

Strategi *Green Marketing* The Body Shop dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Key Opinion Leader (KOL) di Instagram

Bella, Pratiwi Rachman¹, Suci, Indah Sya'baniah², Salsabila, Sucita³, Zwita, Nur Azizah⁴

¹Universitas Perjuangan Tasikmalaya

²Universitas Perjuangan Tasikmalaya

³Universitas Perjuangan Tasikmalaya

⁴Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Corresponding Author: Bella Pratiwi Rachman, e-mail: bellapratiwirachman@unper.ac.id

Published: Januari, 2026

ABSTRAK

This research analyzes The Body Shop's green marketing strategy through Key Opinion Leaders (KOLs) on Instagram to strengthen brand awareness. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, content observation, and documentation from @thebodysshopindo and @thebodysshopindo.impact. Six informants were selected via purposive sampling, with data analyzed using the Miles and Huberman interactive model and validated through triangulation. The findings reveal that The Body Shop effectively integrates green awareness, eco-label, and eco-brand elements through KOL collaborations on Instagram. The VisCAP model (Visibility, Credibility, Attraction, Power) proves highly effective in selecting credible KOLs such as @sustainable_suzy, whose environmental expertise enhances message authenticity and significantly increases brand awareness across four indicators: recall, recognition, purchase intention, and consumption. This is demonstrated through active consumer engagement, heightened interest in refill programs, and positive responses to sustainability campaigns. The study concludes that green marketing via credible KOL collaboration on Instagram successfully enhances The Body Shop's brand awareness by aligning sustainability messages with authentic influencer communication.

Keywords: Green marketing, Key Opinion Leader, Instagram, Brand Awareness

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen semakin selektif memilih produk ramah lingkungan dan berkelanjutan, terutama di industri kecantikan yang dampak ekologisnya mulai dipertimbangkan secara serius (Hamdani, 2024). The Body Shop menjadi pionir penerapan *green marketing* dengan menekankan bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, dan nilai keberlanjutan sebagai identitas merek (Damayanti & Nuvriasari, 2021; Ayu & Wardhana, 2016). Di Indonesia, dengan 212 juta pengguna internet dan tingginya penetrasi Instagram (Firdaus et al., 2025; DataReportal, 2025), media sosial menjadi saluran strategis untuk menyebarkan pesan keberlanjutan melalui *Key Opinion Leader* (KOL) yang mampu memengaruhi opini dan perilaku konsumen, khususnya generasi muda (Hardian et al., 2024; Xiong et al., 2021 dalam Rachmadea & Muttaqin, 2024).

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian (Utami et al., 2024; Islam, 2018) dan efektivitas KOL dalam konteks VisCAP (Lingga Yuliana, 2023; Widyadhana, 2023), belum ada kajian yang secara spesifik mengintegrasikan peran KOL dalam strategi *green marketing* untuk membangun *brand awareness* di media sosial. Celah ini penting mengingat *brand awareness* merupakan fondasi krusial bagi merek di tengah persaingan ketat dengan kompetitor seperti NPURE, Bhumi, Avoskin, dan Sensatia Botanica, namun mekanisme bagaimana KOL yang kredibel dengan latar belakang keberlanjutan memperkuat elemen *green awareness*, *eco-label*, dan *eco-brand* untuk meningkatkan kesadaran merek belum teridentifikasi secara mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana The Body Shop memanfaatkan KOL dalam strategi *green marketing* di Instagram untuk

meningkatkan *brand awareness*, dengan fokus pada penerapan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) dalam pemilihan KOL dan kontribusinya terhadap empat indikator *brand awareness* (*recall, recognition, purchase intention, dan consumption*). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi komprehensif antara elemen *green marketing*, kredibilitas KOL berbasis lingkungan, dan pengukuran *brand awareness* dalam konteks digital, yang memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara menyeluruh, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan melalui observasi dengan wawancara, analisis konten kolaborasi dengan KOL, dan pengumpulan informasi melalui berbagai basis data digital serta situs-situs populer seperti akun Media Sosial yaitu Instagram resmi The Body Shop Indonesia (@thebodyshopindo dan @thebodyshopindo.impact).

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan fokus penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Sampel penelitian terdiri dari dua pengikut akun Instagram @thebodyshopindo, dua pengikut *Key Opinion Leader* (KOL) The Body Shop (Suzy Hutomo), serta dua pengguna produk The Body Shop sebagai bagian dari audiens. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari individu yang memiliki pengalaman langsung terkait objek penelitian.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023). Validitas data dijaga melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber, membandingkan hasil wawancara, observasi dan analisis guna memastikan data yang terkumpul akurat dan terpercaya (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *green marketing* The Body Shop melalui kolaborasi *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram mencerminkan penerapan elemen *green awareness, eco-label, dan eco-brand* (Utami *et al.*, 2024), dengan proses pemilihan KOL mengikuti model VisCAP (Rossiter & Percy dalam Baharsyam & Wahyuti, 2022), yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* berdasarkan empat indikator Aaker (1996): *recall, recognition, purchase, dan consumption* (Ameliawaty & Halilah, 2018).

