

Pengaruh *Green Product Innovation* Dan *Green Price* Terhadap *Sustainable Consumption* Melalui *Lifestyle Gen Z* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen The Body Shop Di Kota Malang

Puteri Aurelia Maharani *)

Mohammad Rizal **)

Andi Normaladewi *)**

Email : sheisaurel@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to analyze the influence of green product innovation and green price on sustainable consumption, with Gen Z lifestyle as a moderating variable. The research was carried out on consumers of The Body Shop products in Malang City using a quantitative approach. The sample consisted of 75 respondents selected through proportional sampling techniques. Data analysis was performed using SmartPLS version 4.1.1.3. The results showed that green product innovation had a significant effect on sustainable consumption, and green price also had a significant effect on sustainable consumption. The moderation test indicated that the Gen Z lifestyle negatively moderates the relationship between green product innovation and sustainable consumption, and positively moderates the relationship between green price and sustainable consumption.

Keywords: *Green Product Innovation, Green Price, Sustainable Consumption, Gen Z Lifestyle.*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat baik secara global maupun di Indonesia, khususnya pada sektor perawatan kulit (*skincare*). Sektor ini diperkirakan meningkat sebesar 4,86% per tahun hingga 2029, dengan pendapatan industri kecantikan di Indonesia yang diperkirakan mencapai nilai US\$ 716 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2024).

Pertumbuhan industri kecantikan yang meningkat ini menyebabkan meningkatnya jumlah limbah yang dihasilkan oleh industri kecantikan. Menurut Oktaviani (2024), secara global lebih dari 120 miliar sampah kemasan produk kecantikan tidak didaur ulang dan 1,29 juta ton sampah kemasan produk kecantikan dari Indonesia berakhir merusak ekosistem laut setiap tahunnya.

Hal ini memicu berbagai pihak untuk mencari alternatif pelestarian lingkungan, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen yang mulai sadar akan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan (Shevia et al., 2023). Selain itu, beberapa perusahaan juga mulai berinovasi menciptakan produk kecantikan yang berkelanjutan atau ramah lingkungan (Amri & Susilawati, 2023).

Salah satu perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip keberlanjutan adalah The Body Shop, *brand* yang berasal dari Inggris dan dikenal sebagai pelopor produk perawatan kulit sejak tahun 1976 yang dalam menciptakan produknya menggunakan konsep *cruelty free* atau sistem produksi yang aman bagi lingkungan dan makhluk hidup. (Salsabila & Rubiyanti, 2022).

Dengan komitmen *Enrich Not Exploit (It's In Our Hands)*, The Body Shop sejalan dengan konsep *sustainable consumption*, melalui program *Community Fair Trade*, penggunaan kemasan daur ulang, pengurangan plastik, serta pengembangan produk vegan dan *cruelty-free* (Putri et al., 2024). The Body Shop mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam mengurangi limbah plastik melalui program daur ulang *Bring Back Our Bottles*. Program ini mengajak masyarakat untuk menjadikan aksi isi ulang produk menjadi sebuah kebiasaan baru melalui *Refill Station* yang tersedia di gerai-gerai The Body Shop.

Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi yang berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan inovasi produk yang ditawarkan (Shevia et al., 2023). Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang mencari produk dengan label *eco-friendly* dan *sustainable*. *Green product innovation* mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun kemasannya (Dewanti & Budiarti, 2025).

Selain menerapkan strategi inovasi produk hijau (*green product innovation*), faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan (Wulandari, 2023). *Green price* mengacu pada harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan dan seringkali memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Inyustisia et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Simatupang (2024), *brand* The Body Shop sudah terkenal secara global dan ditandai dengan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Dirgantari (2022), yang menemukan bahwa Generasi Z di Indonesia menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan dari The Body Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya memahami pentingnya keberlanjutan, tetapi juga aktif mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Gaya hidup seperti ini juga berkaitan erat dengan konsep *Triple Bottom Line* (*People, Planet, Profit*), yang menekankan keseimbangan antara keuntungan bisnis, kesejahteraan masyarakat, dan kelestarian lingkungan.

