

**PENGUKURAN EFEKTIVITAS *GREEN ADVERTISING* PRODUK
KOSMETIK MENGGUNAKAN MODEL *ATTENTION,*
INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE (AISAS)**

(Skripsi)

Oleh
JIHAN ALIYA SALSABILA
NPM 2116051082



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

PENGUKURAN EFEKTIVITAS *GREEN ADVERTISING* PRODUK KOSMETIK MENGGUNAKAN MODEL *ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE* (AISAS)

Oleh

JIHAN ALIYA SALSABILA

Studi ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi *green marketing*, termasuk melalui strategi *green advertising*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan efektivitas *green advertising* pada produk kosmetik The Body Shop menggunakan model *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS). Selain itu, model AISAS dipilih karena relevan dalam memetakan perilaku konsumen di era digital, yang mencakup perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan pembelian, dan berbagi pengalaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *software* SPSS 27 dan MS Excel. Hasil menunjukkan bahwa *green advertising* produk kosmetik The Body Shop dinilai efektif diukur dengan menggunakan model AISAS dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,02. *Green Advertising* ini berhasil menarik perhatian (*attention*), membangun minat (*interest*), mendorong pencarian informasi (*search*), memengaruhi tindakan pembelian (*action*), dan mendorong konsumen untuk berbagi informasi (*share*). Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam literatur *green marketing* dan praktis dalam pengembangan strategi *green advertising* yang lebih efektif.

Kata kunci: *Green Advertising*, AISAS, Efektivitas, The Body Shop.

ABSTRACT

MEASURING THE GREEN ADVERTISING EFFECTIVENESS OF COSMETIC PRODUCTS USING THE ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARING (AISAS) MODEL

By

JIHAN ALIYA SALSABILA

This study is motivated by the increasing public awareness of environmental issues that encourage companies to adopt green marketing, including through green advertising strategies. This study aims to measure and explain the effectiveness of green advertising on The Body Shop cosmetic products using the Attention, Interest, Search, Action, Sharing (AISAS) model. In addition, the AISAS model was chosen because it is relevant in mapping consumer behavior in the digital era, which includes attention, interest, information search, purchasing actions, and sharing experiences. This study uses a descriptive quantitative approach, with a survey method through a questionnaire distributed to 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability method with a purposive sampling type. Data were analyzed using SPSS 27 and MS Excel software. The results show that green advertising for The Body Shop cosmetic products is considered effective as measured using the AISAS model with an overall average score of 4.02. This advertisement succeeded in attracting attention, building interest, encouraging information searches, influencing purchasing actions, and encouraging consumers to share information. These findings provide theoretical contributions to the green marketing literature and practical contributions to the development of more effective green advertising strategies.

Keywords: Green advertising, AISAS, Effectiveness, The Body Shop.

**PENGUKURAN EFEKTIVITAS *GREEN ADVERTISING* PRODUK
KOSMETIK MENGGUNAKAN MODEL *ATTENTION, INTEREST,
SEARCH, ACTION, SHARE* (AISAS)**

Oleh :

JIHAN ALIYA SALSABILA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **PENGUKURAN EFEKTIVITAS GREEN
ADVERTISING PRODUK KOSMETIK
MENGUNAKAN MODEL ATTENTION,
INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE
(AISAS)**

Nama Mahasiswa : **Jihan Aliya Salsabila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2116051082**

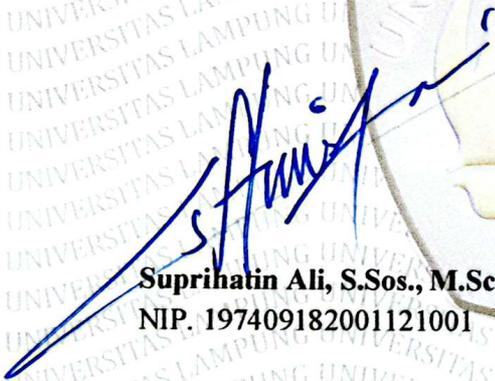
Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



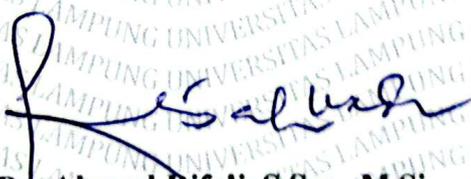
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001


Winda Septiani, S.E., M.A.
NIP. 199309142023212035

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAIHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

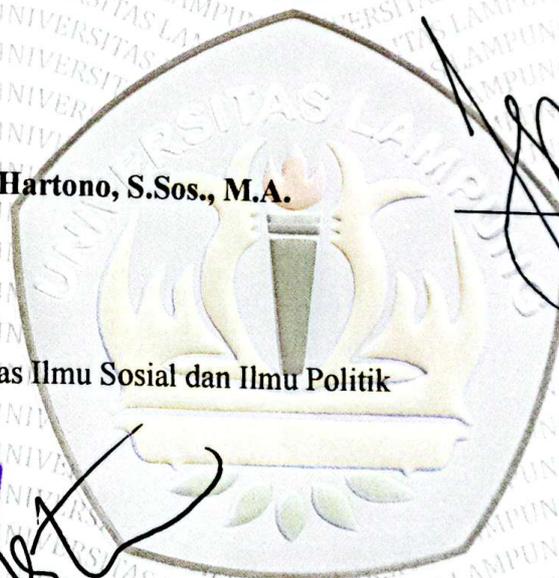
Sekretaris : Winda Septiani, S.E., M.A.

Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Januari 2025



Suprihatin Ali

Winda Septiani

Hartono

Anna Gustina Zainal

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik tanpa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,



Jihan Aliya Salsabila
NPM. 2116051082

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Jihan Aliya Salsabila dilahirkan di Liwa pada tanggal 18 April 2003, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Robenson Efendi dan Ibu Sumarni Angraini. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikannya di Taman Kanak-Kanak Nurul Islam pada tahun 2008, Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Liwa pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri Sekuting Terpadu pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata satu (S1). Penulis masuk melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, pada bidang kreativitas dan teknis.

Pada bulan Agustus-Desember 2023 penulis mengikuti program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) pada kegiatan Penggerak Muda Pasar Rakyat oleh Kementerian Perdagangan. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Tanjung Kurung Lama, Kec. Kasui, Kab. Way Kanan, Prov. Lampung sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya pada bulan Februari-Juni 2024 penulis juga telah mengikuti program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Asosiasi Pengusaha Indonesia DPP Lampung.

MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

-QS. Ali-Imron : 173

“”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap ”

-QS. Al-Insyirah : 6

“”

"Berpikir besar membawa kita ke tujuan besar."

-Wilfred Peterson

“”

“Success is the result of persistent effort, trust in the process, and faith that every hardship is followed by ease”

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini. Segala puji hanya milikmu
Ya Allah.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Kedua orang tuaku tersayang,

Bapak Robenson Efendi dan Ibu Sumarni Angraini

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta, dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Keluarga besar, Teman, dan Sahabat yang sudah selalu mendoakan dan mendukung demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dalam proses penyusunan skripsi dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagikan ilmunya untuk bekal penulis di masa depan.

Serta

Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengukuran Efektivitas *Green Advertising* Produk Kosmetik Menggunakan Model *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS)”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapat bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Robi Cahyadi, S.I.P., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Prasetya Nugeraha S.A.B., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan revisian dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan revisian dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bantuan dan arahan dalam perkuliahan.
12. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Kedua orangtuaku tersayang yaitu Bapak Robenson Efendi dan Ibu Sumarni Anggraini, terima kasih yang tak terhingga atas cinta dan kasih sayang serta jeri payah keringat yang telah terbuang demi merawat dan menyelesaikan pendidikanku sampai kejenjang sarjana ini. Setiap langkah dalam perjalanan ini tidak akan mungkin saya tempuh tanpa dukungan kalian, baik dalam bentuk semangat, nasihat, maupun doa yang selalu mengiringi. Kesabaran dan ketulusan kalian menjadi kekuatan terbesar bagi saya untuk terus berjuang dan menyelesaikan tugas ini. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi bukti kecil dari rasa terima kasih saya, meskipun saya sadar bahwa

tidak ada yang benar-benar dapat membalas semua kebaikan kalian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidup kalian.

14. *Partner* terbaikku Jundi Naufal Habibi yang telah menjadi saksi nyata dalam setiap proses perjalanan skripsi ini. Saya sangat bersyukur memiliki seseorang yang dengan tulus mendukung, menyayangi, mencintai, dan membantu dalam banyak hal. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan saya yang selalu menemani saat suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi teman diskusi, mendengar setiap keluh kesah, memberikan semangat saat lelah, dan selalu meyakinkan bahwa saya bisa menyelesaikan ini. Kehadiranmu tidak hanya menjadi penyemangat, tetapi juga pengingat bahwa perjalanan ini tidak perlu dilalui sendirian. Terima kasih telah menjadi teman terbaik yang selalu ada.
15. Among, Kakek, Umi, Abah, Uncu dan semua keluarga besarku, terima kasih atas doa, serta dukungan yang tak pernah putus. Kehangatan dan harapan yang kalian berikan menjadi kekuatan besar dalam perjalanan ini. Setiap doa dan kata penyemangat yang kalian ucapkan selalu menjadi sumber motivasi untuk terus berusaha. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi kebanggaan kecil untuk kalian semua.
16. Untuk para bidadari Adaaquaku, Cipuy, Bude, Nenek, dan Tante, terima kasih untuk banyak dukungan yang telah diberikan. Segala bentuk bantuan, dukungan, dan doa yang kalian berikan begitu berarti dan membuat perjalanan ini lebih ringan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan kebahagiaan. Kalian adalah bagian berharga dari perjalanan ini. Semoga bisa cepat mencapai tahap ini juga dan semua tahapan dipermudah Allah, semangat ya.
17. *Member* Blackpink Uni, Jara, Peo, dan Siti, yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan apresiasi dalam perjalanan ini. Setiap dorongan dan *support* yang kalian berikan menjadi penyemangat untuk terus maju. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan dalam per-skripsian ini.
18. Sahabat sekaligus kembaranku dalam banyak hal Aisahh, terima kasih atas segala dukungan tulusmu. Terima kasih untuk semua energi positif, tempat

berbagi suka dan duka, serta selalu mengapresiasi setiap usaha yang telah kulakukan.