Strategi Green Marketing The Body Shop

The Body Shop mengintegrasikan *green marketing* secara holistik melalui tiga elemen teoritis yang saling memperkuat. Pertama, *green awareness* dibangun melalui kolaborasi KOL dengan kampanye seperti "Bring Back Our Bottles" dan "#KerenTanpaNyampah" yang muncul 3-5 kali per minggu di @thebodyshopindo dan @thebodyshopindo.impact. Temuan ini mengonfirmasi teori Ariestania & Adriyanto (2024) bahwa *green promotion* memiliki pengaruh terkuat dalam membentuk perilaku konsumen, karena KOL berfungsi sebagai katalisator autentik yang mengintegrasikan dimensi *Promotion* dan *People* dari 7P *green marketing* (Angelina, 2023). Narasi personal KOL tentang gaya hidup *zero-waste* dan penanaman mangrove secara kritis mentransformasi *green awareness* dari sekadar informasi menjadi *call-to-action* yang mendorong perubahan perilaku konsumen berkelanjutan, sejalan dengan temuan Baenahu *et al.* (2022) bahwa *green advertising* di media sosial meningkatkan kesadaran ekologis secara signifikan.

Kedua, *eco-label* difungsikan bukan sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai sinyal kredibilitas yang meningkatkan persepsi keberlanjutan melalui *endorsement* KOL. Label seperti "95% natural ingredients", "cruelty-free", dan "Community Fair Trade" muncul pada 4-6 *post* per bulan, terintegrasi dalam *reels* KOL yang memamerkan kemasan ramah lingkungan. Secara teoritis, strategi ini menghindari *greenwashing* dengan transparansi label yang mengubah *awareness* menjadi loyalitas (Angelina, 2023). Analisis kritis menunjukkan bahwa *eco-label* berfungsi sebagai *trust signal* yang menjembatani kesenjangan antara klaim keberlanjutan dan bukti konkret, di mana konsumen Indonesia khususnya generasi muda merespons positif ikon *cruelty-free* sebagai validasi ekologis yang dapat dipercaya.

Ketiga, *eco-brand* dikonstruksi melalui visualisasi autentik *green product* seperti bahan *tea tree* dari petani dan *jojoba oil replacement*, disertai label "Cruelty-Free" dalam tutorial penggunaan ramah lingkungan di *reels*.

Miranda *et al.* (2023) mendefinisikan *eco-brand* sebagai identitas merek yang menekankan komitmen keberlanjutan melalui elemen visual dan narasi. Temuan penelitian ini secara kritis memperluas definisi tersebut dengan menunjukkan bahwa *eco-brand* The Body Shop tidak hanya dikomunikasikan melalui elemen visual statis, melainkan melalui narasi transparan KOL yang membangun kepercayaan jangka panjang, memperkuat posisi merek sebagai agen perubahan lingkungan dalam benak konsumen.

Proses Pemilihan KOL berdasarkan Model VisCAP

Model VisCAP (Rossiter & Percy, 1987) diimplementasikan The Body Shop secara sistematis dalam seleksi KOL untuk memperkuat *eco-brand* di Instagram. Dimensi *Visibility* dibuktikan melalui pemilihan KOL dengan pengikut aktif di komunitas lingkungan, seperti @sustainable_suzy yang sering muncul di hashtag #TBSSustainableSunday dan #KerenTanpaNyampah. Secara teoritis, *visibility* bukan sekadar popularitas kuantitatif (jumlah *followers*), melainkan kualitas interaksi harian yang konsisten (Firdaus *et al.*, 2025). Analisis kritis menunjukkan bahwa komentar positif *followers* pada konten daur ulang atau *zero waste* mengonfirmasi bahwa *visibility* menciptakan "*organic reach*" yang membuat kampanye *Bring Back Our Bottle* terlihat natural, bukan iklan dipaksakan hal yang esensial dalam membangun kredibilitas *green marketing*. Dimensi *Credibility* diperkuat oleh latar belakang autentik KOL sebagai aktivis lingkungan, seperti pengalaman Suzy Hutomo dengan *Greenpeace* dan *Climate Reality Leader Al Gore*. Komentar *followers* seperti "Akhirnya ada *brand* yang beneran peduli alam" mengonfirmasi teori Angelina (2023) bahwa kredibilitas terbentuk dari konsistensi narasi, bukan klaim kosong. Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas KOL berfungsi sebagai *third-party endorsement* yang mentransfer kepercayaan dari individu ke merek, di mana KOL berperan sebagai agen perubahan (*agent of change*) yang paham isu *Against Animal Testing* dan *zero waste*, bukan sekadar *endorser* komersial.