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai *Digital Natives* atau disebut juga sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital dengan inovasi dan perubahan budaya yang cepat (Chandra et al., 2024). Generasi Z dikenal sebagai kalangan yang memiliki kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan (Ramadina, 2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan komposisi penduduk di Kota Malang sekitar 889,359 ribu jiwa pada tahun 2024. Dengan populasi Generasi Z yang juga meningkat dari jumlah penduduk berusia 12-27 tahun yang mencapai 30,5% dari total populasi di Kota Malang (Darmawan, 2024). Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai pasar potensial bagi produk kecantikan yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *green product innovation* dan *green price* terhadap *sustainable consumption* melalui *lifestyle* Gen Z sebagai variabel moderasi.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Green Product Innovation

Menurut Nugraheni (2023) *green product innovation* adalah sebuah produk yang dibentuk dengan memperhatikan beberapa aspek dan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dalam pelestarian lingkungan guna mengurangi efek yang ditimbulkan sehingga dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Menurut Chiou (2012) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *green product innovation* yakni : Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, Memperbaiki dan merancang kemasan ramah lingkungan, Daur ulang dan penggunaan kembali material dalam produk, Menggunakan label ramah lingkungan.

Dengan menerapkan *green product innovation*, diharapkan produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan (Utomo et al., 2022).

Green Price

Menurut Dangelico & Vocalelli (2017) *green price* didefinisikan sebagai penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang menyeimbangkan kepekaan konsumen terhadap harga dengan

kesediaan mereka dalam membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Harga *green product* cenderung lebih tinggi dibandingkan produk non-hijau. Menurut Diglel & Yazdanifard (2014) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *green price* antara lain : Sensitivitas konsumen terhadap harga, Kesiapan membayar harga premium, Pertimbangan estetika dan kinerja produk, Keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

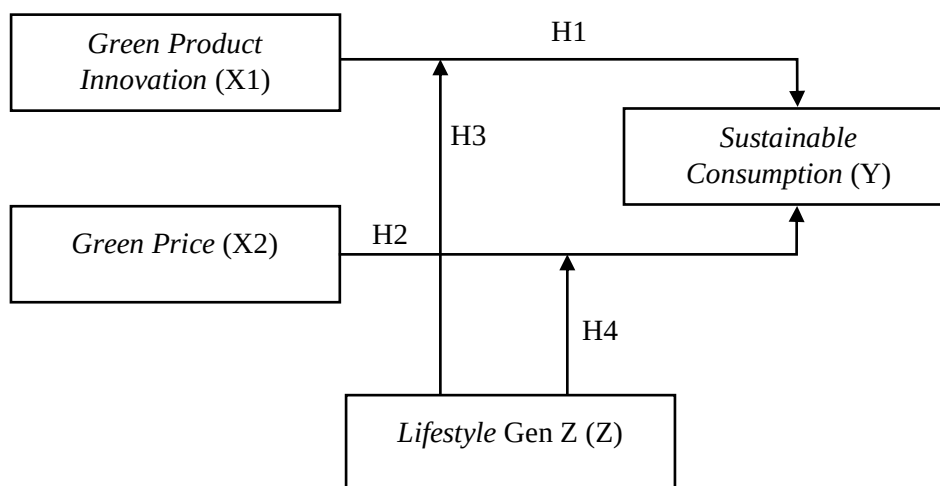
Dengan menerapkan *green price*, diharapkan konsumen dapat memahami bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai keberlanjutan produk, sehingga mereka terdorong untuk membuat keputusan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab terhadap lingkungan (Lutfi & Kirono, 2023)

Sustainable Consumption

Dikutip dari buku *Handbook Of Sustainable Development*. Definisi *sustainable consumption* adalah mencakup pemenuhan kebutuhan, peningkatan kualitas hidup, efisiensi sumber daya, minimalisasi limbah, serta pertimbangan siklus hidup dan keadilan. Tujuannya adalah menyediakan layanan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan masa depan, sekaligus mengurangi dampak lingkungan dan risiko kesehatan manusia. (Jackson, 2014). Menurut Mont & Plepys (2008) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *sustainable consumption*, diantaranya : Efisiensi penggunaan sumber daya dan energi, Reduksi limbah dan polusi, Konsumsi berbasis kebutuhan, bukan keinginan berlebih, Dukungan terhadap produk dan layanan berbasis ekonomi sirkular.

