

Dampak *Green Marketing*, Minat Beli, *Green Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Body Shop

Oleh:

Nursa'idah Feby Mirani

Dosen Pembimbing

Muhammad Yani, S.E., M.M.

Dosen Penguji

Alshaf Pebrianggara

Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Bisnis, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

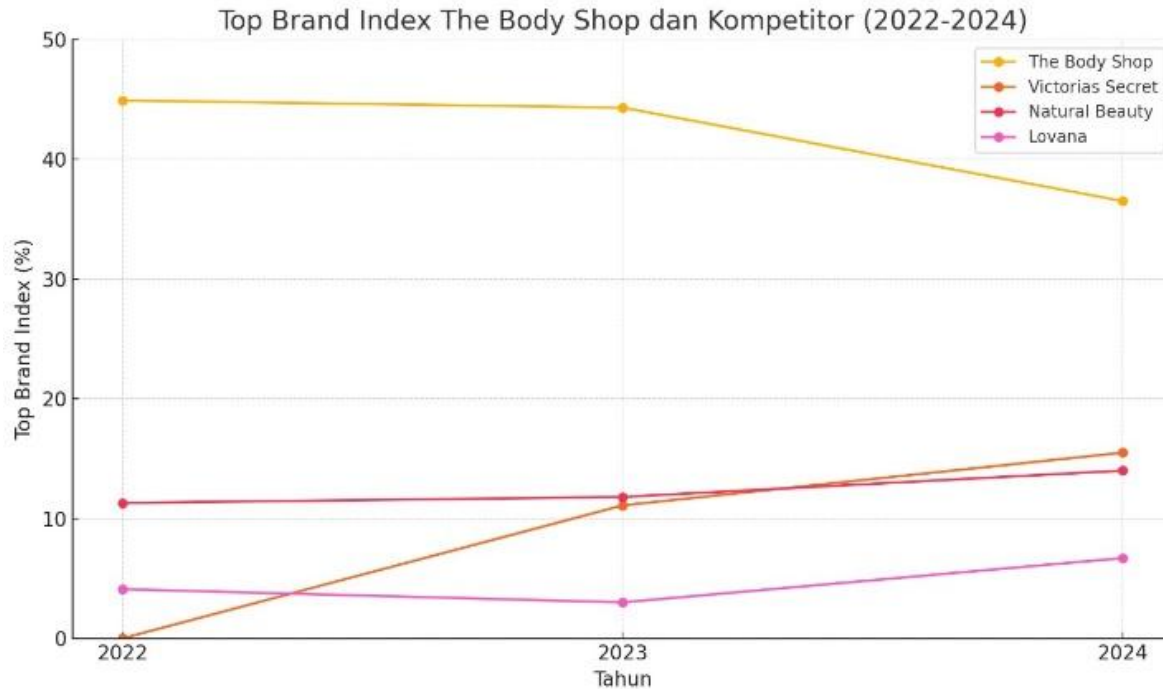
2025



Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir, isu lingkungan menjadi perhatian utama pada berbagai aspek kehidupan termasuk juga didalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan memilih produk kebutuhan sehari-hari yang lebih ramah lingkungan. Banyak perusahaan pada saat ini mulai menerapkan strategi *green marketing*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *green marketing* mampu menjadi nilai tambah yang penting bagi perusahaan, tidak hanya untuk meningkatkan daya saing tetapi juga untuk mendorong produksi barang yang lebih ramah lingkungan. Masalah lingkungan yang sedang terjadi sekarang cukup menarik perhatian global dan menjadi isu strategis yang serius. Hal ini mendorong berbagai pihak mulai dari pemerintah, komunitas, masyarakat, hingga perusahaan atau industri ikut andil dalam meminimalisir kerusakan lingkungan, terutama pada limbah industri. Dalam era meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, kepercayaan terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsep *green brand trust* merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap merek yang secara konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan dalam seluruh aspek operasionalnya.

Pendahuluan



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh green marketing, minat beli, dan green brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop, dengan menekankan pada peran kepercayaan terhadap nilai keberlanjutan merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di tengah strategi promosi konvensional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia.

Gambar 1. Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Award

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Apakah dampak *Green Marketing*, Minat Beli, *Green Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Body Shop?

