



Dwi Irnawati¹
 Mula Agung Barata²

ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN THE BODY SHOP DI GRAND CITY SURABAYA

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi Green Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli pelanggan The Body Shop di Grand City Surabaya. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan hasil penelitian didasarkan pada jawaban responden dengan menggunakan skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan The Body Shop di Grand City Surabaya, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji f, Uji t dan Koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji f) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Green Marketing (X1), Store Atmosphere (X2) dan Brand Ambassador (X3) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y). secara parsial (Uji t) Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan dan Store Atmosphere juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan, sedangkan Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan.

Kata Kunci: Green Marketing, Store Atmosphere, Brand Ambassador, Minat Beli, The Body Shop.

Abstract

This study aims to analyze the Green Marketing, Store Atmosphere, and Brand Ambassador strategies for The Body Shop customers' Buying Interest in Grand City Surabaya. The use of the method in this study is a quantitative method and the results of the study are based on the respondents' answers using a Likert scale of 1-5. This study uses the customer population of The Body Shop in Grand City Surabaya, and the sample used in this study is 150 respondents. The data analysis used in this study is the Multiple Linear Regression Test, the f test, the t-test and the determination coefficient (R^2). The results of the study show that simultaneously (test f) shows that there is a significant influence between the variables Green Marketing (X1), Store Atmosphere (X2) and Brand Ambassador (X3) on Customer Buying Interest (Y). partially (Test t) Brand Ambassador does not have a significant effect on customer Buying Interest and Store Atmosphere also does not have a significant effect on customer Buying Interest, while Green Marketing has a significant effect on customer Buying Interest.

Keywords: Green Marketing, Store Atmosphere, Brand Ambassador, Buying Interest, The Body Shop.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan tubuh terus berkembang dengan pesat. Persaingan antar merek semakin ketat, mendorong perusahaan untuk mencari strategi yang efektif dalam menarik minat beli konsumen. The Body Shop, sebagai salah satu merek ternama dalam industri ini, telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, termasuk store atmosphere yang menarik, penggunaan brand ambassador, dan penerapan green marketing. Penelitian ini akan

¹ Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

² Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri
 email: irna@unigoro.ac.id, mula.ab26@gmail.com

mengeksplorasi pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen di The Body Shop Grand City Surabaya. Menurut Solomon (2013) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Triyan Pangastuti (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya, Nugroho J. Setiadi (2013:22) Perilaku konsumen terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi, lingkungan sosial, dan ekonomi. Beberapa tren terbaru dalam perilaku konsumen meliputi Digitalisasi dan E-Commerce, Kepedulian Lingkungan, Personalisasi, Pengalaman Pelanggan, dan Kesehatan dan Kebugaran. Perilaku konsumen adalah bidang yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan persaingan di pasar. Dengan terus memantau dan menganalisis perubahan dalam perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.

Di zaman modern saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian wanita, karena kosmetik dianggap sebagai bagian dari keseharian kehidupan wanita demi menjaga kecantikan. Dahulu, kosmetik merupakan produk make-up yang digunakan pada acara-acara resmi, namun seiring berkembangnya zaman, make-up tidak lagi hanya digunakan untuk acara-acara resmi tetapi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari seperti bekerja. Maka dengan perubahan gaya hidup ini, produsen kosmetik saat ini berlomba-lomba membuat produk kosmetik ramah remaja, seperti membuat produk kosmetik dengan bahan-bahan yang aman untuk kulit remaja, membuat desain yang menarik pada produknya, dan melakukan promosi yang menarik minat remaja.

Produk kosmetik di Indonesia terus meningkat dengan pergeseran gaya hidup dimana kosmetik digunakan tidak hanya oleh wanita muda tetapi juga oleh anak-anak remaja. Dengan meningkatnya permintaan kosmetik di Indonesia, hal ini mendorong banyak industri kosmetik untuk terus berlomba-lomba dalam menciptakan produk dengan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Artinya, ada banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran, mulai dari merek lokal hingga merek internasional. Berikut ini adalah merek kosmetik yang sering beredar di pasaran Indonesia.