Lifestyle Gen Z

Menurut Menurut Ramadhani & Khoirunisa (2025) *lifestyle* Gen Z adalah gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan internet, di mana mereka memanfaatkan teknologi untuk berbagai aspek kehidupan, seperti berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berbelanja. Generasi Z cenderung mandiri, *multitasking*, dan cepat beradaptasi dengan teknologi. Menurut Sumarwan (2011), pengukuran mengenai gaya hidup dapat dengan indikator antara lain : Kegiatan (*Activity*), Minat (*Interest*), Opini (*Opinion*)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah konsumen produk The Body Shop di Kota Malang dan jumlahnya tidak diketahui pasti. Sampel yang diterapkan pada penelitian ini sejumlah 75 responden, yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus Maholtra serta teknik *proportional sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada

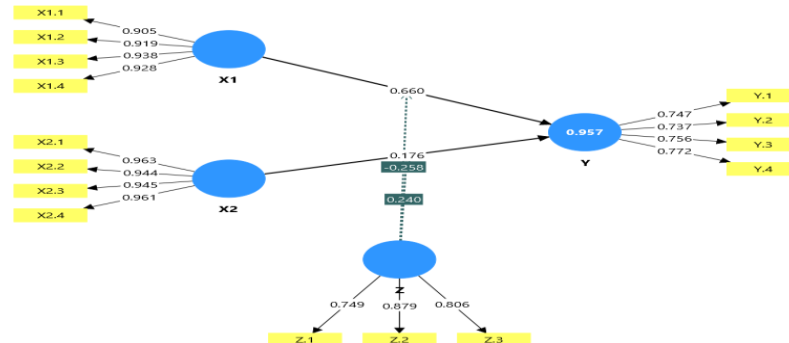
responden dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dari software Smart PLS 4.1.1.3.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)



Gambar 2. Model Analisis *Convergent Validity*

Menurut Ghazali (2016) uji validitas dilakukan guna melihat apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang dimaksud.

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Green Product Innovation (X1)	X1.1	0.905	Valid
	X1.2	0.919	Valid
	X1.3	0.938	Valid
	X1.4	0.928	Valid
Green Price (X2)	X2.1	0.963	Valid
	X2.2	0.944	Valid
	X2.3	0.945	Valid
	X2.4	0.961	Valid
Lifestyle Gen Z (Z)	Z.1	0.749	Valid
	Z.2	0.879	Valid
	Z.3	0.806	Valid
Sustainable Consumption (Y)	Y.1	0.747	Valid
	Y.2	0.737	Valid
	Y.3	0.756	Valid
	Y.4	0.772	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1 seluruh indikator memenuhi syarat karena nilai *outer loading* yang diperoleh > 0.7 sehingga hasil tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Green Product Innovation (X1)	0.851	Valid
Green Price (X2)	0.909	Valid
Lifestyle Gen Z (Z)	0.661	Valid
Sustainable Consumption (Y)	0.567	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2 menurut Hair (2013) indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.5 , dengan nilai *Outer Loading* ≥ 0.7 pada setiap itemnya. Seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 yakni *green product innovation* sebesar 0.851, *green price* sebesar 0.909, *lifestyle* Gen Z sebesar 0.661, serta *sustainable consumption* sebesar 0.567. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid, sehingga proses analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**Tabel 3.** Hasil Analisis *Discriminant Validity*

