

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan pada produk The Body Shop, dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*. Variabel *stimulus* dalam penelitian ini terdiri dari kepedulian lingkungan dan *green brand knowledge*, sedangkan variabel *organism* pada penelitian ini adalah *green trust* yang menjadi mediator, dan perilaku pembelian ramah lingkungan menjadi variabel *response*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring kepada 222 responden yang merupakan pelanggan The Body Shop dari generasi Z di Indonesia.

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan nilai pribadi dan persepsi langsung terhadap kebermanfaatan produk bagi lingkungan, dan hanya menjadikan kepercayaan terhadap merek sebagai faktor penguat apabila pengetahuan tentang merek telah terbentuk. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model S-O-R di konteks negara berkembang serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran merek ramah lingkungan.

Kata Kunci: produk ramah lingkungan, *stimulus-organism-response theory*, kepedulian lingkungan, pengetahuan merek ramah lingkungan, kepercayaan hijau, perilaku pembelian ramah lingkungan

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing environmentally friendly purchasing behavior of The Body Shop products, using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory approach. The stimulus variables in this study consist of environmental concern and green brand knowledge, while green trust as mediator serves as the organism, and environmentally friendly purchasing behavior acts as the response variable. The study employs a quantitative approach with an online survey method targeting 222 respondents who are Generation Z customers of The Body Shop in Indonesia.

The analysis method used is Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Generation Z tends to make purchasing decisions based on personal values and direct perceptions of the product's environmental benefits, with brand trust only serving as a reinforcing factor once brand knowledge has been established. These findings contribute theoretically to the development of the S-O-R model in the context of developing countries and offer practical implications for the marketing strategies of eco-friendly brands.

Keyword: green product, stimulus-organism-response theory, environmental concern, green brand knowledge, green trust, green purchasing behavior