Tabel 1. Merek Kosmetik yang tersebar di Indonesia

No	Merek Kosmetik	Kategori Produk	Asal Negara	Deskripsi Singkat
1	Wardah	Perawatan Kulit, Makeup	Indonesia	Merek lokal yang fokus pada produk halal dan ramah kulit
2	Sariayu	Perawatan Kulit, Makeup	Indonesia	Merek lokal yang menggunakan bahan-bahan alami dari Indonesia
3	Make Over	Makeup	Indonesia	Merek lokal yang menawarkan produk makeup profesional dengan harga terjangkau
4	Emina	Perawatan Kulit, Makeup	Indonesia	Merek lokal yang ditujukan untuk remaja dengan desain produk yang ceria
5	Pixy	Perawatan Kulit, Makeup	Indonesia/Jepang	Kolaborasi Indonesia-Jepang dengan produk berkualitas dan harga terjangkau
6	Mustika Ratu	Perawatan Kulit, Makeup	Indonesia	Merek lokal yang menggunakan bahan-bahan alami dan tradisional Indonesia
7	The Body Shop	Perawatan Kulit, Makeup	Inggris	Merek internasional yang fokus pada produk ramah lingkungan dan bebas dari kekejaman terhadap hewan
8	L'Oreal	Perawatan Kulit, Makeup, Perawatan Rambut	Prancis	Merek internasional dengan rangkaian produk lengkap dari perawatan kulit hingga makeup dan rambut
9	Maybelline	Makeup	Amerika Serikat	Merek internasional yang terkenal dengan produk makeup yang trendi dan inovatif
10	Garnier	Perawatan Kulit	Prancis	Merek internasional yang fokus pada produk perawatan kulit dengan bahan alami

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan keberagaman merek kosmetik yang ada di Indonesia, baik dari segi asal negara maupun kategori produk. Merek-merek lokal seperti Wardah, Sariayu, dan Make Over bersaing dengan merek-merek internasional seperti L'Oreal, The Body Shop, dan Innisfree. Hal ini menunjukkan pasar kosmetik Indonesia yang terbuka dan kompetitif. Merek-merek lokal seperti Wardah, Sariayu, Make Over, Emina, dan Mustika Ratu menunjukkan keberhasilan industri kosmetik dalam negeri dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Wardah, misalnya, dikenal dengan produk kosmetik halal yang sangat diminati oleh konsumen Muslim di Indonesia. Merek-merek internasional seperti L'Oreal, The Body Shop, Maybelline, dan Innisfree memiliki keunggulan dari segi inovasi, teknologi, dan pemasaran global. Mereka sering kali memiliki produk yang lebih variatif dan menggunakan teknologi terbaru dalam formulasi produk mereka. Ini membuat mereka tetap kompetitif di pasar Indonesia meskipun harus bersaing dengan merek lokal. Beberapa merek seperti The Body Shop dan Innisfree menonjolkan konsep green marketing dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka. The Body Shop, misalnya, dikenal dengan komitmennya terhadap produk ramah lingkungan dan bebas dari kekejaman terhadap hewan. Ini menarik bagi konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Merek-merek seperti Emina dan Pixy menargetkan segmen pasar yang lebih muda dengan produk yang ceria dan terjangkau, sementara merek seperti SK-II dan Laneige menargetkan segmen pasar premium dengan produk perawatan kulit yang canggih dan mahal. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia sangat beragam dan merek-merek harus menyesuaikan strategi mereka dengan target pasar masing-masing. Merek-merek Korea Selatan seperti Innisfree, Etude House, dan Laneige menunjukkan pengaruh besar budaya Korea (Hallyu) di Indonesia. Produk-produk kosmetik Korea sangat populer di kalangan konsumen muda yang terinspirasi oleh tren kecantikan dari drama dan musik K-pop. Pasar kosmetik di Indonesia sangat dinamis dan kompetitif dengan keberagaman merek baik lokal maupun internasional. Merek-merek lokal berhasil menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal, sementara merek internasional membawa inovasi dan teknologi terbaru. Tren green marketing dan pengaruh budaya Korea juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Dengan pasar yang sangat beragam, merek-merek kosmetik di Indonesia harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenangkan hati konsumen.