	<i>Green Product Innovation (X1)</i>	<i>Green Price (X2)</i>	<i>Sustainable Consumption (Y)</i>	<i>Lifestyle Gen Z (Z)</i>
X1.1	0.905	0.812	0.827	0.576
X1.2	0.919	0.759	0.892	0.614
X1.3	0.938	0.806	0.907	0.677
X1.4	0.928	0.799	0.863	0.582
X2.1	0.859	0.963	0.777	0.564
X2.2	0.819	0.944	0.731	0.525
X2.3	0.791	0.945	0.725	0.557
X2.4	0.809	0.961	0.745	0.584
Y.1	0.724	0.576	0.747	0.537
Y.2	0.663	0.532	0.737	0.637
Y.3	0.745	0.634	0.756	0.482
Y.4	0.716	0.609	0.772	0.518
Z.1	0.523	0.479	0.516	0.749
Z.2	0.574	0.532	0.636	0.879
Z.3	0.525	0.418	0.597	0.806

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 3, memperlihatkan seluruh indikator memuat *loading* tertinggi pada konstruk yang tepat. Sebagai contoh, indikator X1.1 hingga X1.4 memiliki *loading* tertinggi terhadap konstruk *Green Product Innovation (X1)*, masing-masing sebesar 0.905, 0.919, 0.938, dan 0.928. Hal serupa juga terlihat pada indikator-indikator variabel *Green Price (X2)*, *Sustainable Consumption (Y)*, dan *Lifestyle Gen Z (Z)*, di mana nilai *loading* faktor tertinggi selalu muncul pada konstruk yang bersesuaian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas**Tabel 4.** Hasil Analisis *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	CR	Keandalan komposit (ρ_a)	AVE	Keterangan
X1	0.942	0.958	0.943	0.851	Reliabel
X2	0.966	0.975	0.967	0.909	Reliabel
Y	0.745	0.84	0.746	0.567	Reliabel
Z	0.742	0.854	0.754	0.661	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4, terlihat bahwa seluruh konstruk yakni *Green Product Innovation (X1)*, *Green Price (X2)*, *Sustainable Consumption (Y)*, dan *Lifestyle Gen Z (Z)* telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0.7, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0.5. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik.

Model Struktural (*Inner Model*)**Uji *R-square* (R^2)****Tabel 5.** Hasil Uji *R-square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
<i>Sustainable Consumption</i>	0.957	0.954

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5 diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.957 pada variabel *Sustainable Consumption (Y)*. Hal ini menunjukkan bahwa 95,7% variasi perilaku konsumsi berkelanjutan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Green Product Innovation (X1)*, *Green Price (X2)*, dan *Lifestyle Gen Z (Z)*. Nilai ini termasuk dalam kategori substansial (sangat kuat), dengan demikian model ini menunjukkan daya prediksi yang sangat tinggi terhadap variabel dependen. Sisanya sebesar 4,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Predictive Relevance (Q^2)**Tabel 6.** Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

	$Q^2_{predict}$	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE
Y.1	0.525	0.604	0.512
Y.2	0.48	0.639	0.533
Y.3	0.551	0.52	0.434
Y.4	0.506	0.561	0.46

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 6 nilai $Q^2_{predict}$ semuanya positif dan melebihi batas minimum > 0, serta hasil RMSE dan MAE dari model PLS-SEM yang kompetitif dibandingkan model pembanding, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap konstruk *sustainable consumption* (Y).

Uji Goodness Of Fit**Tabel 7.** Hasil Uji *Goodness Of Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
Chi-square	198.234	194.634

