

**ANALISIS KONTEN: IMPLEMENTASI GREEN
MARKETING PERUSAHAAN THE BODY SHOP
UNTUK PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (STUDI
KASUS PADA INSTAGRAM THE BODY SHOP
INDONESIA)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian-persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

**ROMZI DINITRA
07031382025259**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS KONTEN: IMPLEMENTASI GREEN MARKETING
PERUSAHAAN THE BODY SHOP UNTUK PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM THE BODY SHOP
INDONESIA)**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

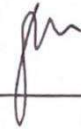
Oleh :

ROMZI DINITRA
07031382025259

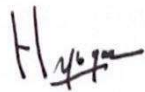
Pembimbing :

Tanda Tangan

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.S.i
NIP. 199208222018031001



2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004



Disetujui Oleh,
Ketua Jurusan



Dr. M. Husni Chamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis konten: Implementasi green marketing pada perusahaan The body shop untuk produk ramah lingkungan (studi kasus pada instagram The body shop indonesia)

Skripsi Oleh :

ROMZI DINITRA
07031382025259

Telah dipertahankan di depan penguji Dan dinyatakan
telah memenuhi syarat Pada tanggal 25 Juli 2025

KOMISI PENGUJI

Muhamad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
Ketua Penguji

Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
Anggota Penguji

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.S.i
Anggota Penguji

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
Anggota Penguji






Mengetahui,



Ketua Jurusan
Ilmu Komunikasi

Dr.M.Husni Thamrin, M.S.i
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romzi Dinitra

NIM : 070318025259

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 03 Mei 2002

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Skripsi yang berjudul “Analisis konten: Implementasi green marketing Perusahaan the body shop untuk produk ramah lingkungan (studi kasus pada Instagram body shop indonesia)” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan Kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di Perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti keyidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 15 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

A yellow 10,000 Rupiah stamp from the Bank of Indonesia is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the serial number 0EDEFAMX381939266. The signature 'Romzi' is written in black ink over the stamp.

Romzi Dinitra

NIM. 07031382025259

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Dulce et Decorum est Pro Patria Mori”

-Horace

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada ayah dan ibu penulis terima kasih telah percaya dan yakin bahwa penulis dapat menyelesaikan apa yang telah penulis mulai secara Jantan, serta kepada Ayuk Septi dan Kak Edo terima kasih telah memberi dukungan secara materi dan moril, dan adik penulis Rhama dan Rhifki terima kasih telah menjadi saksi perjuangan penulis dalam menulis skripsi ini dan yang terakhir kepada shabrina terima kasih telah menemani penulis dari awal sampai akhir penulisan skripsi. Serta terima kasih terhadap diri sendiri yang mampu bertahan dan melewati semua rintangan hidup dan cobaan yang telah penulis lewati selama ini.

Pada akhir nya apapun bentuk rintangan dan kesulitan dalam hidup mu hadapi dengan tekad dan keyakinan penuh yakin bahwa semua masalah yang dihadapi akan menjadi pembelajaran dan kebijaksanaan di hari esok.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi green marketing oleh The Body Shop Indonesia melalui akun Instagram @thebodyshopindo dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan mendorong perusahaan untuk tidak hanya memproduksi kosmetik berkualitas, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten terhadap 100 unggahan selama Januari–Desember 2024, berdasarkan dimensi 7P green marketing (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Body Shop secara konsisten mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam narasi produk, edukasi konsumen, kampanye digital seperti “*Bring Back Our Bottles*” dan “*#KerenTanpaNyampah*”, serta pelibatan komunitas. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek sebagai perusahaan beretika dan peduli lingkungan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

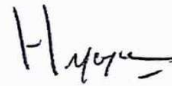
Kata Kunci: *Green Marketing*, The Body Shop, Instagram, Produk Ramah Lingkungan, Media Sosial

Pembimbing I



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

Ketua Jurusan



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of green marketing strategies by The Body Shop Indonesia through its Instagram account @thebodyshopindo in promoting environmentally friendly products. Growing consumer awareness of sustainability issues has encouraged companies to not only produce quality cosmetics but also demonstrate environmental responsibility. This research employs a descriptive qualitative approach using content analysis of 100 Instagram posts from January to December 2024, based on the 7P green marketing framework (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). The findings reveal that The Body Shop consistently integrates sustainability values into product narratives, consumer education, digital campaigns such as "Bring Back Our Bottles" and "#KerenTanpaNyampah," and community engagement. These strategies not only strengthen the brand's image as an ethical and eco-conscious company but also encourage consumer behavior change toward a more sustainable lifestyle.