Putri Syifa Nurfadilah (2018) menyatakan bahwa produk yang paling banyak digemari di Indonesia bukanlah produk dalam negeri, melainkan produk dari luar negeri melainkan yang aman dari bahan kimia dan ramah lingkungan. Data survei Beauty Index 2023 terhadap 18.279 wanita mengungkapkan bahwa 78% wanita Indonesia lebih tertarik dengan influencer lokal dibandingkan artis Korea saat memilih produk dan layanan kecantikan. Brand Ambassador The Body Shop adalah Cinta Laura, yang saat ini sedang mendapatkan popularitas dengan ajakan Cinta Laura untuk mencintai bumi bersama Brand The Body Shop. Salah satu perusahaan yang berhasil memposisikan diri sebagai pemimpin pasar dengan pendekatan unik adalah The Body Shop.

The Body Shop dikenal sebagai merek yang mengusung nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Perusahaan ini mempromosikan produk-produk yang bebas dari kekejaman terhadap hewan (cruelty-free) dan menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Di samping itu, The Body Shop juga menerapkan strategi pemasaran yang kuat, termasuk penggunaan store atmosphere yang menarik, brand ambassador yang relevan, dan green marketing yang konsisten

Berdasarkan data dari Top Brand Awards 2024 bahwa The Body Shop menguasai Pasar khususnya dibidang Body Mist dan Body Cream sesuai data pada Tabel 2.

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
Brand	TBI		Brand	TBI	
The Body Shop	36.50%	TOP	The Body Shop	38.40%	TOP
Victorias Secret	15.50%	TOP	Oriflame	15.40%	TOP
Natural Beauty	14.00%	TOP	Mustika Ratu	15.20%	TOP
Lovana	6.70%		Wardah	10.90%	
Dewi Sri Spa Javanese	6.70%		Dove	6.20%	
Elianto	4.70%				
Artscent Spirit	4.20%				
La Perle Premium	3.10%				
Elvia	2.40%				
Natural Wonder	1.70%				

Berdasarkan Tabel 2. The Body Shop pada tahun 2024 memimpin pasar di bidang Body Mist dan Body Butter tetapi untuk produk yang belum memimpin, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kosmetik atau brand pasti memiliki keunggulan masing-masing yang digemari oleh pasar dan belum tentu semua produk akan diterima oleh pasar. Oleh karena itu sebagai pengusaha harus tetap menjaga kualitas produk yang dijual agar diminai oleh banyak orang. Saat ini Industri kosmetik dan perawatan tubuh terus berkembang dengan pesat. Persaingan antar merek semakin ketat, mendorong perusahaan untuk mencari strategi yang efektif dalam menarik minat beli konsumen. The Body Shop, sebagai salah satu merek ternama dalam industri ini, telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, termasuk penerapan green marketing, store atmosphere yang menarik, dan penggunaan Brand Ambassador. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap minat beli pelanggan di The Body Shop Grand City Surabaya.

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Dalam konteks global yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan, strategi ini menjadi semakin relevan dan penting. Konsumen modern cenderung lebih memilih produk dan merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan mengadopsi praktik-praktik green marketing, perusahaan tidak hanya dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan tetapi juga membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan.

Store atmosphere merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Penataan interior toko, pencahayaan, aroma, dan musik adalah beberapa aspek yang dapat mempengaruhi suasana hati dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen.

Brand ambassador adalah individu yang diangkat oleh perusahaan untuk menjadi representasi merek di mata publik. Mereka sering kali adalah selebriti atau influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap target audiens. Dengan memilih brand ambassador yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Brand ambassador yang dipercaya dan dihormati oleh masyarakat dapat membawa dampak positif terhadap citra dan penjualan produk.

METODE

Rancangan penelitian ini yaitu merupakan penelitian kausal yang terjadi karena sebab akibat, kemudian penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data primer yaitu melalui kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden The Body Shop di Grand City Surabaya. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara purposive sampling yaitu dengan beberapa kriteria atau syarat yang bisa dijadikan responden yaitu pernah belanja ke The Body Shop Grand City Surabaya minimal 2 (dua) bulan sekali, kemudian berdomisili di Surabaya, serta memakai produk The Body Shop.