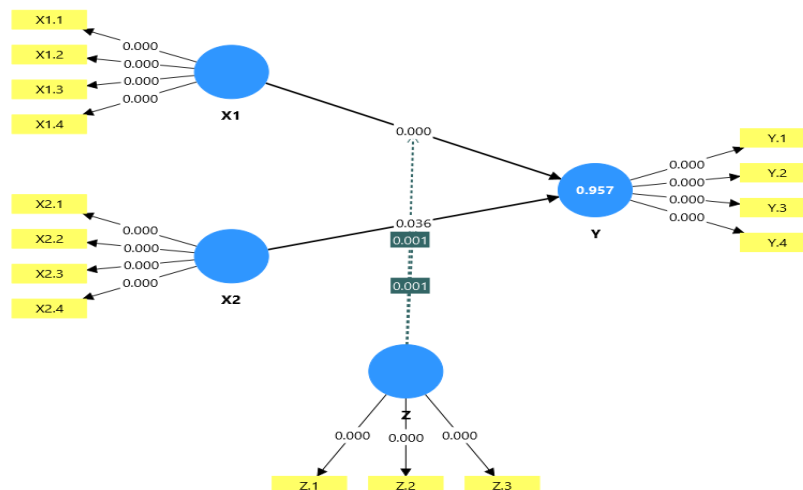
Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 7, menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang baik. Hal ini ditunjukkan melalui SRMR pada *Saturated Model* sebesar 0.062 dan pada *Estimated Model* sebesar 0.059 yang keduanya lebih kecil dari 0.10 dan menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik antara data observasi dan data model. Nilai NFI sebesar 0.834 pada *Saturated Model* dan 0.837 pada *Estimated Model* berada di atas nilai ambang 0.80, yang mengindikasikan bahwa model memiliki *fit* yang tinggi dan mendekati sempurna sehingga layak digunakan untuk interpretasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model struktural. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dalam proses pengujian, dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.3. Pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Kristanti, 2018). Adapun kriteria hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

- H_0 ditolak atau H_a diterima bila signifikansi < 0,05
- H_0 diterima atau H_a ditolak bila signifikansi $\geq$ 0,05

**Gambar 3.** Model Analisis Persamaan Struktural

Pengaruh *Green Product Innovation* (X1) Terhadap *Sustainable Consumption* (Y) Produk The Body Shop di Kota Malang (Hipotesis 1)

Tabel 8. Hasil Uji t *Green Product Innovation* terhadap *Sustainable Consumption*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
<i>Green Product Innovation</i> (X1) -> <i>Sustainable Consumption</i> (Y)	0.66	0.646	0.082	8.019	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 8 menunjukkan bahwa hasil *path coefficients* atau koefisien jalur untuk hipotesis pertama adalah sebesar 0.000, *green product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption* dengan nilai t-statistik 8.019. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa jika *green product innovation* meningkat, maka *sustainable consumption* juga meningkat. Dengan nilai t-statistik > 1.96 dan *p-values* < 0.05 maka dapat disimpulkan H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Pengaruh *Green Price* (X1) Terhadap *Sustainable Consumption* (Y) Produk The Body Shop di Kota Malang (Hipotesis 2)

Tabel 9. Hasil Uji t *Green Price* terhadap *Sustainable Consumption*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
<i>Green Price</i> (X2) -> <i>Sustainable Consumption</i> (Y)	0.176	0.197	0.084	2.098	0.036	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil *path coefficients* atau koefisien jalur untuk hipotesis kedua adalah sebesar 0.036, *green price* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption* dengan nilai t-statistik 2.098. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika *green price* meningkat, maka *sustainable consumption* juga meningkat. Dengan nilai t-statistik > 1.96 dan *p-values* < 0.05 maka dapat disimpulkan H₂ diterima dan H₀ ditolak.

Pengaruh *Lifestyle Gen Z* (Z) Dalam Memoderasi *Green Product Innovation* (X1) Terhadap *Sustainable Consumption* (Y) Produk The Body Shop di Kota Malang (Hipotesis 3)

Tabel 10. Hasil Uji t *Lifestyle Gen Z* dalam memoderasi *Green Product Innovation* terhadap *Sustainable Consumption*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
<i>Lifestyle Gen Z</i> (Z) x <i>Green Product Innovation</i> (X1) -> <i>Sustainable Consumption</i> (Y)	-0.258	-0.238	0.075	3.421	0.001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 10 menunjukkan bahwa *lifestyle Gen Z* memoderasi pengaruh *green product innovation* terhadap *sustainable consumption* dengan nilai sebesar t-statistik 3.421 dan *p-values* 0.001. Koefisien moderasi bersifat negatif karena nilai koefisien sebesar -0.258 yang artinya semakin tinggi *lifestyle Gen Z*, maka pengaruh *green product innovation* terhadap *sustainable consumption* akan menurun. Dengan nilai t-statistik > 1.96 dan *p-values* < 0.05 maka dapat disimpulkan H₃ diterima dan H₀ ditolak.