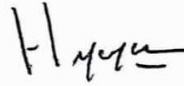
Keywords: *Green Marketing, The Body Shop, Instagram, Eco-Friendly Products, Social Media*

Advisor I



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Advisor II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

Head Of Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan keadaan sehat hingga akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dengan sebaik-baiknya. Selama masa penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, motivasi, bimbingan serta saran dari banyak pihak. Bagi penulis, merupakan hal yang sangat sulit untuk membalas jasa seseorang, tiada hal sulit yang dapat dikatakan selain kata ‘Terima Kasih’. Untuk itu, pada halaman kata pengantar ini penulis ingin membalas jasa kepada para pihak yang telah mendukung serta membimbing penulis dengan menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar tiada batas kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, ayah Aipda(purn) Junaidi, S.Pd dan ibu penulis Sutarni yang selalu sabar, yang tak henti-hentinya memberikan doa, bimbingan, motivasi dan dukungan serta kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu

komunikasi Universitas Sriwijaya.

5. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing pertama penulis yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi penulis, serta dalam penyelesaian studi di jurusan Ilmu komunikasi FISIP UNSRI Palembang.
6. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua penulis yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta masukan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini dan menyelesaikan studi di Jurusan Ilmu komunikasi FISIP UNSRI.

Terima kasih atas arahan dan juga kritikan sehingga penulis dapat lebih teliti dan juga dapat memperbaiki kekeliruan sesuai dengan yang diminta.

7. Muhamad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom selaku Dosen Penguji 1 penulis ketika seminar proposal dan sidang ujian skripsi. Terima kasih atas arahan dan juga kritikan sehingga penulis dapat lebih teliti dan juga dapat memperbaiki kekeliruan sesuai dengan yang diminta
8. Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji 2 ketika seminar proposal dan sidang ujian skripsi, yang memberikan penulis arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Staf serta dosen FISIP UNSRI terutama Admin Jurusan Ilmu komunikasi khususnya kepada mba Mareta yang telah memberikan

informasi, saran serta bantuan selama masa studi dan proses penulisan skripsi ini.

10. Kepada ayuk Septi Eka Putri, S.Farm dan abang Muhammad Halmi, S.T yang selalu memberikan dukungan materi dan moril kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi
11. Kepada kakak Ridho Dinitra, S.Farm dan ayuk Apt. Fransiska serta ponakan 3R penulis yang lucu lucu yang selalu memberikan dukungan materi dan moril kepada penulis
12. Kepada kakak Frem Yudha Negara, A.Md dan ayuk Detta Maharani, A.Md.Keb serta kaka Shanum dan adek zoey yang selalu memberikan dukungan materi dan moril kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi
13. Kepada kakak Muhammad Bayu Maulana, S.Kom dan ayuk Yuvita Felesia S.Pd serta abang Faruq dan adek Queen yang selalu memberikan dukungan materi dan moril kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi
14. Kepada kakak Randu Yantori, S.H dan ayuk Febtri Andini Rustam, S.Sos yang selalu memberikan dukungan materi dan moril kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi
15. Kepada ayah Rustam Udin dan ibu Devi Susanti serta uwak Hoslima yang telah merawat penulis dari kecil dan selalu memperhatikan penulis hingga sekarang
16. Kepada Bharada ferlius melano, Bharada Redho irzan valentino, Bharada

Dendi Saputra serta rekan rekan Brimob yang lain yang telah menemani dan support penulis selama masa kuliah