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 22 yang didalamnya nanti akan dianalisis terkait uji asumsi klasik dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Uji Regresi Linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,520	5,401		3,021	,003
Green Marketing	,706	,146	,667	6,763	,000
Store atmosphere	,108	,107	,117	1,123	,264
Brand Ambassador	,021	,103	,028	,377	,707

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data dolah oleh peneliti tahun 2024

Persamaan regresi dari output SPSS diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,520 + 0,706 + 0,108 + 0,021 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat disimpulkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 17,520 artinya jika variabel green marketing (X₁), store atmosphere (X₂) dan brand ambassador (X₃) bernilai 0 maka minat beli pelanggan (Y) bernilai 19,64
- 2) Nilai koefisien regresi variabel green marketing (X₁) sebesar 0,706 bernilai positif signifikan mempunyai arti bahwa apabila green marketing (X₁) semakin baik, maka minat beli pelanggan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel atmosfir toko / store atmosphere (X₂) sebesar 0,108 adalah positif, artinya jika atmosfir toko (X₂) membaik, maka minat beli pelanggan meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel brand ambassador (X₃) sebesar 0,021 adalah positif, artinya jika brand ambassador (X₃) semakin baik, maka minat beli pelanggan akan meningkat.

Tabel 4 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8162,833	3	2720,944	47,062	,000 ^b
	Residual	5550,327	96	57,816		
	Total	13713,160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Store Atmosphere, Brand Ambassador

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 47,062 dan Ftabel 2,70 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu nilai fhitung > ftabel dan nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa green marketing, store atmosphere dan brand ambassador secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan (Y).

Tabel 5 Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
--	-----------------------------	---------------------------	--	--

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	19,640	6,501		4,041	,003
Green Marketing	,909	,134	,667	5,674	,000
Store Atmosphere	,124	,110	,117	1,213	,281
Brand Ambassador	,042	,112	,028	,421	,820

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Variabel green marketing mempunyai nilai $t_{hitung} 5,674 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan variabel green marketing terhadap minat beli pelanggan
2. Variabel store atmosphere mempunyai nilai $t_{hitung} 1,213 < t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,281 > 0,05$ sehingga H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel store atmosphere terhadap minat beli pelanggan.
3. Variabel brand ambassador mempunyai nilai $t_{hitung} 0,421 < t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,820 > 0,05$ sehingga H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel brand ambassador terhadap minat beli pelanggan.

Tabel 6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,595	,628	8,204

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Store Atmosphere, Brand Ambassador
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Dalam penelitian ini green marketing, store atmosphere dan brand ambassador berpengaruh sebesar 62,8% terhadap minat beli pelanggan dan sisanya sebesar $(100\% - 62,8\% = 37,2\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Implikasi penelitian

Pengaruh green marketing terhadap minat beli pelanggan

Green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($p < 0.05$). Strategi pemasaran yang ramah lingkungan ternyata mampu menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Menurut Donni Juni Priansa (2017) bahwa minat perilaku muncul karena konsep Green marketing. Green marketing mendesain promosi, harga dan distribusi produk yang tidak merusak lingkungan. Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan akan lebih cenderung dipilih oleh konsumen. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan Donni Juni Priansa (2017) dan Murwanto Sigit (2016) yang menyatakan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan NavaGreen natural skincare di Yogyakarta.

Dari data tabulasi pada variabel Green marketing yang terdiri dari 4 dimensi yaitu green product, premium price, green place dan green promotion. Menunjukkan bahwa skor rata-rata pada variabel green marketing sebesar 4,31, yang artinya responden menganggap konsep green marketing di The Body Shop sudah bagus. Apabila dilihat setiap dimensi variabel green marketing, skor terendah adalah harga premium dengan nilai 4,12, yang artinya harga produk ramah lingkungan yang cukup mahal namun berdampak pada minat beli bahkan keputusan pembelian. Sementara itu, dimensi green product memiliki skor 4,31, yang artinya responden The Body Shop setuju bahwa green product, yang meliputi long-lasting product, natural raw material dan re-cycled product mampu menarik minat beli konsumen.

Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik toko yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen..

Menurut Bob Sabran (2013:69) bahwa minat beli muncul didasarkan pada perasaan konsumen atau dari sifat afektifnya. Perasaan emosional konsumen dapat muncul dalam suasana yang tidak terduga, misalnya melihat keindahan suasana, seperti toko yang menarik dan

berbeda. Toko yang memiliki suasana yang baik akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan toko yang kurang baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bob Sabran (2013). tetapi, hasil olah data penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian dari Rinrin Karina Rakhmawati (2018) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Transmart Carrefour Buah Batu di Bandung.