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada The body shop?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada The body shop?
3. Apakah *green brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada The body shop?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, Minat Beli, *Green Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop

Literatur Review

Green Marketing

Green marketing adalah respon strategis terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan isu lingkungan. Konsumen kini lebih memilih produk yang berasal dari perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan. Namun, mereka juga mencatat bahwa pemasaran hijau harus dilakukan secara jujur dan relevan. Indikator yang digunakan dalam variabel *green marketing* meliputi:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Minat Beli

Minat beli adalah suatu rencana untuk membeli sebuah produk tertentu dalam waktu tertentu yang seberapa besar kemungkinan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli konsumen tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk serta penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Indikator yang digunakan dalam variabel minat beli meliputi:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refensial
3. Minat Prefensial
4. Minat Eksploratif

Literatur Review

Green Brand Trust

Kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui serangkaian upaya yang mencakup transparansi informasi, penggunaan label label lingkungan yang kredibel (*eco label*), serta komunikasi yang jelas dan konsisten terkait praktik ramah lingkungan yang diterapkan. Indikator yang digunakan dalam variabel *green brand trust* meliputi:

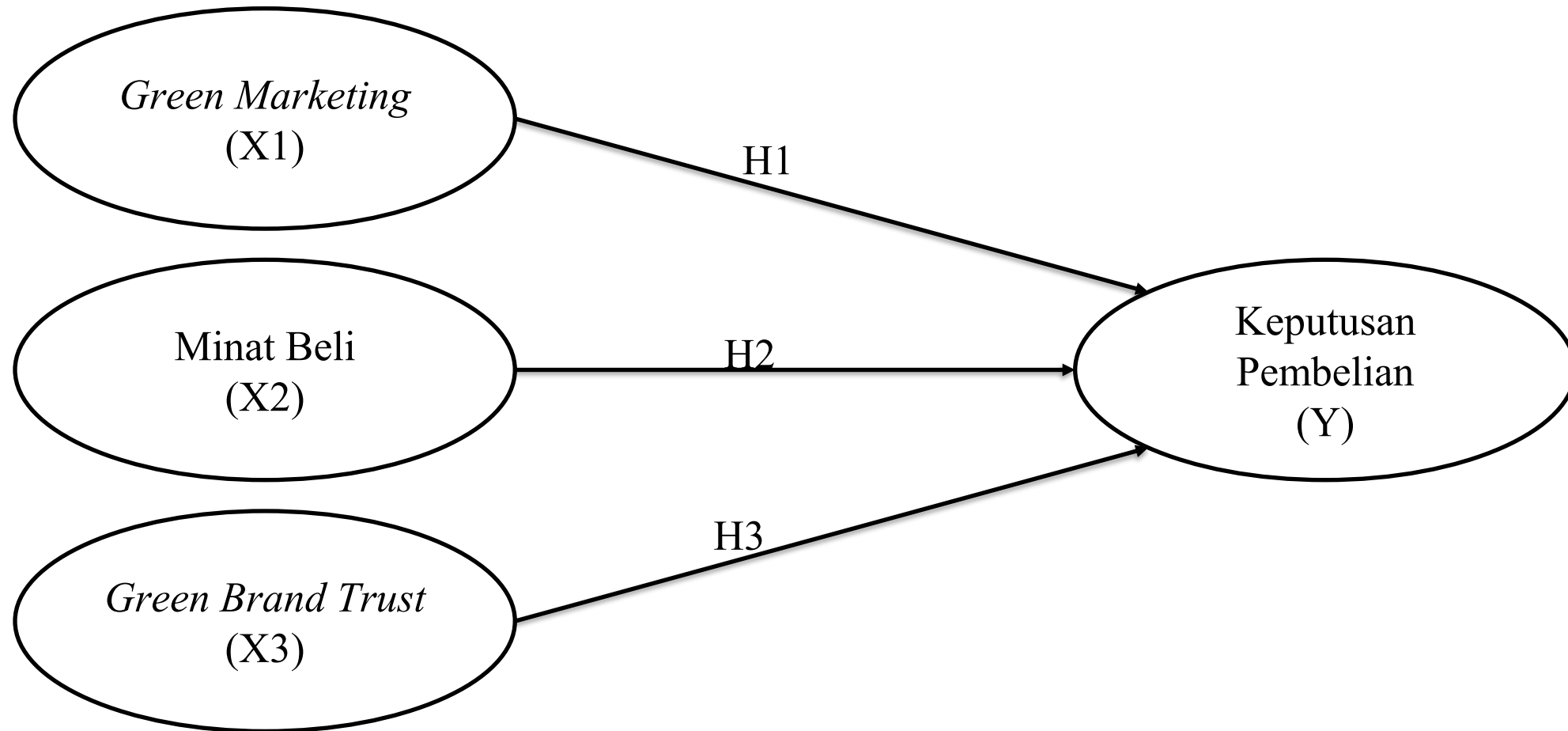
1. Memanfaatkan Peluang Hijau
2. Meningkatkan Nilai Produk
3. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif
4. Mematuhi Tren Lingkungan

