

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa banyak sekali dampak terhadap lingkungan. Kosmetik merupakan salah satu dari berbagai macam produk yang masih menggunakan bahan baku tidak ramah lingkungan dan berpotensi mengakibatkan peningkatan pencemaran lingkungan akibat limbah buangan hasil produksi serta sampah dan limbah yang berasal dari hasil penggunaan produk yang telah habis pakai. Hampir seluruh atribut produk kosmetik harian menghasilkan berbagai macam jenis sampah dan limbah. Kesadaran akan kondisi lingkungan dan pentahuan akan produk ramah lingkungan atau green product menjadikan masyarakat cenderung sadar dalam memilih produk kosmetik ramah lingkungan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang berupaya menjaga kelestarian lingkungan baik dalam proses produksi maupun green product dan atribut produk yang dihasilkannya. Meskipun green product menjadi salah satu alternatif terbaik dalam mengurangi ancaman kerusakan lingkungan namun skeptisisme masyarakat terhadap green product masih menjadi salah satu bentuk ketidakpercayaan masyarakat atas kontribusi green product terhadap lingkungan. Dampak dari berbagai kondisi ini menjadikan sikap masyarakat cenderung memiliki perbedaan yang menjadi latar belakang kepuasan atas performa dari green product yang telah mereka gunakan.

Penelitian ini diawali dengan mengembangkan kerangka pemikiran penelitian dengan menganalisis adanya hubungan antara skeptisisme terhadap green product, pengetahuan mengenai green product, dan kesadaran lingkungan terhadap attitude dan kepuasan. Dalam penelitian ini jenis kelamin menjadi bentuk pemoderasian untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap variabel yang telah dipaparkan. Sejumlah 200 responden yang merupakan konsumen produk The Body Shop di kota Semarang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data yang berasal dari jawaban kuesioner yang terdiri dari 33 pertanyaan tertutup diolah menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan program WarpPLS versi 8.0.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skeptisisme terhadap green product memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap attitude, pengetahuan mengenai green product memiliki pengaruh positif signifikan terhadap attitude, kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap attitude, attitude memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh skeptisisme terhadap green product terhadap attitude, namun dapat memoderasi pengaruh antara pengetahuan mengenai green product, dan kesadaran lingkungan terhadap attitude. Diharapkan dari hasil implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat menjadi saran perbaikan bagi The Body Shop untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

Kata Kunci: skeptisisme, pengetahuan, green product, kesadaran lingkungan, attitude, dan kepuasan.