19. Teman-temanku Sipa, Met, Tasul, Umar, Meme yang selalu mengapresiasi dan hadir di setiap momen dalam perjalananku. Terima kasih sudah mendukung, merayakan, dan berbagi kebahagiaan. Dukungan dan kebersamaan kalian membuat semua ini terasa lebih istimewa. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan ini.
20. Terima kasih kepada semua rekan magang dan KKN yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan ini. Bantuan, kerja sama, dan kebersamaan yang kita bangun telah banyak membantu dalam menyelesaikan setiap tantangan yang ada. Pengalaman yang kita jalani bersama menjadi pelajaran berharga yang akan selalu saya kenang. Semoga kita semua terus berkembang dan sukses di jalan masing-masing.
21. Teman Angkatan 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk dukungan, canda dan tawa yang kalian berikan selama masa perkuliahan. Doaku semoga kita bisa meraih kesuksesan yang kita impikan selama ini.
22. Seluruh pihak yang ikut andil dalam membantu dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
23. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata "sempurna". Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 20 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,

Jihan Aliya Salsabila
NPM. 2116051082

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTGAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR RUMUS.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.2 <i>Green Consumer Behavior</i>	14
2.3 <i>Green Marketing</i>	16
2.4 <i>Green Advertising</i>	17
2.5 Efektivitas Iklan	18
2.6 Model AISAS	20
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.8 Kerangka Pemikiran	25
2.9 Hipotesis	26

III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	30
3.4 Sumber Data	33
3.4.1 Data Primer	33
3.4.2 Data Sekunder.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1 Analisis Deskriptif	38
3.8.2 Analisis Tabulasi Sederhana	38
3.8.3 Skor Rata-rata	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan	41
4.1.2 Logo Perusahaan.....	42
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
4.1.4 <i>Values</i> The Body Shop.....	45
4.1.5 Penerapan <i>Green Advertising</i> The Body Shop	46
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.3 Hasil Analisis Tabulasi Sederhana.....	58
4.4 Hasil Analisis Skor Rata-Rata <i>Green Advertising</i> The Body Shop.....	66
4.5 Pembahasan	74
4.5.1 Efektivitas <i>Green Advertising</i> pada Dimensi <i>Attention</i>	74
4.5.2 Efektivitas <i>Green Advertising</i> pada Dimensi <i>Interest</i>	77

4.5.3 Efektivitas <i>Green Advertising</i> pada Dimensi <i>Search</i>	78
4.5.4 Efektivitas <i>Green Advertising</i> pada Dimensi <i>Action</i>	80
4.5.5 Efektivitas <i>Green Advertising</i> pada Dimensi <i>Share</i>	82
4.5.6 Efektivitas <i>Green Advertising</i> pada AISAS	84
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Normal Suhu Rata-rata Bulanan Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah.....	3
Gambar 1.3 Iklan <i>Bring Back Our Bottles</i> The Body Shop	6
Gambar 1.4 Kampanye The Body Shop <i>#kerentanpanyampah</i>	7
Gambar 1.5 Penerapan <i>Green Advertising</i> The Body Shop	8
Gambar 2.1 Konsep Tahapan AISAS	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo The Body Shop	42
Gambar 4.2 <i>Advertising Bring Back Our Bottles</i>	47
Gambar 4.3 <i>Advertising Agaist Animal Testing</i>	48
Gambar 4.4 <i>Advertising Program Refill Scheme</i>	48
Gambar 4.5 <i>Advertising Be Seen Be Heard</i>	49
Gambar 4.6 <i>Advertising Suistainbility Reporting</i>	50
Gambar 4.7 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.8 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.9 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Gambar 4.10 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Gambar 4.11 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	55
Gambar 4.12 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tayangan <i>Green Advertising</i>	56
Gambar 4.13 Persentase Karakteristik Responden Sumber Media.....	57
Gambar 4.14 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Ramah Lingkungan.....	58
Gambar 4.15 Visual <i>Green Advertising The Body Shop</i>	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan <i>Brand</i> Kosmetik yang Menerapkan <i>Green Advertising</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.5 Rentang Skala Kategori Efektivitas	40
Tabel 4.1 Distribusi & Persentase Jawaban Responden pada <i>Attention</i>	59
Tabel 4.2 Distribusi & Persentase Jawaban Responden pada <i>Interest</i>	61
Tabel 4.3 Distribusi & Persentase Jawaban Responden pada <i>Search</i>	62
Tabel 4.4 Distribusi & Persentase Jawaban Responden pada <i>Action</i>	64
Tabel 4.5 Distribusi & Persentase Jawaban Responden pada <i>Share</i>	65
Tabel 4.6 Kategori Efektivitas	67
Tabel 4.7 Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi <i>Attention</i>	67
Tabel 4.8 Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi <i>Interest</i>	69
Tabel 4.9 Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi <i>Search</i>	70
Tabel 4.10 Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi <i>Action</i>	71
Tabel 4.11 Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi <i>Share</i>	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	29
Rumus 3.2 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	35
Rumus 3.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	37
Rumus 3.4 Persentase Jawaban.....	38
Rumus 3.5 Skor Rata-rata	39

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Global warming atau pemanasan global menjadi salah satu fenomena lingkungan yang paling mendesak pada beberapa dekade terakhir ini. Definisi dari *global warming* adalah peningkatan suhu rata-rata bumi yang sebagian besar disebabkan oleh konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer, hal tersebut terjadi karena aktivitas manusia seperti pembakaran bahan fosil, penggundulan hutan, dan pengurangan lahan pertanian (UNEP, 2021). Menurut pendapat dari lembaga *World Wide Fund for Nature Australia* (2021) *global warming* adalah salah satu aspek dari perubahan iklim, yang mengacu pada kenaikan suhu planet dalam jangka panjang.

Peningkatan suhu global yang terus berlanjut akan menyebabkan perubahan iklim yang lebih ekstrem, peningkatan permukaan laut, dan hilangnya keanekaragaman hayati secara signifikan (IPCC, 2018). Dampak dari *global warming* sudah dirasakan oleh berbagai negara di seluruh dunia, satu diantaranya ialah Indonesia. Sebagai negara tropis dan kepulauan terbesar di dunia, Indonesia menjadi salah satu negara yang paling rentan terhadap dampak negatif perubahan iklim. Frekuensi dan intensitas kejadian cuaca ekstrem, seperti gelombang panas dan badai tropis, telah meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir yang merupakan akibat langsung dari *global warming* (World Meteorological Organization, 2021).

Perubahan pola cuaca yang semakin tidak menentu, akan berdampak pada sektor pertanian, ketahanan pangan, dan kesejahteraan masyarakat (BPS, 2022). Selain itu, laporan BPS (2023) mencatat bahwa peningkatan suhu rata-rata dan peningkatan permukaan laut di banyak wilayah Indonesia, bisa mengancam wilayah pesisir dan kepulauan kecil. Data suhu rata-rata bulanan di Indonesia hingga bulan September 2023 menunjukkan bahwa suhu udara telah mengalami kenaikan yang signifikan.



Gambar 1.1 Data Normal Suhu Rata-rata Bulanan Indonesia

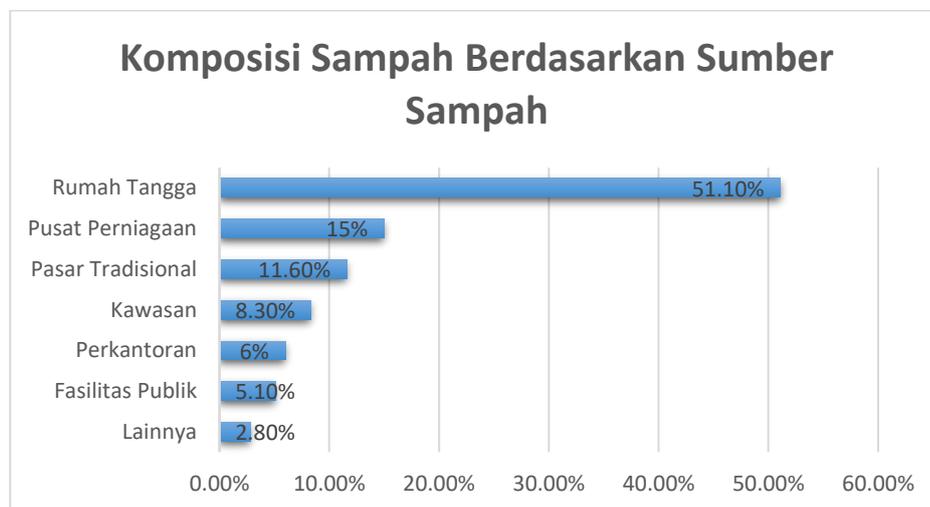
Sumber : Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika, 2024

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa suhu udara rata-rata bulanan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sejak tahun 1991. Kenaikan suhu paling terasa pada bulan Mei 2023 di mana suhu rata-rata jauh di atas normal. Meskipun terdapat variasi suhu pada setiap bulannya, tren kenaikan suhu terus terjadi. Anomali suhu positif yang terjadi menunjukkan adanya penyimpangan yang signifikan dari kondisi iklim normal. Dampak negatif yang akan ditimbulkan seperti peningkatan frekuensi bencana alam, perubahan pola cuaca atau hujan, serta gangguan pada ekosistem.