17. Kepada Serda Christian prasetyo yang telah menemani dan support penulis dalam masa kuliah
18. Kepada kedua adik penulis, Rhama Dinitra dan Rhifki Dinitra yang tidak pernah berhenti memberi segala motivasi, doa yang terus dipanjatkan dan memberikan dukungan serta doa agar penulis terus semangat dalam menyelesaikan perkuliahan.
19. Sahabat SMA penulis, yaitu Lupe Mentang linyok yang menjadi tempat bercerita, selalu memberikan dukungan satu sama lain dari SMA hingga proses perkuliahan masing-masing dan dalam penyusunan skripsi
20. Teman – teman kelas Ikom palembang Angkatan 2020 yang saling mendukung dari awal perkuliahan hingga akhir semester proses penyusunan skripsi.
21. yang terakhir kepada Shabrina Diva Ramadhanti, S.Hub.Int yang selama ini telah menemani penulis dalam menyelesaikan masa studi di Universitas Sriwijaya, serta telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi penulis, dan serta penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus atas dukungan,kesabaran serta cinta yang telah diberikan selama masa perkuliahan penulis

Dengan ini, penulis menyadari bahwa penulis telah menerima banyak dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan dan masa

studi. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini

masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi penulis untuk diperbaiki kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan menjadi acuan dalam penulisan studi Ilmu komunikasi.

Palembang, 20 juli 2025

Romzi Dinitra

07031382025259

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Komunikasi Massa & Media Sosial	13
2.1.3 <i>Green Marketing</i>	17
2.2 Kerangka Teori	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28

3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Definisi Konsep	28
3.2.1 Implementasi	29
3.2.2 <i>Green Marketing</i>	29
3.2.3 Media Sosial Konten Instagram	29
3.2.4 Konten Visual, Naratif, dan Interaktif	30
3.3 Fokus Penelitian.....	33
3.4 Unit Analisis	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Keabsahan Data	37
3.8 Teknik Analisis Data	38
BAB IV	40
GAMBARAN UMUM	40
4.1 Profil The Body Shop	40
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.2 Value The Body Shop	43
4.2 Konsep <i>Green Marketing</i> di The Body Shop.....	46
4.3 Media Sosial sebagai Sarana <i>Green Marketing</i>	48
BAB V.....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
5.1 Hasil Analisis Konten Instagram.....	50
5.2 Pembahasan.....	50
5.2.1 Analisis Konten <i>Green Product</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	51
5.2.2 Analisis Konten <i>Green Price</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	54
5.2.3 Analisis Konten <i>Green Place</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	58

5.2.4 Analisis Konten <i>Green Promotion</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	60
5.2.5 Analisis Konten <i>Green People</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	64
5.2.6 Analisis Konten <i>Green Process</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	68
5.2.7 Analisis Konten <i>Green Physical Evidence</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	70
5.3 Hasil Penelitian	74
BAB VI	77
PENUTUP.....	77
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan Kampanye Edukasi Konsumen di Media Sosial	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Rincian Tujuh Analisis Konten Instagram	31
Tabel 3. 2 Fokus Penelitian	33
Tabel 5. 1 Rincian Analisis Kerangka Green Marketing	51
Tabel 5. 2 Konten <i>Green Product</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	52
Tabel 5. 3 Konten <i>Green Price</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	55
Tabel 5. 4 Konten <i>Green Place</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	58
Tabel 5. 5 Konten <i>Green Promotion</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo.	61
Tabel 5. 6 Konten <i>Green People</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	65
Tabel 5. 7 Konten <i>Green Process</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo	68
Tabel 5. 8 Konten <i>Green Physical Evidence</i> pada Akun Instagram @Thebodyshopindo.....	71
Tabel 5. 9 Analisis Konten Green Marketing	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram @Thebodyshopindo	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Logo The Body Shop	40
Gambar 4. 2 Profil Instagram The Body Shop Indo (Per Agustus 2025).....	41
Gambar 4. 3 Dokumentasi Produk The Body Shop Indo	42
Gambar 5. 1 Konten Unggahan Pendekatan <i>Green Product</i>	53s
Gambar 5. 1 Contoh Konten Postingan <i>Green Product</i>	53
Gambar 5. 2 Contoh Konten Postingan <i>Green Price</i>	57
Gambar 5. 3 Contoh Konten Postingan <i>Green Place</i>	60
Gambar 5. 4 Contoh Konten Postingan <i>Green Promotion</i>	63
Gambar 5. 5 Contoh Konten Postingan <i>Green People</i>	67
Gambar 5. 6 Contoh Konten Postingan <i>Green Process</i>	70
Gambar 5. 7 Contoh Konten Postingan <i>Green Physical Evidence</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran hijau (*green marketing*) telah menjadi topik yang semakin relevan dalam dunia bisnis, terutama dalam industri kosmetik, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Konsep pemasaran hijau ini berfokus pada upaya untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui berbagai langkah, seperti penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, pengurangan emisi selama proses produksi, serta daur ulang dan penggunaan kembali produk. *Green marketing* tidak hanya mendorong konsumsi yang bertanggung jawab, tetapi juga menciptakan sistem pemasaran yang lebih berkelanjutan dan etis di abad ke-21 (Mohajan, 2012). Penerapan strategi pemasaran hijau bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan, sekaligus membangun citra perusahaan sebagai entitas yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Selain itu, pemasaran hijau juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif, terutama di sektor kosmetik yang terus berkembang.