Pengaruh *Lifestyle Gen Z (Z)* Dalam Memoderasi *Green Price (X2)* Terhadap *Sustainable Consumption (Y)* Produk *The Body Shop* di Kota Malang (Hipotesis 4)

Tabel 11. Hasil Uji *t Lifestyle Gen Z* dalam memoderasi *Green Price* terhadap *Sustainable Consumption*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)	Keterangan
<i>Lifestyle Gen Z (Z) x Green Price (X2) -> Sustainable Consumption (Y)</i>	0.24	0.213	0.069	3.474	0.001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 11 menunjukkan bahwa *lifestyle Gen Z* memoderasi pengaruh *green price* terhadap *sustainable consumption* dengan nilai *t*-statistik 3.474 dan *p-values* 0.001. Koefisien moderasi bersifat positif karena nilai koefisien sebesar 0.240 yang artinya *lifestyle Gen Z* memperkuat pengaruh *green price* terhadap *sustainable consumption*. Artinya semakin tinggi *lifestyle Gen Z*, maka semakin kuat pula pengaruh *green price* terhadap *sustainable consumption*.

Tabel 12. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H ₁	<i>Green product innovation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>sustainable consumption</i> produk <i>The Body Shop</i> di Kota Malang	Diterima (Signifikan Positif)
H ₂	<i>Green price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>sustainable consumption</i> produk <i>The Body Shop</i> di Kota Malang	Diterima (Signifikan Positif)
H ₃	<i>Lifestyle Gen Z</i> berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi hubungan <i>green product innovation</i> terhadap <i>sustainable consumption</i> produk <i>The Body Shop</i> di Kota Malang	Diterima (Signifikan Negatif)
H ₄	<i>Lifestyle Gen Z</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan <i>green price</i> terhadap <i>sustainable consumption</i> produk <i>The Body Shop</i> di Kota Malang	Diterima (Signifikan Positif)

Sumber : Data primer diolah (2025)

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Implementasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Sustainable Consumption*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Consumption* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi perusahaan dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, kemasan daur ulang, dan pelabelan *eco-friendly*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi berkelanjutan. Temuan ini mendukung teori *Triple Bottom Line* pada aspek planet, serta sejalan dengan penelitian Amaliah (2023) dan Laksana (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk hijau merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

2. Pengaruh *Green Price* terhadap *Sustainable Consumption*

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Malang. Konsumen Generasi Z bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan selama manfaat dan nilai keberlanjutan produk tersebut dirasakan secara nyata (Deccasari et al., 2022). Implikasi bagi perusahaan adalah perlunya menjaga keseimbangan antara strategi harga dan citra produk berkelanjutan melalui pendekatan seperti *bundling eco-friendly* atau program loyalitas. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan aspek profit dalam teori *Triple Bottom Line*, yang menegaskan bahwa praktik penetapan harga berkelanjutan dapat tetap menghasilkan keuntungan apabila didukung oleh strategi komunikasi nilai yang tepat dan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan.

3. Pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Sustainable Consumption* melalui *Lifestyle Gen Z*

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa *lifestyle Gen Z* justru memperlemah hubungan antara *green product innovation* terhadap *sustainable consumption*. Hal ini berarti, meskipun suatu produk telah mengusung aspek inovatif yang mendukung lingkungan, apabila tidak selaras dengan

preferensi *lifestyle* Gen Z maka keputusan konsumen untuk melakukan konsumsi berkelanjutan juga dapat menurun. Terdapat *gap* antara persepsi perusahaan dan konsumen Gen Z dalam menilai nilai keberlanjutan dari produk, meskipun The Body Shop dikenal sebagai pelopor green product di industri kecantikan. Dengan kata lain, *green product innovation* perlu dibalut dengan elemen-elemen yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, seperti desain kemasan yang kekinian, narasi merek yang menggugah, serta eksistensi di media digital yang mereka gunakan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Ramadina (2023) *green product innovation* berpengaruh terhadap *sustainable consumption* melalui *lifestyle* Gen Z. Oleh karena itu, The Body Shop perlu merancang inovasi yang tidak hanya berorientasi pada aspek teknis keberlanjutan, tetapi juga mampu melekat sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup Gen Z. Secara konseptual, hal ini memperkuat aspek *people* dalam teori *Triple Bottom Line*, karena menekankan pentingnya memahami dimensi sosial dan psikologis konsumen dalam membangun produk yang berkelanjutan dan relevan secara budaya.