Peningkatan bencana alam dan perubahan pola cuaca yang tidak menentu ini semakin diperparah oleh emisi gas rumah kaca, yang salah satu sumber utamanya di Indonesia adalah tingginya jumlah sampah (KLHK, 2020). Sampah non-organik, khususnya plastik, memiliki peran signifikan dalam memperburuk pemanasan global melalui beberapa mekanisme. Produksi plastik berasal dari bahan baku fosil seperti minyak bumi dan gas alam, di mana proses ekstraksi dan manufaktur plastik menghasilkan emisi gas rumah kaca seperti karbon dioksida (CO₂) (Zheng & Suh, 2019). Selain itu, plastik yang tidak terkelola dengan baik di tempat pembuangan akhir akan terpapar sinar matahari, lalu dapat terurai perlahan dan melepaskan gas rumah kaca tambahan, yang memperburuk efek pemanasan global (Royer *et al.*, 2018). Plastik juga dapat mengganggu kemampuan ekosistem laut untuk menyerap karbon dioksida, sehingga menurunkan kapasitas laut sebagai penyerap karbon alami (Lebreton & Andrady, 2019). Oleh karena itu, penanganan sampah plastik

yang buruk tidak hanya mencemari lingkungan tetapi juga memperburuk krisis iklim global.

Indonesia tidak hanya menghadapi dampak langsung dari perubahan iklim, tetapi juga menjadi salah satu negara yang turut memperburuk kondisi tersebut melalui pengelolaan sampah yang kurang efektif. Dari 328 kabupaten/kota se-Indonesia total timbulan sampah mencapai 36.869.301,00 ton/tahun (KLHK, 2023). Berdasarkan data dari BPS (2024) volume timbulan sampah di Kota Bandar Lampung mencapai 850 ton/tahun. Dari total timbunan sampah tersebut, sampah rumah tangga terbukti menjadi penyumbang sampah terbesar.



Gambar 1.2 Data Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah

Sumber Olah Data : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) – Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), 2023.

Berdasarkan gambar 1.2 hampir 60% dari total sampah yang dihasilkan di Indonesia berasal dari aktivitas rumah tangga. Sampah rumah tangga ini meliputi berbagai jenis limbah, seperti sisa makanan, plastik, kaca, dan barang-barang sekali pakai lainnya. Salah satu jenis sampah rumah tangga yang mendapatkan perhatian khusus adalah sampah kosmetik, sebab sering menggunakan plastik, kaca, dan bahan sekali pakai lainnya. Bahan-bahan tersebut tentu saja tidak ramah lingkungan, baik dalam sistem produksi maupun dalam kemasannya, yang berpotensi mencemari tanah dan air jika tidak dikelola dengan baik (Di Tola, 2019).

Berbagai kerusakan lingkungan yang memicu fenomena *global warming* telah mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Ridwan *et al.*, 2018). Namun, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan menunjukkan adanya perbedaan antara negara maju dan negara berkembang. Di negara maju kesadaran masyarakat akan isu lingkungan sudah sangat tinggi, dengan program-program daur ulang dan upaya pengurangan limbah yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Kaiser *et al.*, 2020). Sebaliknya, di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, tingkat kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan masih dalam tahap awal, meskipun semakin banyak inisiatif yang dilakukan (Sari *et al.*, 2022).

Kesadaran konsumen untuk mengadopsi pola hidup yang lebih sehat serta kepedulian mereka terhadap kelestarian lingkungan menyebabkan mereka lebih mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan digunakan (Palupi, 2020). Pola tindakan konsumen yang mencerminkan komitmen untuk mengurangi dampak buruk lingkungan dengan memilih produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan disebut dengan *green consumer behavior* (Machová *et al.*, 2022). Konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan, terutama jika produk tersebut dipromosikan secara menarik. *Green consumers behavior* merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh adanya kepedulian terhadap lingkungan (Utami, 2020).

Dalam konteks bisnis, isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi konsep *sustainability* atau keberlanjutan, yang tidak hanya membahas bagaimana menjaga profitabilitas, tetapi juga cara beroperasi tanpa merusak lingkungan (Elkington, 2020). Salah satu bentuk implementasi *sustainability* dalam bisnis adalah menerapkan *green marketing*, yakni strategi pemasaran yang berfokus pada produk-produk ramah lingkungan (Wang & Li, 2022). *Green marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Lazer pada tahun 1969 sebagai dimensi sosial dari pemasaran yang membahas keterbatasan sumber daya lingkungan, dampak pemasaran konvensional terhadap lingkungan, serta upaya penghijauan dalam berbagai aspek pemasaran tradisional (Sumarwan *et al.*, 2020).

Salah satu elemen penting dari *green marketing* adalah *green advertising*, yaitu promosi produk atau layanan dengan menekankan aspek ramah lingkungan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan itu mendorong mereka untuk lebih memperhatikan iklan-iklan yang mengedepankan konsep ramah lingkungan atau *green advertising*. Konsumen kini cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut (Sun *et al.*, 2021).

Menurut Luo *et al.*, (2020) *green advertising* merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen tentang produk ramah lingkungan (*green product*) serta menyampaikan pesan terkait pentingnya kelesarian lingkungan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Berikut beberapa perusahaan kosmetik yang sudah menerapkan *green advertising* di Indonesia diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Brand Kosmetik yang Menerapkan *Green Advertising*

No.	Perusahaan	Tahun	Kategori Produk	Tagline <i>Green Advertising</i>
1.	The Body Shop	1976	<i>Skincare, body care, hair care, fragrance, makeup, men's grooming, gift set, dan accessories</i>	<i>Enrich Not Exploit (Enrich Our People, Enrich Our Products, Enrich Our Planet)</i>
2.	Innisfree	2000	<i>Skincare, hair care, dan makeup</i>	<i>Beauty that Cares</i>
3.	Wardah	1995	<i>Skincare, makeup, dan body care</i>	<i>Jeju, The nature's gift</i>
4.	Love Beauty and Planet	2017	<i>Skincare dan hair care</i>	<i>Small Acts of Love for the Planet</i>
5.	Garnier	1904	<i>Skincare dan hair care</i>	<i>Fructis & Micellar</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat lima perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi *green advertising*. The Body Shop menjadi yang lebih unggul sebab sudah didirikan sejak tahun 1976. Selain itu, The Body Shop sejak awal berdiri secara konsisten sudah menerapkan *green advertising*, dan menjadikan salah satu pelopor dalam industri kosmetik yang berkomitmen pada praktik berkelanjutan. Dibandingkan dengan merek lain seperti Innisfree, Wardah, Garnier, dan Love Beauty and Planet yang juga berfokus pada produk *skincare* dan *hair care*. The Body Shop dikenal luas dengan berbagai kategori produk yang bervariasi dan lengkap, mulai dari *skincare*, *body care*, *hair care*, *fragrance*, *makeup*, *men's grooming*, *gift set*, dan *accessories*. The Body Shop menunjukkan jangkauan produk yang lebih luas serta pesan yang lebih mendalam dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Komitmen mereka terhadap kelestarian lingkungan tercermin dalam *tagline* "Enrich Not Exploit," yang mencakup tiga elemen utama: *Enrich Our People*, *Enrich Our Products*, *Enrich Our Planet*. Filosofi mereka menekankan tidak hanya pada produk yang ramah lingkungan tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan planet, yang membedakannya dari para pesaing dalam hal penerapan *green advertising*. The Body Shop menunjukkan keunggulan dalam hal penerapan *green marketing* dibandingkan dengan merek lainnya. Keunggulan tersebut terletak pada komitmen yang kuat dalam penggunaan bahan-bahan alami seperti pada program *Community Fair Trade* yang dimilikinya.



Gambar 1.3 Advertising Bring Back Our Bottles The Body Shop

Sumber : @thebodyshopindo.impact on Instagram, 28 Agustus 2024

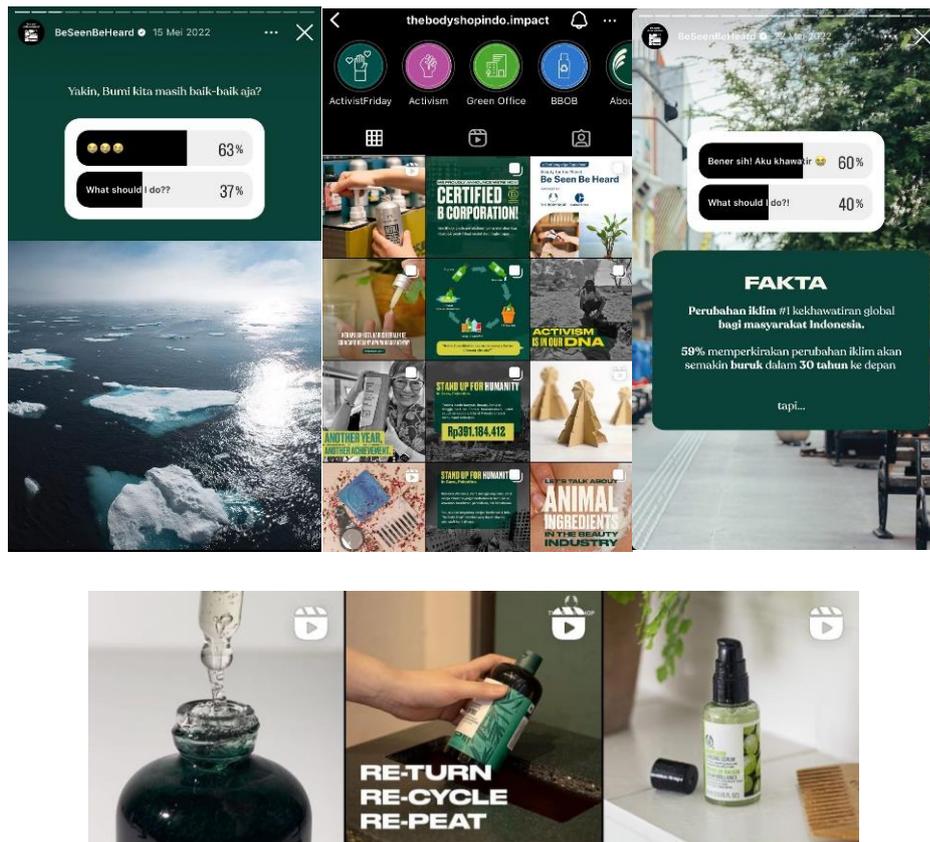
Pada gambar 1.3 menampilkan penerapan *green advertising* The Body Shop dengan slogan "*Bring Back Our Bottles*". Program ini bertujuan untuk mengurangi dampak sampah plastik dengan mengajak konsumen mengembalikan botol bekas produk. *Bring Back Our Bottles* sering dipromosikan dalam iklan ramah lingkungan yang merupakan langkah nyata dalam mengurangi sampah plastik global. Selain itu, terdapat juga program *refill* atau pengisian ulang kemasan yang telah dipakai. Program ini sejalan dengan prinsip *green advertising* perusahaan, yang berupaya mempromosikan perilaku konsumsi berkelanjutan.