Di Indonesia, perubahan pola konsumsi yang semakin mengarah pada keberlanjutan dan pilihan ramah lingkungan membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran hijau dalam kegiatan bisnis mereka. Konsumen kini semakin menyadari pentingnya memilih produk yang

memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, termasuk produk kosmetik yang menggunakan bahan alami, mengurangi penggunaan plastik, dan mengutamakan pengemasan yang dapat didaur ulang (Lestari, 2024). Walaupun terdapat peningkatan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan, pemahaman masyarakat terhadap produk kosmetik ramah lingkungan masih terbatas, sehingga upaya edukasi mengenai keberlanjutan masih diperlukan. Salah satu contoh perusahaan yang telah lama konsisten menerapkan strategi *green marketing* adalah The Body Shop, yang sejak didirikan pada tahun 1976 oleh Anita Roddick, telah memposisikan dirinya sebagai pionir dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis di industri kosmetik.

Meskipun The Body Shop telah lama dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan, perusahaan ini tetap menghadapi persaingan yang ketat dari merek kosmetik global lainnya, seperti L'Oréal dan Unilever dengan merek Dove dan Pond's, serta merek lokal seperti Wardah dan Emina yang juga mulai menawarkan produk ramah lingkungan (Utami, 2022). Persaingan di pasar kosmetik Indonesia semakin intensif dengan banyaknya perusahaan yang berusaha memanfaatkan tren produk yang lebih ramah lingkungan. Namun, meskipun persaingan tersebut semakin ketat, The Body Shop tetap berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik yang paling berpengaruh di Indonesia, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan etika bisnis.

Tabel 1. 1 Perbedaan Kampanye Edukasi Konsumen di Media Sosial

Aspek	The Body Shop Indonesia	Wardah Beauty
Tema	Mengangkat isu lingkungan	Lebih fokus pada
Visual	global (<i>zero waste, cruelty free, recycle</i>) dengan estetika alami dan warna <i>earthy</i> (hijau, coklat, beige).	kecantikan halal dan inspirasi spiritual, dengan sentuhan hijau pastel tapi belum dominan pada isu lingkungan.

Keunggulan The Body Shop terletak pada pendekatan bisnis yang mengutamakan keberlanjutan dalam setiap aspek operasionalnya, mulai dari pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang minim dampak terhadap lingkungan, hingga upaya untuk menggunakan pengemasan yang dapat didaur ulang. Dalam strategi *green marketing* mereka, The Body Shop tidak hanya fokus pada penjualan produk kosmetik, tetapi juga berusaha mengedukasi konsumen mengenai pentingnya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari (Febriane, 2022). Media sosial sebagai sarana komunikasi *green marketing* memiliki peran penting dalam menjaga keterhubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas. Sebagai contoh, (Hanifah, 2022) menemukan bahwa *green perceived quality*, *green perceived value*, dan *green satisfaction* melalui strategi pemasaran hijau secara signifikan meningkatkan *repurchase intention* konsumen The Body Shop di

Bandung. Salah satu saluran pemasaran utama yang digunakan oleh The Body Shop untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan adalah media sosial, khususnya Instagram, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyebarkan kampanye lingkungan kepada konsumen.