4. Pengaruh *Green Price* terhadap *Sustainable Consumption* melalui *Lifestyle* Gen Z

Temuan moderasi menunjukkan bahwa *lifestyle* Gen Z memperkuat hubungan antara *green price* dan *sustainable consumption*. meskipun harga produk ramah lingkungan seperti The Body Shop tergolong lebih tinggi, Gen Z cenderung memilihnya karena mereka menilai bahwa nilai keberlanjutan lebih penting daripada faktor harga (Chandra et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shevia (2023) yang mengungkapkan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption* melalui *lifestyle* Gen Z. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan konsumsi mereka dipengaruhi oleh kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan. Bagi The Body Shop, penting untuk mempertegas nilai keberlanjutan melalui kejelasan informasi harga dan kontribusi produk terhadap isu lingkungan atau sosial. Strategi komunikasi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kebanggaan Gen Z terhadap pilihan konsumsinya. Secara teoritis, temuan ini mendukung dimensi *people* dan *planet* dalam pendekatan *Triple Bottom Line*, karena menunjukkan bahwa *lifestyle* Gen Z selaras dengan kepedulian sosial serta pilihan konsumsi yang mendukung pelestarian lingkungan.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Variabel *green product innovation* dan *green price* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *sustainable consumption*, variabel *lifestyle* Gen Z memoderasi secara negatif pengaruh *green product innovation* terhadap *sustainable consumption*, dan variabel *lifestyle* Gen Z memoderasi secara positif pengaruh *green price* terhadap *sustainable consumption*.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya ruang lingkup yang terbatas pada konsumen The Body Shop di Kota Malang sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah atau merek lain. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner membatasi pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumsi dari waktu ke waktu. Variabel moderasi yang digunakan, yakni *lifestyle* Gen Z, juga hanya mencerminkan sebagian aspek dari kompleksitas perilaku konsumen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan :

1. Perluasan objek penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi, tidak hanya terbatas pada konsumen The Body Shop di Kota Malang, tetapi juga mencakup wilayah lain atau berbagai brand produk ramah lingkungan.
2. Melibatkan responden dari berbagai generasi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *sustainable consumption*, disarankan agar peneliti selanjutnya melibatkan responden dari berbagai generasi seperti Generasi Y (milenial), Generasi X, maupun Generasi Alfa. Hal ini penting untuk membandingkan perbedaan pola konsumsi dan preferensi antar generasi.
3. Pengembangan model penelitian, disarankan agar penelitian di masa mendatang mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi atau mediasi tambahan seperti *environmental concern*, *green knowledge*, atau *green trust* yang juga berpotensi memengaruhi hubungan antara *green product innovation* dan *sustainable consumption*.
4. Variasi dalam metode pengumpulan data, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan kombinasi metode pengumpulan data seperti wawancara langsung atau survei *offline* agar dapat menjangkau responden yang lebih beragam, termasuk konsumen yang kurang aktif secara digital. Hal ini akan membantu meminimalisasi bias data dan menghasilkan temuan yang lebih valid dan holistik.