Gambar 1.4 Kampanye The Body Shop #kerentanpanyampah

Sumber : @thebodyshopindo.impact on Instagram, 28 Agustus 2024

Gambar tersebut membagikan fakta mengenai limbah kemasan produk kecantikan di seluruh dunia, di mana sekitar 120 miliar kemasan menumpuk menjadi sampah setiap tahunnya, dan sekitar 70% dari limbah tersebut tidak dapat didaur ulang, berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Informasi ini mendukung kampanye *green advertising* dari The Body Shop, seperti #kerentanpanyampah, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan masalah limbah kemasan. Kampanye ini mengajak konsumen untuk lebih bijak dalam penggunaan dan pembuangan kemasan produk kecantikan, mendukung inisiatif daur ulang, serta memperkuat upaya perusahaan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.



Gambar 1. 5 Penerapan *Green Advertising* The Body Shop

Sumber : @thebodyshopindo.impact on Instagram dan @thebodyshopindo, 28 Agustus 2024

Gambar di atas menunjukkan berbagai bentuk penerapan *green advertising* oleh The Body Shop. Melalui akun ini, The Body Shop mempromosikan program ramah lingkungan yang mereka jalankan, seperti inisiatif daur ulang, penggunaan kemasan berkelanjutan, serta kampanye pengurangan limbah. Selain itu, memberikan edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. ramah lingkungan, selaras dengan prinsip keberlanjutan yang dianut oleh The Body Shop. Selain itu, terdapat program *Bio-Bridges*, *Forever Against Animal Testing*, dan masih banyak lagi.

Dalam menerapkan *green advertising* pengukuran efektivitas iklan penting untuk menilai sejauh mana pesan dari iklan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya suatu tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya (Elmertian *et al.*, 2024). Terdapat beberapa model pengukuran yang sering digunakan dalam pemasaran termasuk

model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) seperti pada penelitian oleh Oktiani *et al.* (2022). Selain itu, terdapat juga model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yang fokus pada pengukuran aspek emosional dan komunikasi iklan. Namun telah diciptakan suatu model untuk memenuhi perilaku konsumen dalam era digital saat ini, yaitu model *Attention, Interest, Search, Action, Share* atau biasa disebut AISAS (Hoang, 2023). Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, keinginan dan aksi pembelian, efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan model AISAS (Sari & Apriliana, 2022)

Model AISAS adalah proses seorang konsumen yang memberikan perhatian produk, layanan atau iklan (*attention*), dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga munculnya keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang produk tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet, kemudian konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang sudah menggunakan produk, apabila hal tersebut berhasil yang kemudian akan menjadikan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian tersebut, konsumen akan menjadi penyampai informasi (*sharing*) dengan berbicara kepada orang lain atau dengan mengirim komentar di tanyangan yang terdapat di internet (Sugiyama dan Andree, 2011).

Penelitian ini akan fokus pada pengukuran efektivitas *green advertising* yang diterapkan oleh The Body Shop, menggunakan model AISAS sebagai kerangka analisis. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui efektivitas *green advertising* pada produk The Body Shop jika diukur menggunakan model AISAS pada konsumen di Bandar Lampung. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengukuran Efektivitas *Green Advertising* Produk Kosmetik Menggunakan Model *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana efektivitas *green advertising* produk kosmetik The Body Shop menggunakan model AISAS di Bandar Lampung?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengukur dan menjelaskan efektivitas *green advertising* produk kosmetik The Body Shop menggunakan model AISAS di Bandar Lampung”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *green marketing*, khususnya dalam konteks penggunaan *green advertising* pada industri kecantikan dan kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan bukti empiris tentang efektivitas model AISAS dalam menganalisis perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh *green advertising*, serta memberikan kontribusi pada studi perilaku konsumen dengan mengungkap bagaimana respon konsumen terhadap iklan yang berfokus pada isu-isu lingkungan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi *green advertising* bisnis, sehingga lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami preferensi konsumen terkait isu-isu lingkungan, yang akan berguna dalam pengembangan produk dan kampanye yang lebih relevan, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mengkaji proses di mana individu atau kelompok terlibat dalam memilih, membeli, mengonsumsi, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2020).

Pada pendapat lain menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen membuat pilihan selama mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan yang mereka percaya akan memenuhi kebutuhan mereka. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Konsumen seringkali mengungkapkan kebutuhan dan keinginannya secara terbuka, tetapi juga dapat bertindak sebaliknya. Perilaku konsumen dapat berubah-ubah dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja karena perilaku konsumen sangat dinamis seiring waktu (Sinulingga, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat didefinisikan perilaku konsumen merupakan studi yang mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Melibatkan proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Terdapat beberapa proses yang melibatkan hal ini, mulai dari pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian produk.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2016).

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya, setiap masyarakat memiliki budaya, dan setiap budaya memiliki pengaruh yang beragam terhadap perilaku pembelian.
- b. Subbudaya, banyak subbudaya yang telah membentuk segmen pasar penting, sehingga pemasar sering menciptakan produk dan program pemasaran untuk kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial, pembagian kelas sosial dapat ditentukan dan diukur dari pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran status sosial konsumen.

- a. Kelompok, dua orang atau lebih yang berkomunikasi untuk memperoleh tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Kelompok referensi mencetuskan tingkah laku dan *life style* baru kepada seseorang, mempengaruhi tindakan dan konsep diri seseorang, dan membentuk tekanan untuk menekankan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah merek produk.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Sehingga seorang pemasar tertarik terhadap peran suami, istri, serta anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

- c. Peran dan Status, peran tersebut mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang berdasarkan orang-orang disekitarnya. Setiap peran memiliki status yang menggambarkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, kebutuhan akan makanan, pakaian, funitur, dan hiburan biasanya berkaitan dengan usia. Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasarannya dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang akan mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli. Pemasar mencoba untuk menemukan kelompok kerja dengan minat di atas rata-rata pada produk dan layanan.
- c. Situasi Ekonomi, situasi keuangan seseorang akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar komoditas yang peka terhadap pendapatan mencari gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- d. Gaya Hidup. gaya hidup tidak hanya dapat menangkap kelas sosial atau kepribadian seseorang. Profil gaya hidup menunjukkan semua perilaku dan pola interaksi seseorang di dunia.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk maupun merek. Kepribadian (*personality*) didasarkan pada karakteristik psikologi unik yang akan menimbulkan respon yang cenderung tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong untuk mencari kepuasan atas kebutuhan.
- b. Persepsi, cara bagaimana seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.
- c. Pembelajaran, perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi ketika adanya suatu interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).
- d. Keyakinan, pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang dengan didasarkan pada pengetahuan, wawasan, atau iman dan bisa memiliki dorongan emosional atau tidak.
- e. Sikap (*attitude*), menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap memungkinkan orang masuk ke dalam kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sehingga keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

2.2 *Green Consumer Behavior*

Green consumer behavior merupakan pola tindakan konsumen yang mencerminkan komitmen untuk mengurangi dampak buruk lingkungan dengan memilih produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Machová *et al.*, 2022). Konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan, terutama jika produk tersebut dipromosikan secara menarik. Menurut Barbarossa & De Pelsmacker (2016) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat dengan nilai-nilai lingkungan, maka lebih cenderung terlibat dalam konsumsi hijau.

Green consumers behavior merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh adanya kepedulian terhadap lingkungan (Utami, 2020). Pada pendapat Arisyi dan

Engriani (2019) mengemukakan bahwa perilaku konsumen yang mengacu pada konsumsi produk yang baik atau tidak berbahaya bagi lingkungan dan dapat didaur ulang (*conservable*). *Green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang mengacu signifikan terhadap lingkungan, perilaku yang responsif terhadap lingkungan, perilaku yang mendukung lingkungan, atau perilaku yang peduli secara ekologis dalam konteks konsumsi produk (Rahman & Reynolds, 2017)

Perilaku ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan keinginan untuk berkontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan, serta identitas pribadi atau sosial yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan. Perilaku ini ditentukan oleh preferensi dan aksi konsumen terhadap produk dan merek yang dianggap ramah lingkungan. Teori ini didasarkan pada kesadaran lingkungan yang meningkat di kalangan konsumen, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka menuju produk ramah lingkungan.

Maka berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *green consumers behavior* mencerminkan suatu perilaku konsumen yang didorong oleh kepedulian terhadap lingkungan, konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan, tidak merusak alam, dan dapat di daur ulang. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap produk ramah lingkungan.

Dengan berkembangnya perilaku konsumen ini, maka perusahaan dihadapkan oleh tantangan untuk dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diinginkan oleh konsumen. Tanpa disadari, kebutuhan untuk memenuhi preferensi konsumen ini melahirkan *konsep green marketing* sebagai respons strategis. Dengan demikian, meskipun teori *green marketing* tidak langsung berasal dari teori *green consumer behavior*, hubungan di antara keduanya sangat erat karena keduanya saling melengkapi dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara kebutuhan konsumen dan strategi bisnis.