Meskipun konsep *green marketing* telah banyak dibahas dalam literatur dan digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada aspek teori pemasaran hijau secara umum, efektivitas kampanye, atau persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian-penelitian tersebut, seperti yang dilakukan oleh (Shabrina, 2021), lebih menekankan pada pendekatan persuasif dalam komunikasi atau pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang dikaji oleh (Iestari, 2022) terhadap produk Garnier. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara khusus menganalisis implementasi *green marketing* melalui media sosial, terutama dalam konteks visual dan naratif yang digunakan oleh merek global seperti The Body Shop Indonesia dalam akun Instagram mereka. Lebih jauh lagi, belum banyak studi yang secara komprehensif menggunakan pendekatan 7P dalam *green marketing* untuk menganalisis konten media sosial sebagai media komunikasi strategis yang interaktif.

Selain itu, penggunaan metode analisis konten digital dalam menilai sejauh mana perusahaan menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan melalui

Instagram masih minim, padahal media sosial saat ini menjadi kanal utama dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting, yaitu perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bentuk dan efektivitas implementasi *green marketing* di platform digital sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi lorasi bagaimana The Body Shop kesenjangan tersebut dengan mengeksk Indonesia menerapkan strategi *green marketing* secara visual, naratif, dan interaktif di Instagram melalui pendekatan analisis konten berdasarkan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Instagram @thebodyshopindo menjadi salah satu platform penting bagi The Body Shop untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen Indonesia. Melalui akun Instagram ini, The Body Shop sering memposting konten yang mengedukasi tentang pentingnya penggunaan bahan alami dalam produk kosmetik, pengurangan penggunaan plastik, serta mempromosikan kampanye sosial yang berfokus pada isu-isu lingkungan (Baenahu, 2022). Berbagai tema yang diposting oleh The Body Shop di Instagram termasuk promosi produk-produk ramah lingkungan, edukasi mengenai keberlanjutan, serta upaya perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membuat pilihan yang lebih ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana The Body Shop menerapkan strategi

pemasaran hijau melalui media sosial, khususnya Instagram, dan bagaimana pesan-pesan tersebut diterima oleh konsumen Indonesia.



Gambar 1. 1 Instagram @Thebodyshopindo

Dalam beberapa dekade terakhir, konsep pemasaran hijau atau *green marketing* telah menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut. *Green marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk-produk yang ramah lingkungan tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen mengenai komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan. Strategi ini menjadi semakin penting, terutama di tengah meningkatnya perhatian konsumen terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan oleh produk dan layanan yang mereka gunakan. Dalam konteks ini, media sosial telah muncul sebagai salah satu saluran utama dalam menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan karena sifatnya yang interaktif, dinamis, dan mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui analisis konten yang diposting di akun Instagram @thebodyshopindo, yang meliputi postingan gambar, caption, penggunaan tagar, serta interaksi yang dilakukan oleh pengguna Instagram terhadap konten-konten tersebut. Analisis konten ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam komunikasi pemasaran hijau yang digunakan oleh The Body Shop dan mengevaluasi efektivitas dari strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan melalui platform media sosial ini. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan kosmetik dapat lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan-pesan keberlanjutan kepada konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan berbagai fitur visual yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai dan komitmen mereka terhadap keberlanjutan secara menarik. Perusahaan seperti The Body Shop, yang dikenal sebagai pelopor dalam praktik bisnis berkelanjutan, memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk dan kampanye mereka yang berfokus pada isu-isu lingkungan. Akun Instagram resmi mereka, @thebodyshopindo, menjadi contoh bagaimana sebuah merek dapat menggunakan media sosial untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana The Body Shop menggunakan Instagram sebagai