Dimensi *Attraction* diwujudkan melalui daya tarik visual KOL yang mempresentasikan gaya hidup *zero waste* secara estetik dan mudah diterima audiens muda. Konten tentang mengolah ulang kulit buah atau membuat *eco-enzyme* dengan cahaya alami dan tema hijau cerah membuat pesan ramah lingkungan terasa ringan dan akrab. Analisis teoritis mengungkapkan bahwa *attraction* bukan hanya daya tarik fisik, melainkan kepribadian KOL yang ramah menciptakan *parasocial relationship*, di mana *followers* merasa berbicara dengan teman sebaya yang menjalani *zero waste*, sehingga merek lebih mudah diingat sejalan dengan teori *brand recall* dalam hierarki *brand awareness*.

Dimensi *Power* termanifestasi dalam kemampuan KOL menciptakan komunitas *agent of change* di Instagram, di mana *followers* saling berbagi pengalaman *refill station* atau *upcycling* setelah terinspirasi konten KOL. Secara kritis, *power* KOL melampaui pengaruh individual menjadi *collective movement* yang memperkuat loyalitas *eco-brand* karena audiens merasa menjadi bagian dari gerakan lingkungan yang lebih besar. Temuan ini mengonfirmasi teori Baharsyam & Wahyuti (2022) bahwa keempat dimensi VisCAP terintegrasi secara sinergis menciptakan efektivitas optimal dalam promosi hijau.

Hasil Kolaborasi dalam Meningkatkan Brand Awareness

Kolaborasi The Body Shop dengan KOL meningkatkan *brand awareness* melalui empat tingkatan progresif Aaker (1996). Pada tingkat *Recall*, responden dengan mudah mengingat The Body Shop sebagai merek pertama ketika ditanya "*skincare cruelty-free*" atau "kampanye daur ulang kemasan". Secara teoritis, hal ini mengindikasikan terciptanya "*mental availability*" dan "*top-of-mind awareness*" (Ameliawaty & Halilah, 2018). Analisis kritis menunjukkan bahwa kolaborasi rutin KOL dengan hashtag #KerenTanpaNyampah dan #TBSSustainableSunday memperkuat memori jangka panjang melalui *repetitive exposure* yang tidak terasa memaksa, karena dikemas dalam narasi personal KOL yang autentik membuktikan efektivitas *green promotion* dalam menciptakan asosiasi merek yang kuat.

Pada tingkat *Recognition*, kemampuan konsumen langsung mengenali merek saat melihat ciri khas seperti botol hijau dengan label "*cruelty-free*" menunjukkan keberhasilan integrasi elemen visual *eco-brand* dan *eco-label*. Komentar *followers* seperti "Itu The Body Shop dong!" atau "TBS ya yang ramah lingkungan ini" saat melihat video KOL mengonfirmasi teori Yaphyaputra & Maichal (2018) bahwa *recognition* terbentuk melalui konsistensi elemen visual. Secara kritis, penggunaan pencahayaan natural dan tema hijau cerah oleh KOL berfungsi sebagai *visual cue* yang mempercepat proses *recognition*, menciptakan *brand signature* yang unik di tengah persaingan industri kosmetik.

Pada tingkat *Purchase*, pengaruh KOL mendorong niat beli melalui demonstrasi *refill station* dan promo berkelanjutan seperti *Bring Back Our Bottle*, yang memicu komentar seperti "Sampai tanggal

berapa?" dan "Ini yang ku tunggu". Temuan ini sejalan dengan hierarki Aaker (1996) bahwa *recognition* berubah menjadi *purchase intention* melalui kepercayaan yang dibangun KOL (Ameliawaty & Halilah, 2018). Analisis kritis mengungkapkan bahwa demo praktis KOL membuat *green product* terasa mudah dicoba, mengurangi *perceived risk* konsumen terhadap produk berkelanjutan, sekaligus menciptakan *urgency* melalui promo terbatas strategi yang efektif mentransformasi *awareness* menjadi tindakan pembelian.