2.3 Green Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA) *green marketing* adalah memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging*, bahkan melakukan perubahan cara promosi (Wahyuningsih *et al.*, 2022). *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen untuk melayani konsumen yang memiliki kesadaran akan kelestarian lingkungan, dengan mengutamakan *green-input*, *green-process*, dan *green-output* serta segala upaya yang bertujuan meminimalkan kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh perusahaan (Manongko *et al.*, 2018).

Motherbaugh *et al.* (2016) menjelaskan bahwa *green marketing* mencakup pengembangan produk yang tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan dalam proses produksi, penggunaan, maupun pembuangannya, serta produk yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Adapun dimensi dalam *green marketing* menurut Manongko *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut :

- a. **Green Product**, yaitu suatu produk yang dihasilkan melalui proses produksi dengan bahan baku yang ramah lingkungan.
- b. **Green Price**, yaitu harga yang terkait dengan produk yang berfokus pada lingkungan.
- c. **Green Place**, yaitu fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung yang dimulai dari tempat proses produksi hingga distribusi produk yang dilakukan.
- d. **Green Promotion**, yaitu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi yang ramah lingkungan, seperti penerapan *green advertising*.

Dari berbagai definisi tersebut, *green marketing* dapat diartikan sebagai strategi perusahaan yang menekankan aspek lingkungan mulai dari input hingga *output* produk, mencakup seluruh proses dari produksi, promosi, penggunaan, hingga pembuangan produk. *Green marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang relevan untuk dikembangkan oleh perusahaan, karena banyak membawa dampak positif bagi lingkungan.

2.4 *Green Advertising*

Menurut Luo *et al.*, (2020) *green advertising* merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen tentang produk ramah lingkungan (*green product*) serta menyampaikan pesan terkait pentingnya kelesarian lingkungan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Semakin inovatif perusahaan dalam menyampaikan pesan lingkungan dalam materi promosi, semakin kuat posisi produk tersebut di benak pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini merupakan salah satu strategi yang berkembang di era bisnis yang berfokus pada lingkungan.

Dalam konteks perusahaan yang menerapkan *green marketing*, promosi melalui media iklan dikenal sebagai *green advertising*. Dengan adanya *green advertising*, konsumen lebih mudah tertarik pada *green product*, terutama di era sekarang yang ditandai dengan peningkatan polusi dan penipisan lapisan ozon yang menjadi perhatian banyak pihak (Pal & Khan, 2015).

Menurut Kong *et al.* (2014) *green advertising* adalah iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong mereka beralih ke produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari pembelian produk tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green advertising* adalah iklan yang mempromosikan produk yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan, mendorong perilaku ramah lingkungan, dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Menurut Shanshan *et al.*, (2010) mengidentifikasi tiga tujuan utama dari *green advertising*, yaitu:

1. Menginformasikan target konsumen tentang perusahaan dan produk, sehingga mereka menyadari keberadaan produk ramah lingkungan.
2. Menjelaskan cara kerja produk dan manfaatnya bagi lingkungan, dengan tujuan membujuk konsumen untuk beralih ke merek ramah lingkungan, mengubah prasangka mereka terhadap suatu produk, serta memberikan informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

3. Mengingatkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk tersebut segera, serta memberikan informasi tentang bagaimana dan di mana produk dapat dibeli.

2.5 Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan merupakan kondisi seberapa besar pengaruh pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan dapat diingat pesan iklan yang disampaikan, pendapat ini dikemukakan oleh Effendy dalam (Sari & Apriliana, 2022). Kata efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau berhasil dalam mengerjakan sesuatu dengan memperoleh hasil yang baik (Nova, 2018).

Menurut pendapat lain menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu keadaan di mana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan saran yang digunakan, disertai dengan kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan menurut Martono dalam (Kustandi & Pattingalloang, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan adalah keadaan sejauh mana efek pesan dari iklan dapat tersampaikan kepada konsumen sesuai dengan sasaran yang telah ditargetkan.

Selain menggunakan model penjualan efektivitas iklan dapat diukur dengan model komunikasi. Di mana kemampuan audiens untuk mengingat suatu pesan dalam iklan, terutama bagi iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat dianggap sebagai suatu alat ukur efektivitas menurut Durianto dalam (Indah, 2017). Berikut adalah beberapa model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dari iklan :

1) Model EPIC

EPIC Model adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang telah dikembangkan oleh AC Nieslen sebagai salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, EPIC Model memiliki empat dimensi (Indah, 2017), yaitu sebagai berikut :

1. *Empathy*, konsumen melibatkan afeksi dan kognisi. Konsumen kemungkinan akan merasakan tipe respon afektif (emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi) yang digunakan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.
2. *Persuasion* yaitu perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.
3. *Impact*, menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan.
4. *Communication*, dimensi yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2) Model AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2009) model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model yang paling sering digunakan dalam membantu membuat suatu perencanaan iklan.

1. *Attention*, tahap yang dapat membuat konsumen yang melihat suatu promosi dapat berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire*, tahap meyakinkan konsumen agar ingin memiliki suatu produk yang ditawarkan.
4. *Action*, mengarahkan konsumen untuk mengambil tindakan dalam keputusan pembelian.

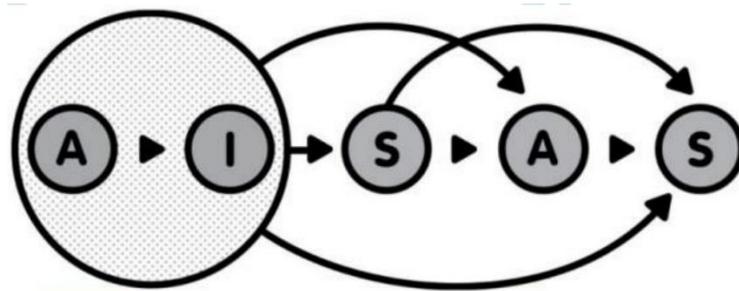
3) Model AISAS

Model AISAS merupakan suatu konsep yang telah dirancang efektif untuk melihat suatu perubahan perilaku konsumen dengan adanya kemajuan internet (Sugiyama dan Andree, 2011). Disebutkan juga bahwa AISAS merupakan singkatan dari kata

attention, interest, search, action, dan share, model ini menggambarkan tahapan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk.

2.6 Model AISAS

AISAS terdiri dari lima tahap yang mencakup proses kognitif dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model ini dirancang untuk memahami perjalanan konsumen mulai dari kesadaran hingga keterlibatan aktif terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), model AISAS lebih relevan di era digital saat ini, sedangkan model lainnya lebih sesuai untuk pemasaran tradisional. Di era digital, konsumen dapat dengan mudah mencari dan berbagi informasi terkait merek atau produk, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.



Gambar 2.1 Konsep Tahapan AISAS

Sumber : Sugiyama dan Andree (2011)

1. *Attention* (Perhatian)

Tentang bagaimana sebuah produk membuat iklan yang dapat menarik banyak perhatian dari konsumen. Iklan sendiri menjadi awal bagi calon konsumen untuk mengenal produk dari berbagai media, seperti media elektronik dan media sosial. Tahap *attention* adalah ketika konsumen pertama kali menyadari produk atau iklan yang ditampilkan. Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen dan membuat mereka berhenti sejenak untuk melihat pesan yang disampaikan. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Pesan Dilihat oleh Konsumen

Indikator ini menunjukkan apakah pesan dari iklan dilihat oleh konsumen atau tidak.

- 2) Konsumen Memperhatikan Produk

Tidak hanya pesan dilihat, tetapi juga konsumen tertarik dan memperhatikan produk yang diiklankan.

2. **Interest (Ketertarikan)**

Tahap di mana calon konsumen mulai timbul rasa tertarik. Pada tahap ini konsumen masih bersifat pasif, timbul rasa ingin lebih mengenal dan mencari informasi produk. Berikut adalah indikatornya:

- 1) Ketertarikan terhadap Produk

Konsumen mulai tertarik pada produk setelah melihat pesan yang disampaikan. Ketertarikan ini bisa dipicu oleh manfaat produk ataupun keunggulan dibandingkan produk lain.

- 2) Konsumen Menyukai Pesan yang Disampaikan

Konsumen tidak hanya tertarik tetapi juga menyukai cara pesan disampaikan. Misalnya, iklan yang menekankan pada nilai-nilai lingkungan atau menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menyentuh emosi akan cenderung disukai oleh konsumen.

3. **Search (Pencarian)**

Calon konsumen mulai mencari lebih dalam terkait dengan informasi produk. Selain itu mulai mencari ulasan atau *review* produk di berbagai *platform*. Ini nantinya akan berguna untuk calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut, indikatornya yaitu:

- 1) Pencarian Lebih Lanjut

Konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk di luar iklan yang mereka lihat. Konsumen bisa mencarinya melalui mesin pencari, media sosial, atau langsung ke situs resmi produk.

2) Percaya terhadap Hasil Informasi

Konsumen mulai percaya pada informasi yang temuannya akurat, terutama jika informasi tersebut berasal dari sumber yang kredibel, seperti situs resmi perusahaan atau testimoni pengguna lain.

3) Keyakinan terhadap Informasi

Tidak hanya percaya, tetapi konsumen juga merasa yakin terhadap informasi tersebut.

4) Kunjungan ke Akun Media Sosial atau Situs Resmi Produk

Kunjungan ini menunjukkan ketertarikan lebih lanjut dan minat untuk mengeksplorasi informasi tambahan, seperti fitur produk, harga, dan manfaat lingkungan dari produk tersebut.

4. Action (Tindakan)

Tahap di mana konsumen mulai melakukan aksi pengambilan keputusan untuk tindakan pembelian produk. Adanya interaksi yang terjadi secara langsung antara konsumen dengan produk, konsumen mulai membeli dan mengkonsumsi produk. Berikut indikatornya:

1) Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian

Konsumen memiliki niat untuk membeli produk setelah menemukan cukup informasi yang meyakinkan mereka.

