia (Characteristics of Pregnant Adolescents Aged 10-21 Years in Indonesia). *PGM*, 33 (2), pp: 110-116.

- Iwan, C. Y. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7 (1), pp: 5-10.
- Lahiri, S. 2011. Assessing the Environmental Attitude among Pupil Teachers in Relation To Responsible Environmental Behavior: A Leap towards Sustainable Development. *Journal of Social Sciences*, 7 (1), pp: 33-41.
- Laroche, M., M.-A. Tomiuk, J. Bergeron, and G. Barbaro-Forleo. 2002. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19 (3), pp: 267-283.
- Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), pp: 573-586.
- Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), pp: 87-96.
- Mei, O. J., K. C. Ling, and T. H. Piew. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8 (13), pp: 248-263.
- Noor, N. A. M., A. Muhammad, A. Kassim, C. Z. M. Jamil, N. Mat, and H. S. Salleh. 2012. Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behavior?. *International Journal of Arts & Sciences*, 5 (1), pp: 55-71.
- Paço, A. D. and M. Raposo. 2009. "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (3), pp: 364-379.
- Prasetijo, R. dan J. J. O. I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 17. Indonesia: PT INDEKS.
- Suprapti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Thebodyshop.co.id. 2013. <http://www.thebodyshop.co.id/>. Diakses tanggal 13 Oktober 2013.
- Xiao, C. and D. Hong. 2010. Gender differences in environmental behaviors in China. *Population and Environment*, 32 (1), pp: 88-104.