Pada tingkat *Consumption*, program penukaran botol untuk mendapatkan *point* dan *reward* menciptakan loyalitas melalui manfaat ganda: kulit sehat dan partisipasi nyata dalam pelestarian lingkungan. Komentar konsumen yang antusias ingin melakukan *refill* dan pembelian berulang membuktikan bahwa *green marketing* berhasil menciptakan *consumption loyalty*. Secara teoritis, temuan ini memperluas konsep Aaker (1996) dengan menunjukkan bahwa *consumption* dalam konteks *green marketing* tidak hanya tentang penggunaan produk, melainkan partisipasi aktif konsumen dalam gerakan keberlanjutan menciptakan *brand community* yang memperkuat *brand equity* jangka panjang. Hal ini mengonfirmasi proposisi bahwa kolaborasi KOL kredibel dalam *green marketing* mampu mentransformasi konsumen pasif menjadi *environmental advocates* yang loyal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *green marketing* The Body Shop melalui kolaborasi *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan dengan mengintegrasikan model VisCAP (Rossiter & Percy) dan elemen *green awareness*, *eco-label*, serta *eco-brand*. Pemilihan KOL kredibel seperti @sustainable_suzy yang unggul dalam keempat dimensi VisCAP (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*) terbukti efektif menciptakan autentisitas pesan keberlanjutan, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan *brand awareness* pada empat indikator Aaker: *recall*, *recognition*, *purchase intention*, dan *consumption*.

Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada integrasi komprehensif antara teori *green marketing*, model VisCAP, dan hierarki *brand awareness* dalam konteks media sosial, yang menunjukkan bahwa kredibilitas lingkungan KOL berfungsi sebagai mekanisme kritis yang mentransformasi *green awareness* menjadi loyalitas konsumen melalui *third-party endorsement* dan *parasocial relationship*. Kontribusi praktis memberikan panduan strategis bagi praktisi pemasaran bahwa efektivitas *green marketing digital* bergantung pada seleksi KOL berbasis VisCAP dengan latar belakang keberlanjutan autentik, bukan sekadar popularitas, untuk menghindari *greenwashing* dan membangun *brand community* berkelanjutan.

Penelitian lanjutan disarankan membandingkan efektivitas KOL mikro versus makro dalam *green marketing* dengan pesaing seperti Avoskin atau Sensatia Botanica di platform berbeda seperti TikTok untuk mengidentifikasi variasi strategis dalam membangun *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934>

Angelina, B. (2023). ANALISIS KONTEN: IMPLEMENTASI GREEN MARKETING PERUSAHAAN THE BODY SHOP UNTUK PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM THE BODY SHOP INDONESIA). *Repository.Unsri.Ac.Id*. https://repository.unsri.ac.id/129099/1/RAMA_70201_07031181924253_0031059202_01_front_ref.pdf

Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 25(2), 159–176.

Ayu, C. P., & Wardhana, A. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP BRAND IMAGE THE BODY SHOP PADA STORE FESTIVAL CITYLINK BANDUNG THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX ON THE BODY SHOP BRAND IMAGES AT FESTIVAL CITYLINK STORE BANDUNG. *E-Proceeding of Management*.

- Baenahu, N., Alfredo, R., & Bandjar, A. (2022). Media Sosial dan Green Advertising Produk Kecantikan The Body Shop Indonesia. *Global Communication for All*, 1(1), 17–23. <https://jurnal.csdforum.com/index.php/gca/article/view/gca1104>
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 244–256.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404. <https://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Miranda, F. I., Wiryawan, D., Asri, D., & Ambarwati, S. (2023). Pengaruh Eco-label Advertisement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Innisfree Di Indonesia Abstrak. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 267–275.
- Erwin Permana, Anita Wulandari, Rizky Alfiani Fadilah, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198–211.
- Firdaus, A., Rizki, M. F., Soegiarto, A., Fatimah, A. N., & Putriana, M. (2025a). Strategi Social Media Marketing Penerbit Grasindo dalam Meningkatkan Brand Equity Melalui Key Opinion Leader (KOL) di Instagram. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 14.
- Firdaus, A., Rizki, M. F., Soegiarto, A., Fatimah, A. N., & Putriana, M. (2025b). Strategi Social Media Marketing Penerbit Grasindo dalam Meningkatkan Brand Equity Melalui Key Opinion Leader (KOL) di Instagram. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 14.
- Hamdani, M. L. (2024). Literature Review: Urgensi dan Implikasi Strategi Pemasaran Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1), 22–32.
- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916–932.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Lingga Yuliana. (2023). Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169–180. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5686>
- Rachmadea, C., & Muttaqin, R. (2024). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI DIGITAL (KOL) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Volume*.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian

Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.

Utami, K. S., Lestari, D., & Maulana, I. (2024). Strategi green marketing: green awareness, eco label, dan eco brand pada perilaku pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 407–420. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1634>

Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>

Yaphyaputra, V., & Maichal, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax Di Surabaya. *Performa*, 3(2), 138–145. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.674>