2) Konsumen Mempertimbangkan untuk Melakukan Pembelian

Konsumen tidak hanya ingin membeli, tetapi juga lebih mempertimbangkan pembelian. Pada tahap ini, mereka bisa mulai membandingkan keunggulannya dengan produk lain yang sejenis.

3) Konsumen Melakukan Pembelian

Tahap ini menandai aksi final, di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian, baik secara online maupun di toko fisik.

5. Share (Membagikan)

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen telah menggunakan, membeli, dan merasakan segala pengalamannya dengan produk tersebut. Konsumen akan membagikan semuanya dalam bentuk *review* tentang produk di berbagai

platform media, yang berguna untuk saling memberi informasi terkait produk itu kepada konsumen lain. Terdapat beberapa indikator, yaitu:

1) Pembagian Informasi Produk

Konsumen membagikan informasi produk baik dalam bentuk ulasan, cerita, atau rekomendasi.

2) Pemberian Testimoni

Selain sekadar membagikan informasi, konsumen juga memberikan testimoni atau ulasan tentang pengalaman mereka. Testimoni positif sering kali mempengaruhi calon konsumen lainnya.

Model AISAS menunjukkan bahwa setiap tahapan dalam proses tidak harus dilakukan secara berurutan. Konsumen dapat melewati satu atau dua tahap dalam model ini. Misalnya, konsumen yang berada pada tahap *interest* dapat langsung melanjutkan ke tahap *action*, sementara konsumen yang berada pada tahap *search* bisa melewati tahap *action* dan langsung menuju tahap *share*. Namun, tahap *attention* dan *interest* tidak dapat dilewati, karena konsumen perlu memperhatikan iklan produk terlebih dahulu sebelum mengembangkan ketertarikan terhadap produk tersebut untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan terdapat empat kemungkinan dalam melihat respon konsumen (Sugiyama dan Andree, 2011).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki topik yang relevan sehingga dapat dijadikan acuan dan referensi untuk mendukung peneliti dalam melaksanakan penelitian. Penelitian ini merujuk pada jurnal-jurnal yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel yang memuat penelitian-penelitian tersebut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Sari, N., & Apriliana, A. (2022).	<i>Analysis of the Effectiveness of Smartren Versi Kura-Kura</i> Punya Rumah di	Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai AISAS : <i>attention</i> sebesar 78,1%, <i>interest</i> 75,2%, <i>search</i> 78,2%, <i>action</i> 77,3%, dan <i>share</i> 81%.	Dalam penelitian terdahulu menganalisis efektivitas pada iklan Smartfren.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<i>Youtube with the AISAS Model</i>	Sesuai dengan perhitungan <i>range</i> iklan dapat dikatakan efektif jika memiliki nilai lebih dari 60%. Maka iklan smartfren versi “Kura-Kura Punya Rumah’ di Youtube merupakan iklan yang efektif.	Sedangkan dalam penelitian ini mengukur efektivitas <i>green advertising</i> dari The Body Shop.
2.	Oktiani, N., Yuliantari, K., Kuspriyono, T., Haryani, H., & Kurniasari, R. (2022)	<i>The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods</i>	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini koefisien regresi untuk <i>attention</i> sebesar 3.28, <i>interest</i> 6.43, <i>desire</i> 3.324, dan <i>action</i> sebesar 3.309. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan memberikan efek untuk meningkatkan efektivitas promosi.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan <i>AIDA Model</i> , sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>AISAS Model</i> .
3.	Hoang, T. V. B. (2023)	<i>Impact Of Digital Marketing On Consumer Behavior At Pilgrimage Village Boutique Resort & Spa – An Aisas Model Approach</i>	Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh pemasaran digital pada setiap tahap perilaku konsumen. Dengan menggunakan model AISAS: <i>Attention, Interest, Search, Action, & Share</i> .	Penelitian terdahulu melihat pengaruh <i>digital marketing</i> , sedangkan pada penelitian ini mengukur efektivitas <i>green advertising</i> .
4.	Elmertian, D., Sholikhah, S., & Sari, D. A. P. (2024)	Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan <i>AIDA Model</i>	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attention</i> memiliki skor rata-rata 3.17, <i>interest</i> 3.14, <i>desire</i> 3.13, dan <i>action</i> 3.07. Di mana skor rata-rata tersebut termasuk dalam kriteria “Efektif”.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan <i>AIDA Model</i> , sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>AISAS Model</i>
5.	Wang, J., & Li, A. (2022)	<i>The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers Response: An Empirical Analysis</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>green purchase intention</i> dan <i>green sharing intention</i> , dipengaruhi oleh kegunaan, daya tarik, dan kebenaran informasi <i>green advertising</i> .	Sama-sama meneliti <i>green advertising</i> . Namun pada penelitian ini menggunakan suatu konsep model AISAS.

Sumber : Data diolah, 2024

2.8 Kerangka Pemikiran

Green advertising merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui iklan, tentang produk ramah lingkungan serta menyampaikan pesan terkait pentingnya kelesarian lingkungan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Luo *et al.*, 2020). Iklan ini menekankan pada informasi yang menunjukkan bagaimana produk atau proses produksinya berdampak positif terhadap lingkungan. Dalam menerapkan strategi *green advertising* ini, pengukuran efektivitas iklan penting dilakukan untuk menilai sejauh mana iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Efektivitas iklan adalah kondisi seberapa besar pengaruh pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan dapat diingat pesan iklan yang disampaikan, pendapat ini dikemukakan oleh Effendy dalam (Sari & Apriliana, 2022).

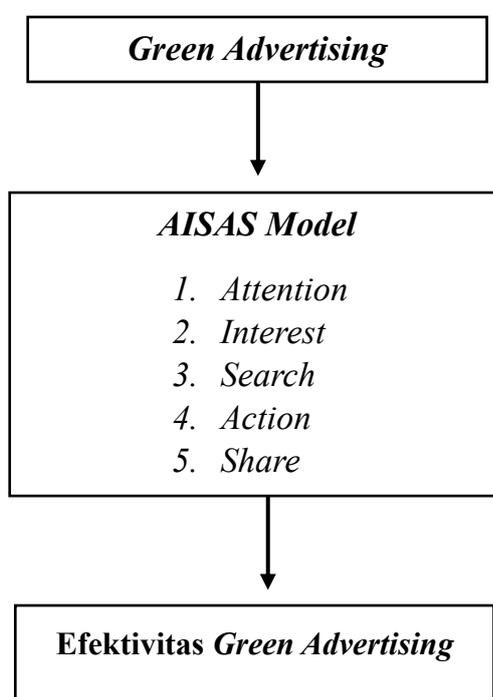
Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan efektivitas *green advertising* adalah kondisi sejauh mana efek pesan dari *green advertising* (iklan ramah lingkungan) dapat menarik perhatian, dimengerti dipahami, dan memicu tindakan pembelian produk. Menurut Kotler & Keller (2016) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal sehingga dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin, menimbulkan keinginan dan merangsang. Dalam penelitian ini efektivitas iklan akan diukur dengan menggunakan model AISAS.

Model AISAS merupakan proses di mana seorang konsumen memberikan perhatian (*attention*) kepada suatu produk, layanan atau iklan, dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga munculnya keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang produk tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet, kemudian konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Setelah itu akan terjadi sebuah tindakan keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian tersebut, konsumen akan membagikan informasi (*share*) dengan berbicara kepada orang lain atau dengan mengirim komentar (Sugiyama dan Andree, 2011).

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa *green advertising* dapat diukur efektivitasnya melalui tahapan dalam model AISAS. Penelitian ini bertujuan untuk

mengukur sejauh mana *green advertising* dapat mempengaruhi konsumen pada setiap tahap AISAS, dari perhatian awal hingga berbagi pengalaman. Dengan menggunakan kerangka ini, penelitian dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *green advertising* bisa lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membangun kesadaran yang lebih besar terhadap produk berkelanjutan di pasar kosmetik.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya, maka model kerangka pikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah, 2024

2.9 Hipotesis

Menurut Creswell (2018) hipotesis merupakan suatu pernyataan praduga yang dapat diuji secara empiris, dengan mengumpulkan dan menganalisis data untuk memastikan apakah temuan dalam penelitian tersebut mendukung hipotesis. Jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018). Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan masih

berdasarkan sebuah teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_a : *Green Advertising* Produk Kosmetik The Body Shop Efektif dengan Menggunakan Model AISAS di Bandar Lampung.

H_o : *Green Advertising* Produk Kosmetik The Body Shop Tidak Efektif dengan Menggunakan Model AISAS di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, khususnya dengan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif sebagai suatu metode penyelidikan yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik suatu populasi atau fenomena yang sedang diteliti (Creswell, 2018). Menurut Silverman (2020) penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data dan karakteristik tentang apa yang sedang dipelajari. Penelitian ini tidak melibatkan manipulasi variabel, tetapi lebih berfokus pada pengumpulan data yang memberikan gambaran singkat tentang keadaan terkini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai seluruh kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Namun, karena populasi seringkali terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, peneliti biasanya memilih sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Creswell (2018) menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan individu, objek, atau barang yang digunakan sebagai sumber sampel untuk diukur. Populasi mencakup keseluruhan yang sedang dianalisis, yang dapat terdiri dari orang, kejadian, atau fenomena yang berkaitan dengan penelitian tertentu. Maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk kosmetik The Body Shop.

3.2.2 Sampel

Menurut Saunders *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *sampling* adalah proses memilih sebagian kecil dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel yang dipilih harus merupakan refleksi yang akurat dari populasi untuk memastikan bahwa hasil penelitian akurat dan berlaku. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan menggunakan jenis *purposive sampling*.