alat untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada audiens mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pendekatan ini efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam memilih produk-produk yang lebih ramah lingkungan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai berbagai elemen yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi *green marketing* di media sosial. Dengan mempelajari cara The Body Shop mengelola kampanye *green marketing* mereka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan lain, terutama di industri kosmetik, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan efektif. Lebih jauh lagi, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada mengenai pemasaran hijau dan komunikasi keberlanjutan di era digital. Salah satu aspek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur unik Instagram, seperti foto, video, dan penggunaan tagar yang strategis, untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini juga mencoba mengungkap peran interaksi antara perusahaan dan konsumen di media sosial dalam membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Interaksi semacam ini tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk lebih sadar terhadap dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks Indonesia, di mana tingkat kesadaran terhadap isu-isu lingkungan masih berkembang, penelitian ini menjadi semakin relevan. The Body Shop, sebagai salah satu merek global yang memiliki kehadiran kuat di Indonesia, menawarkan contoh menarik tentang bagaimana perusahaan dapat mengedukasi konsumen lokal mengenai pentingnya memilih produk-produk yang mendukung pelestarian lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik lainnya yang ingin mengadopsi strategi pemasaran hijau tetapi juga bagi konsumen yang ingin membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab. Di sisi lain, perusahaan dapat belajar dari pendekatan The Body Shop untuk menyusun kampanye pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial tetapi juga membawa dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi green marketing di media sosial. Salah satu tantangan tersebut adalah bagaimana menyampaikan pesan keberlanjutan secara autentik dan konsisten sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Di era di mana konsumen semakin kritis terhadap klaim-klaim yang dibuat oleh perusahaan, menjaga transparansi dan keaslian pesan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi hambatan lain, seperti keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas atau kurangnya pemahaman konsumen mengenai konsep keberlanjutan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan cara-cara baru yang dapat digunakan oleh perusahaan kosmetik lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menerapkan pemasaran hijau. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan membantu meningkatkan pemahaman mengenai penerapan *green marketing*, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memperkuat pesan keberlanjutan mereka dan mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti jelaskan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana The Body Shop mengimplementasikan strategi *green marketing* melalui konten visual, naratif, dan interaktif, di akun Instagram @Thebodyshopindo berdasarkan pendekatan 7P?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop melalui konten visual, naratif, dan interaktif di akun Instagram @Thebodyshopindo dengan

menggunakan pendekatan unsur 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait implementasi *green marketing* media sosial di Instagram @Thebodyshopindo dengan menggunakan pendekatan unsur 7P.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan panduan bagi perusahaan, khususnya di industri kosmetik yang ingin mengembangkan strategi *green marketing* melalui media sosial dan sebagai referensi dalam membangun citra merek ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware . *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Anon. (2024, january 11). *The Body Shop: A Comprehensive Profile*. Retrieved from prose digital: <https://prose.digital/the-body-shop-a-comprehensive-profile/>
- Asih, R. (2023, agustus 19). *Strategi Green Marketing ala The Body Shop yang Unik dan Cerdas. Selalu Bisa Relate ke Konsumen~*. Retrieved from hipwee.com: https://www.hipwee.com/sukses/strategi-marketing-the-body-shop/?utm_source=chatgpt.com
- Ayuningrum, S., Surya, D., & wati, I. (2020). KUMPULAN EXECUTIVE SUMMARY MAHASISWA PRODI MANAJEMEN WISUDA KE 74 TAHUN 2020 . *Analisis citra merk kosmetik the body shop di kota padang*, 30-35.
- Firmansyah , m. a. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.
- Hakim. (2020, agustus 12). *Data Sekunder: Pengertian, Ciri-Ciri, dan Contohnya*. Retrieved from insan pelajar: <https://insanpelajar.com/data-sekunder/>
- Hanifah, Z. R. (2022). Pengaruh green marketing terhadap repurchase intention pada The Body Shop Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 548-552.
- Hariri, F. R., & Gischa, S. (2024, Maret 9). *Green Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Contoh Penerapannya*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompas.com/skola/read/2024/03/09/090000869/green-marketing--pengertian-manfaat-dan-contoh-penerapannya>
- Ikramayosi, Y. K., Jemadi, & Dwiyanto, B. S. (2022). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING, BRAND IMAGEDAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN THE BODY SHOP . *Jurnal Ekonomi,Manajemen,Bisnis,dan Akutansi Vol 1,No 4*, 3.
- Krippendorff, K. (2018). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.). *SAGE Publications*.
- larassaty, L. (2024, january 11). *Good News! The Body Shop Umumkan Jadi Brand Pertama dengan Formula 100% Vegan*. Retrieved from beauty journal: <https://www.beautyjournal.id/article/the-body-shop-vegan-2024?>