Dari data tabulasi pada variabel Store Atmosphere yang terdiri dari 4 dimensi yaitu store exterior, general exterior, store layout dan interior display. Menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata pada variabel suasana toko sebesar 4,39. Yang artinya responden menganggap suasana toko di The Body Shop bagus. Tetapi apabila dilihat variabel suasana toko setiap dimensi, skor terendah dimiliki oleh tampilan interior dengan nilai 4,26, yang berarti papan pengumuman dalam bentuk poster bersifat informatif dan menarik konsumen tetapi tidak berdampak pada minat beli atau bahkan keputusan pembelian. sedangkan dimensi interior secara keseluruhan memiliki skor 4,48, dimana pada dimensi ini responden The Body Shop melihat bahwa dari segi penataan interior secara umum yang meliputi pencahayaan, peralatan pendukung, suhu, tampilan yang menarik, tampilan produk juga dinilai baik dan kebersihan, namun hal ini belum memungkinkan untuk menarik minat beli pelanggan.

Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli pelanggan

Brand ambassador juga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($p > 0.05$). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika mereka merasa bahwa brand ambassador yang mereka kenal dan percaya merekomendasikan produk tersebut.

Menurut Kertamukti (2015:71) bahwa minat pembeli didasarkan pada promosi yang menarik oleh orang yang sudah dikenal masyarakat luas dan biasanya disebut sebagai public figure untuk meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Kebanyakan masyarakat mengikuti gaya hidup seorang public figure memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kertamukti (2017). Tetapi hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Sandi Fatahillah (2019) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan terhadap produk eiger adventure di kota Makassar.

Dari data tabulasi pada variabel Brand Ambassador yang terdiri dari 4 dimensi yaitu visibility, credibility, attraction dan power. Menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel brand ambassador sebesar 4,31. Yang artinya responden menganggap brand ambassador The Body Shop bagus. tetapi, apabila dilihat setiap dimensi variabel brand ambassador, skor terendah adalah kredibilitas dengan nilai 4,10, yang artinya kredibilitas dari brand ambassador The Body Shop (Cinta Laura) tidak berdampak pada minat beli atau bahkan keputusan pembelian. sedangkan dimensi visibilitas mempunyai skor 4,39, yang artinya responden The Body Shop setuju bahwa popularitas brand ambassador The Body Shop (Cinta Laura) memang baik, tetapi belum bisa menarik minat beli pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih kepada The Body Shop Grand City Surabaya karena berkenan memberikan peneliti ruang atau kesempatan untuk mencari responden di sekitar outlet/store.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Green Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Pelanggan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Apabila dilihat secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Green Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Ambassador pada store The Body Shop di Grand City Surabaya terhadap Minat Beli pelanggan sebesar 62,8% dan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Apabila dilihat secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Green Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan pada store The Body Shop di Grand City Surabaya
3. Apabila dilihat secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere terhadap Minat Beli Pelanggan pada store The Body Shop di Grand City Surabaya.

4. Apabila dilihat secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador terhadap Minat Beli Pelanggan pada store The Body Shop di Grand City Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, Siti Rohana (2019) Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Tunecca. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Anto, Ricki (2018) Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Minat Beli. Universitas Pasundan Bandung.
- Anwari, Farah Ulfa (2018) Pengaruh Health Consciousness, Environmental Consciousness Dan Appearance Consciousness Terhadap Minat Beli Green Cosmetic & Skincare Product Innisfree, Universitas Telkom Bandung.
- Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi (2018) Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Universitas Sanata Dharma.
- Hasanah, Uwatun (2007) Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Larasari, Ernie (2018) Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Variabel Brand Image Sebagai Variabel Intervening, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Manongko, Dr. Allen A. Ch. 2018. Green Marketing, Manado: Yayasan Makaria Waya
- Mardiani, Alifia Sarah etc (2018) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake, Universitas Telkom Bandung.
- Novira, Silvia (2019) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Innisfree, Universitas Telkom Bandung
- Priyatno, Duwi SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis 2014, CV Andi Offest, Yogyakarta
- Sugiyono, 2016 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: PT.Alfabet.