Menurut pendapat Sekaran dan Bougie (2020) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Metode ini biasanya melibatkan pemilihan peserta berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan dengan penelitian. *Purposive sampling* sebagai metode *sampling non-probability* di mana peneliti memilih partisipan berdasarkan karakteristik atau kualitas tertentu yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Creswell, 2018). Metode ini digunakan untuk mendapatkan sampel yang sangat informatif tentang fenomena yang sedang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui kriteria sebagai berikut :

1. Responden pernah melihat *green advertising* dan membeli produk The Body Shop.
2. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
3. Responden mampu menilai kuesioner atau pernyataan

Pada penelitian ini, populasi responden sangat luas karena tidak terbatas pada suatu jumlah tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2018), jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 *Cochran*

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel yang digunakan 10%

Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus Cochran, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Menurut Sekaran dan Bougie (2020) definisi konseptual adalah penjelasan teoretis dari suatu konsep atau variabel, yang memberikan pemahaman umum tentang apa yang dimaksud dengan konsep tersebut. Sedangkan definisi operasional adalah deskripsi konkret tentang bagaimana sebuah konsep atau variabel akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian (Sekaran dan Bougie, 2020). Definisi konseptual dan operasional penting untuk memastikan bahwa penelitian memiliki landasan yang jelas dan pengukuran yang akurat terhadap variabel yang diteliti. Definisi konseptual membantu mengarahkan pemahaman teoretis, sementara definisi operasional memungkinkan peneliti untuk secara praktis mengukur dan menganalisis data dari variabel tersebut. Adapun definisi operasional dan operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	
Efektivitas <i>Green Advertising</i>	1. <i>Attention</i>	Tahap di mana sebuah produk membuat iklan yang dapat menarik banyak perhatian dari konsumen (Sugiyama & Andree, 2011).	Tahap di mana iklan The Body Shop harus mempunyai daya tarik agar dapat menimbulkan perhatian dari konsumen.	1. Pesan dilihat oleh konsumen	1. Frekuensi melihat iklan	
					2. Kesadaran terhadap pesan	
					3. Daya tarik visual	
				2. Konsumen memperhatikan produk	4. Fokus pada produk	
					5. Produk menarik perhatian	
	2. <i>Interest</i>	Tahap di mana calon konsumen mulai timbul rasa tertarik (Sugiyama & Andree, 2011).	Muncul rasa ketertarikan konsumen pada produk The Body Shop yang ditayangkan oleh iklan.	1. Ketertarikan terhadap produk	1. Persepsi terhadap iklan	
					2. Persepsi terhadap produk	
					3. Kesiapan mencoba produk	
				2. Konsumen menyukai pesan yang disampaikan	4. Persepsi terhadap pesan	
					5. Kesan positif terhadap pesan	
	3. <i>Search</i>	Calon konsumen mulai mencari lebih dalam terkait dengan informasi produk (Sugiyama & Andree, 2011).	Tahap pencarian informasi mengenai produk The Body Shop sebelum memutuskan untuk membeli.	1. Pencarian lebih lanjut	1. Mencari informasi produk	
					2. Percaya terhadap hasil informasi	2. Sumber yang dipercaya
						3. Relevansi Informasi
				3. Keyakinan terhadap informasi	4. Keyakinan pada informasi yang diperoleh	
					5. Keyakinan terhadap keberlanjutan produk	

				4. Kunjungan ke akun	6. Kunjungan ke akun resmi
4. <i>Action</i>	Tahap di mana konsumen mulai melakukan aksi pengambilan keputusan untuk tindakan pembelian produk (Sugiyama & Andree, 2011).	Konsumen mulai melakukan aksi pengambilan keputusan untuk suatu tindakan pembelian pada produk The Body Shop		1. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	1. Keinginan membeli produk
				2. Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian	2. Membandingkan dengan produk lain
				3. Konsumen melakukan pembelian	3. Mempertimbangkan biaya
					4. Pembelian produk
				1. Pembagian informasi produk	1. Dorongan untuk membagikan informasi
				2. Pemberian <i>testimony</i>	2. Membagikan informasi produk
5. <i>Share</i>	Tahap ketika konsumen telah menggunakan, membeli, dan merasakan segala pengalaman interaksinya dengan produk, lalu membagikannya kepada konsumen lain (Sugiyama & Andree, 2011).	Setelah mendapatkan pengalaman dari produk The Body Shop, konsumen membagikan pengalaman atau suatu informasi kepada orang lain		3. Memberikan <i>Testimony</i>	
				4. Merekomendasikan produk	

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut pendapat Sekaran dan Bougie (2020) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan khusus penelitian yang sedang dilakukan. Jenis data ini dikumpulkan melalui metode seperti survei menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini, data primer didapatkan langsung dari konsumen yang pernah melihat *green advertising* dan membeli produk dari The Body Shop di Bandar Lampung, yang memberikan informasi dengan memberikan jawaban pada kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2020) menjelaskan bahwa data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan, diproses, dan disimpan oleh pihak lain yang kemudian digunakan oleh peneliti untuk tujuan yang berbeda dari yang awalnya dimaksudkan. Data sekunder seringkali digunakan untuk melengkapi data primer atau untuk melakukan analisis (Sekaran dan Bougie, 2020). Pada penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder dari beberapa sumber berupa *e-book*, artikel jurnal, hasil riset, internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2020) kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa pertanyaan dan harus dijawab oleh responden. Media yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Google Formulir yang disebarluaskan secara *offline* di sekitar area *store* The Body Shop dan *online* melalui media sosial seperti Instagram, X, dan WhatsApp. Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada konsumen yang pernah melihat *green advertising* dan membeli produk dari The Body Shop.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang interval dalam alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif saat digunakan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan tanggapan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu.

Fenomena sosial ini kemudian diubah menjadi variabel penelitian, di mana variabel yang akan diukur dijelaskan melalui indikator-indikator yang menjadi dasar penyusunan item-item dalam instrumen kuesioner, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan. Rentang nilai pada skala *likert* berkisar antara 1 hingga 5 dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert*

No.	Kode	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dalam instrumen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Pearson Product Moment*

Keterangan:

r_{xy} : koefisien validitas

n : banyaknya koresponden

x_i : nilai pembanding

y_i : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui valid tidaknya instrumen dengan cara hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikan 0.05. Jika r hitung $>$ r tabel maka valid atau *corrected item-total correlation* berada di atas standard, maka butir pertanyaan dikatakan valid. proses melakukan uji validitas akan dihitung menggunakan program SPSS 27.0. Pada uji validitas digunakan sampel sebanyak 50 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,279. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing item pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	X1.1	0,726	0,279	Valid
	X1.2	0,552	0,279	Valid
	X1.3	0,765	0,279	Valid
	X1.4	0,737	0,279	Valid
	X1.5	0,762	0,279	Valid
<i>Interest</i>	X2.1	0,831	0,279	Valid
	X2.2	0,847	0,279	Valid
	X2.3	0,753	0,279	Valid

Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X2.4	0,704	0,279	Valid
	X2.5	0,717	0,279	Valid
Search	X3.1	0,783	0,279	Valid
	X3.2	0,825	0,279	Valid
	X3.3	0,864	0,279	Valid
	X3.4	0,790	0,279	Valid
	X3.5	0,717	0,279	Valid
	X3.6	0,718	0,279	Valid
Action	X4.1	0,643	0,279	Valid
	X4.2	0,683	0,279	Valid
	X4.3	0,779	0,279	Valid
	X4.4	0,691	0,279	Valid
Share	X5.1	0,784	0,279	Valid
	X5.2	0,904	0,279	Valid
	X5.3	0,778	0,279	Valid
	X5.4	0,767	0,279	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas, semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga instrumen dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2018) kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besaran nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variable yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen.
 k : Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal.
 $\sum \delta_b^2$: Jumlah varian butiran.
 V_t^2 : Varian total.

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas untuk *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* dari 50 responden :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Attention</i>	0,762	Reliabel
<i>Interest</i>	0,848	Reliabel
<i>Search</i>	0,822	Reliabel
<i>Action</i>	0,688	Reliabel
<i>Share</i>	0,815	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, di mana nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti instrumen akan menghasilkan data yang sama meskipun berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, analisis deskriptif akan mengukur efektivitas *green advertising* produk kosmetik dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

3.8.2 Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana bertujuan untuk melihat persentase responden dalam memilih suatu kategori tertentu. Tujuan lain dalam teknik analisis ini yaitu untuk memberikan gambaran mengenai data-data hasil dari kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden. Dalam analisis ini data yang diperoleh akan diolah dengan rumus dari Duriyanto *et al.* (2003), sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

Rumus 3.4 Persentase Jawaban

Keterangan :

P : presentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σf_i : banyaknya jumlah responden

3.8.3 Skor Rata-rata

Skor dari jawaban yang diberikan responden akan diberi bobot. Cara menghitung skor yaitu dengan menjumlahkan seluruh hasil di kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan total frekuensi (Sanusi, 2014). Adapun rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Rumus 3.5 Skor Rata-rata

Keterangan :

x : rata-rata berbobot

f_i : frekuensi

w_i : bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R (\text{Bobot})}{M}$$

Rumus 3.6 Rentang Skala

Keterangan :

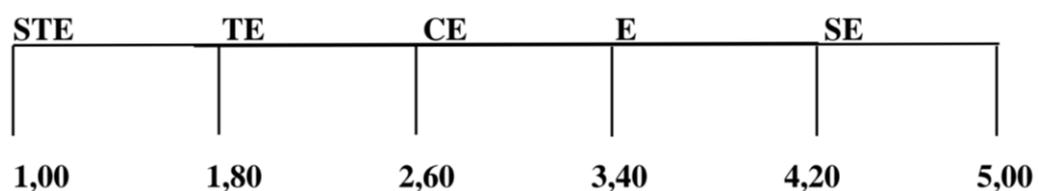
R (bobot) : bobot terbesar-Bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Rentang skala *linkert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Tabel 3.5 Rentang Skala Kategori Efektivitas