- lestari, A. &. (2022). Efektivitas Strategi Green Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi The Commercium*.
- Lestari, I. &. (2024). Pemasaran hijau dan citra merek hijau terhadap sikap pengguna The Body Shop Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Marliani. (2018). Gambaran Umum The body shop. *Journal Universitas Diponegoro*.
- Miles, M. B. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). *SAGE Publications*.
- Mohajan, H. K. (2012). Green marketing is a sustainable marketing system in the twenty first century. *International Journal of Management and Transformation*, 23-39.
- Moleong. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murniarti, E. (2019). PENGERTIAN KOMUNIKASI, PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP PERILAKU ORGANISASI, BAGAIMANA KOMUNIKASI TERJADI, DAN PENDEKATAN KOMUArum. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Azaria, D. P. (2014). (2014). The New Rules Of Green Marketing. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Diva, F., Pradipta, A., & Santi Praharsiwi, C. (2023). Refill Station as a Strategy in Promoting Environmental Sustainability (Strategic Communication by The Body Shop Indonesia). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 2(1), 36–40. <https://jcc-indonesia.id/>
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). *Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement*. 2(1), 1–12.
- Kao, T. F., Du, Y. Z., Tu, J. C., & Chen, M. (2025). Effect of Cause-Related Marketing and Brand on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Emotions. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104328>
- Lamriama Valintina Chrystina Siregar, Syafrizal Helmi Situmorang, & Baby Karina Fawzee Sembiring. (2024). The Effectiveness of Instagram Visual Campaigns on Brand Awareness Among Gen Z. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 32–58. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.392>
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of

- Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Richnák, P., & Gubová, K. (2021). Green and reverse logistics in conditions of sustainable development in enterprises in Slovakia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13020581>
- Tejada, G., Cracco, M., Bouleau, C. R., Bolay, J. C., & Hostettler, S. (2019). Testing analytical frameworks in transdisciplinary research for sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164343>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- NIKASI ORGANISASI. *UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA*.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal komunikasi hasil pemikiran dan penelitian Universitas Garut*, 91.
- Peattie, K. &. (2005). “Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 357-370.
- polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Rada. (2024, maret 12). *Teknik pengumpulan data* . Retrieved from Dosen pintar sumber referensi: https://dosenpintar.com/teknik-pengumpulan-data/#Menurut_Sugiyono_2016_193
- riadi, m. (2023, februari 15). *Green Marketing - Pengertian dan Unsur-unsur*. Retrieved from kajian pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/green-marketing-pengertian-dan-unsur.html>
- salmaa. (2023, maret 30). *Desain Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Contoh*. Retrieved from penerbit deepublish: https://penerbitdeepublish.com/desain-penelitian/#1_Silaen_2018
- Shabrina. (2021). Green Marketing: Konsep Persuasif Pesan Komunikasi The Body Shop dalam Era Marketing 4.0. *Jurnal Kaganga Komunika*.
- Suherman Ansar. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Sleman: CV. Budi Utama.

- Taali, SE., MM, M., & Maduwinarti, M.P, D. (2024). GREEN MARKETING. In S. M. Taali, & M. D. Maduwinarti, *GREEN MARKETING* (p. 1). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Thabroni, G. (2022, november 12). *Strategi Komunikasi: Pengertian, Jenis, Tujuan, Tahap, Prinsip, dsb*. Retrieved from serupa.id: <https://serupa.id/strategi-komunikasi-pengertian-jenis-tujuan-tahap-prinsip-dsb/>
- The Body Shop. (n.d.). *BRING BACK OUR BOTTLES*. Retrieved from thebodyshop.co.id: <https://www.thebodyshop.co.id/blog/bring-back-our-bottles?>
- The Body Shop Indonesia. (2023). *BBOB Keren Tanpa Nyampah*. Retrieved from The Body Shop: <https://www.thebodyshop.co.id/blog/bbob-keren-tanpa-nyampah>
- The body shop. (n.d.). *the body shop* . Retrieved from the body shop: <https://www.thebodyshop.com/blogs/about-us/about-us>
- Utami, C. W. (2022). Pemasaran negatif dalam industri kosmetik: Pengaruh persepsi greenwashing terhadap niat beli melalui citra merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 721-737.
- wahidah, D. N., Handayani, L., & Nathanael, G. K. (2023). PENGARUH PESAN KAMPANYE #KERENTANPANYAMPAH THE BODY SHOP INDONESIA TERHADAP SIKAP KHALAYAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @THEBODYSHOPINDO.IMPACT). *ejournal UPN*.