Referensi

- Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2023). Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Sustainable Consumption Behavior) di Indonesia : Peran Environmental Concern , Perceived Consumer Effectiveness dan Altruism. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 13, 157–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/011261450>
- Amri, P., & Susilawati, M. D. (2023). Implementation Of The Concept Of Sustainable Consumption In The Policy Of Using Environmentally Friendly Shopping Bags In Indonesia. *Jurnal Bina Hukum Lingkungan*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24970/bhl.v8i1.242>
- Chandra, C., Atmodjo, N. H. P., Rahman, F., & Murniadi, K. (2024). Faktor yang memengaruhi Willingness to Pay More Generasi Z terhadap Produk Personal Care Eco- Friendly di Area BSD-GS. *Kajian Branding Indonesia*, 6(2), 159–176.
- Chiou, T.-Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2012). The Influence of Greening the Suppliers and Green Innovation on Environmental Performance and Competitive Advantage in Taiwan. *International Journal of Production Research*, 50, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00207543.2011.571937>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An Analysis of Definitions, Strategy Steps , and Tools Through A Systematic Review of The Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Darmawan, A. D. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Malang 885,27 Ribu Jiwa Data per 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop*. 15(1), 69–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>
- Dewanti, L. P., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Malang. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2).
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing : It’s Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(7), 14.
- Dirgantari, P. D., Fajri, F. N., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision (Studi pada Generasi Z dalam Pembelian Green Skincare Product Brand

- The Body Shop dan Sensatia Botanicals). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 07(03). <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jbme.v7i3.50489>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Inyustisia, A., Saryadi, & Listyorini, S. (2024). *Pengaruh Green Product, Green Price, dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta* (Vol. 13, Issue 2). Universitas Diponegoro.
- Jackson, T. (2014). *Sustainable Consumption*, In *Handbook Of Sustainable Development* (G. Atkinson, S. Dietz, & E. Neumayer (eds.)). Edward Elgar. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781782544708.00029>
- Kristanti. (2018). *Pengaruh Personal Cost dan Lingkungan Etika terhadap Niat Melakukan Whistleblowing dengan Locus Of Control sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Indonesia.
- Laksana, Y. S., Kuswati, R., Manajemen, P., Surakarta, U. M., Consumption, C., Conciousness, E., & Pembelian, N. (2024). Peran Sikap Konsumsi Pakaian Yang Berkelanjutan terhadap Niat Beli Thrift Fashion. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 1171–1186.
- Lutfi, S. A., & Kirono, I. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Promotion dan Green Place terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Tupperware di Kabupaten Gresik. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 573. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9641>
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress : Should We Be Proud Or Alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
- Nugraheni, S. L. (2023). *Peran Green Transformational Leadership terhadap Green Human Resources Management (GHRM) sebagai Variabel Mediasi Green Product Innovation (Studi Pada Umkm Batik Di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Oktaviani, K. (2024, July). Kemasan Kosmetik Jadi Penyumbang Sampah, Ini Aksi Amorepacific untuk Lingkungan. *Wolipop*.
- Putri, D. A., Arieta, S., & Syafitri, R. (2024). Konstruksi Sosial Beauty Activists terhadap Green Product The Body Shop di Kota Batam. *Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(5), 364–375. <https://doi.org/https://journal.appihi.or.id/index.php/Aliansi/article/view/478>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Ramadina, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Gaya Hidup Generasi Z (Zilenial) Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Berekolabel di Kecamatan Pamulang. In *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Salsabila, N. S., & Rubiyanti, R. N. (2022). Citra Produk the Body Shop Melalui Strategi 4P Green Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 225–239. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2345>
- Shevia, Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green Marketing & Environmental Concern: Minat Beli Generasi Z Terhadap Personal Care Products. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 99. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Simatupang, S. R., Pudjoprastoyo, H., & Mandasari, V. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1071–1077. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2035>

- Statista. (2024). *Global Beauty & Personal Care Market Report*. Statista Research Department.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Kedu). PT. Ghalia Indonesia.
- Utomo, M. N., Rita, M. R., Pratiwi, S. R., & Puspitasari, I. (2022). *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan* (W. Saridewi (ed.)). Syiah Kuala University Press.
- Wulandari, S. (2023). Analisis Pengaruh Woke Advertising dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Avoskin Di Kota Palembang : Peran Mediasi Niat Pembelian Produk Hijau. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(2), 363–385. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i2.847>

Puteri Aurelia Maharani *)**Adalah Mahasiswa FEB Unisma**
Mohammad Rizal **) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**
Andi Normaladewi ***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**