No.	Kode	Keterangan	Rentang Skala
1.	STE	Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,79
2.	TE	Tidak Efektif	1,80 – 2,59
3.	CE	Cukup Efektif	2,60 – 3,39
4.	E	Efektif	3,40 – 4,19
5.	SE	Sangat Efektif	4,20 – 5,00

Sumber: Sanusi, 2014

Setiap aspek model AISAS akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas setiap dimensi tersebut dalam *green advertising* produk kosmetik The Body Shop yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Green advertising produk kosmetik The Body Shop dinilai efektif di Bandar Lampung, yang diukur dengan menggunakan model AISAS dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,02. *Green Advertising* ini ini berhasil menarik perhatian (*Attention*), membangun minat (*Interest*), mendorong pencarian informasi (*Search*), memengaruhi tindakan pembelian (*Action*), dan mendorong konsumen untuk berbagi informasi (*Share*). Meskipun tahap *Share* memiliki efektivitas terendah, strategi *green advertising* The Body Shop secara keseluruhan menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan kesadaran dan dukungan terhadap produk yang berkelanjutan. Temuan ini mencerminkan potensi besar *green advertising* sebagai alat pemasaran yang mendukung tujuan keberlanjutan sekaligus meningkatkan pembelian konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, *green advertising* The Body Shop telah menunjukkan efektivitas yang baik, khususnya dalam menarik perhatian (*attention*) dan meningkatkan minat (*interest*) konsumen. Namun, perusahaan dapat meningkatkan beberapa aspek, terutama pada tahap *share*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah bagi konsumen yang membagikan informasi atau memberikan testimoni tentang produk melalui *platform digital*. Selain itu, The Body Shop perlu memperkuat narasi tentang keberlanjutan dalam setiap

kampanye iklannya. Melalui saran ini, perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya,

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai efektivitas *green advertising* The Body Shop, namun ada beberapa saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, cakupan penelitian dapat diperluas dengan melibatkan wilayah yang lebih luas atau berbagai segmen demografis, sehingga hasilnya lebih representatif. Selain itu, peneliti dapat menggunakan model lain seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), TAM (*Technology Acceptance Model*) atau teori lainnya untuk melihat efektivitas *green advertising* dari perspektif yang berbeda. Mengingat pentingnya *platform digital* dalam pemasaran saat ini, penelitian mendalam tentang efektivitas kampanye ramah lingkungan di media sosial atau *platform digital* lainnya juga relevan untuk dieksplorasi. Peneliti juga dapat menambahkan variabel baru seperti loyalitas pelanggan atau persepsi terhadap merek untuk memahami pengaruh jangka panjang dari strategi *green advertising*. Melalui saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan literatur tentang *green advertising* dan *green marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., & Afiff, A. Z. (2020). The influence of green advertising on purchase intention: An analysis of consumer behavior in the green cosmetics industry. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 12(3), 45-59.
- Arisyi, D. F., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Faktor Personal Dan Attitude Terhadap Green Consumer Behavior Produk Lggreen Health Pada Masyarakat Kota Padang. *1*.
- Badan Meteorologi, Klimatologi, Dan Geofisika. (2024). *Grafik Suhu Udara Rata-Rata Bulanan Di Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. (2024). *"Total Timbulan Sampah Di Bandar Lampung 2023."*
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *"Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2022"*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *"Indikator Perubahan Iklim Indonesia 2023."*
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive And Negative Antecedents Of Purchasing Eco-Friendly Products: A Comparison Between Green And Non-Green Consumers. *Journal Of Business Ethics*, 134(2), 229–247.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 825-833.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2019). The determinants of green product consumption: The roles of green perceived value, green trust, and green satisfaction. *Sustainability*, 11(5), 1411.
- Climate Central. (2024). *Communicates Climate Change Science, Effects, And Solutions To The Public And Decision-Makers*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Cruz, M. U. M., & Prabawani, B. (2017). Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 40-50.

- Di Tola, M. (2019). Environmental Impact Of Cosmetic Products: Ingredients And Packaging Concerns. *Journal Of Sustainable Beauty*, 5(2), 45-58.
- Durianto, D., Sugiarto, A. W., & Hendrawan, S. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Pt Graia Pustaka Utama.
- Elkington, J. (2020). *The sustainability revolution: Portrait of a paradigm shift*. Greenleaf Publishing
- Elmertian, D., Sholikhah, S., & Sari, D. A. P. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62-77.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hoang, T. V. B. (2023). Impact Of Digital Marketing On Consumer Behavior At Pilgrimage Village Boutique Resort & Spa—An Aisas Model Approach. *Hue University Journal Of Science: Economics And Development*, 132(5b), 83-98.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). *Jensi (Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi)*, 1(2), 137-149.
- Intergovernmental Panel On Climate Change (IPCC). (2018). *Global Warming Of 1.5°C. Ipcc Special Report*.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Kaiser, F. G., Hübner, J., & Kauffeld, S. (2020). The influence of awareness of environmental issues on pro-environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101411.
- Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia. (2020). *Laporan Status Lingkungan Hidup Indonesia 2020: Pengelolaan Sampah Dan Emisi Gas Rumah Kaca*.
- Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Total Timbulan Sampah Se-Indonesia*.
- Kim, J., Kim, J., & Hwang, Y. (2019). Sustainability communication on social media: The effect of green advertising appeals on consumer engagement and brand attitude. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 69–82.

- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The Influence Of Consumers' Perception Of Green Products On Green Purchase Intention. In *International Journal Of Asian Social Science* (Vol. 4, Issue 8).
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kustandi, C., & Pattingalloang, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Efektifitas Pelaksanaan Prosedur Audit Investigatif: Kemampuan, Pengalaman Dan Independensi Auditor. *Jurnal Riset Ilmiah, Vol.1*.
- Lebreton, L., & Andrady, A. (2019). Future scenarios of global plastic waste generation and disposal. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-11.
- Lee, S. H. (2020). Eco-friendly consumer behavior and its impact on green advertising effectiveness: A study of sustainable marketing strategies. *Journal of Marketing Strategy*, 25(4), 54-72.\
- Leonidou, C. N. (2020). Green Advertising: Antecedents And Consequences Of Its Usage. *Journal Of Business Ethics*, 95(2), 137-158.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How Does Green Advertising Skepticism On Social Media Affect Consumer Intention To Purchase Green Products? *Journal Of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381.
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The Impact Of Green Marketing On Consumer Behavior In The Market Of Palm Oil Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).
- Manongko, A. A., Mononutu -Minahasa Utara, J. A., & Pos, K. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. Yayasan Makaria Waya.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2020). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Mothersbaugh, L. L., & Tom, G. (N.D.). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Thirteenth Edition Contributing Authors*.
- Nova, S. P. (2018). Efektivitas Komunikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai Pt. Pos Indonesia Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1), 1-11.

- Oktiani, N., Yuliantari, K., Kuspriyono, T., Haryani, H., & Kurniasari, R. (2022). The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 14-19.
- Pal, B., & Khan, M. S., (2015). *Green Advertising: An Effective Tool For Sustainable Communication*.
- Palupi, R. (2020). The Rise Of Eco-Conscious Living: Consumer Awareness And Sustainable Product Choices. *Journal Of Consumer Behavior*, 8(2), 1.
- Rahman Phd, I., & Reynolds Phd, D. (2017). Organic Wine: The Influence Of Biospheric, Altruistic, And Egoistic Values On Purchase Intention, Willingness To Pay More, And Willingness To Sacrifice. *International Journal Of Hospitality Beverage Management*, 1(1), 1.
- Royer, S. J., Ferrón, S., Wilson, S. T., & Karl, D. M. (2018). Production of methane and ethylene from plastic in the environment. *PloS one*, 13(8).
- Sanusi, A. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, A. R., Supriyadi, S., & Utami, S. (2022). Environmental awareness and behavior among Indonesian youth: A preliminary study. *Environmental Education Research*, 28(5), 757-772.
- Sari, N., & Apriliana, A. (2022). Analysis of the Effectiveness of Smartren Versi Kura-Kura Punya Rumah di Youtube with the AISAS Model. *JIMS*, 8(1), 1-10.
- Saunders, M. N. K. ., Lewis, Philip., & Thornhill, Adrian. (2019). *Research Methods For Business Students*. Person Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* 12th Edition. In Pearson (Vol. 53, Issue 9).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shanshan, S., Li, L., Zifei, Z., Tang, T., Tang, Z., & Li, S. (2010). Understanding Green Marketing With Marketing Mix-A Case Study On The Body Shop Level: Final Assignment For Bachelor Degree In Business Administration Content.
- Silverman, D. (2020). *Interpreting Qualitative Data (6th Ed.)*. Sage Publications.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.

- Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51-64.
- Solomon, Michel R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, And Being*. 12th Ed.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The Worlds Most Innovative Advertising Agency*. The Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sumarwan, U., Tashadi, E., & Ardyanto, D. (2020). *Green Marketing: Konsep, Strategi, Dan Implementasi Dalam Pemasaran Berkelanjutan*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What You See Is Meaningful: Does Green Advertising Change The Intentions Of Consumers To Purchase Eco-Labeled Products? *Business Strategy And The Environment*, 30(1), 694–704.
- The Body Shop. (2023). *Our Commitment To Sustainability*. Retrieved From [The Body Shop Official Website].
- United Nations Environment Programme. (2021). *Methane Emissions From Waste: A Major Contributor To Climate Change*.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209.
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK. *In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, Pp. 62-68).
- Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact Of Green Advertising Information Quality Perception On Consumers' Response: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20).
- Wang, Y., & Li, X. (2022). Green marketing: The impact of green advertising on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 145, 501-511.
- World Wide Fund For Nature Australia. (2021). *Global Warming: One Aspect Of Climate Change*.
- Zheng, J., & Suh, S. (2019). Strategies to reduce the global carbon footprint of plastics. *Nature climate change*, 9(5), 374-378.