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sikap individu terhadap penggunaan atau pembelian suatu barang atau jasa yang diyakin dapat memberikan kepuasan, serta kesiapan individu dalam menerima potensi risiko yang mungkin timbul ini merupakan komponen yang penting didalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan rangkaian dari berbagai pertimbangan yang diambil dalam proses memilih dan membeli suatu produk. Indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian:

1. Pemilihan Produk
2. Waktu Pembelian
3. Jumlah Pembelian
4. Metode Pembayaran

Kerangka Konseptual



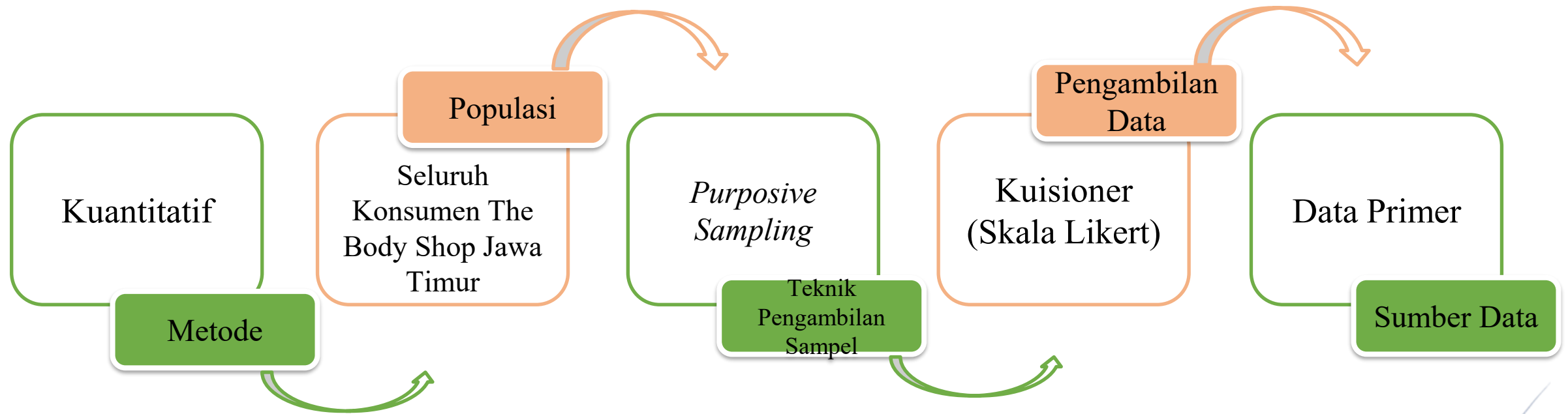
Hipotesis

H1 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode



Teknik Analisis Data

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- *Convergent validity*
- *Discriminant Validity*
- *Construct Reliability dan Validity*

Uji Model Struktural (Inner Model)

- Uji R Square
- Uji F Square
- Uji Hipotesis

Identitas Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki- laki	27
Perempuan	85

Usia	Jumlah Responden
17-25 Tahun	59
26-35 Tahun	34
36-45 Tahun	16
46-60 Tahun	3

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

➤ *Convergen Validity*

	<i>Green Marketing</i>	Minat Beli	<i>Green Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
GM1	0,731			
GM2	0,730			
GM3	0,803			
GM4	0,743			
MB1		0,961		
MB2		0,713		
MB3		0,956		
MB4		0,739		
GBT1			0,732	
GBT2			0,843	
GBT3			0,720	
GBT4			0,739	
KP1				0,748
KP2				0,751
KP3				0,777
KP4				0,812

Nilai *Outer Loadings*

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70; sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel green marketing (0,730-0,803); minat beli (0,713-0,961); green brand trust (0,720-0,843) dan keputusan pembelian (0,748-0,812) semua terbukti valid dalam mempresentasikan konstruk yang diukur.

Hasil Analisis Model Pengukuran(Outer Model)

➤ Discriminant Validity

	Green Marketing	Minat Beli	Green Brand Trust	Keputusan Pembelian
GM1	0,731	0,079	0,010	0,139
GM2	0,730	0,198	0,041	0,209
GM3	0,803	-0,068	0,025	0,205
GM4	0,743	-0,034	0,030	0,132
MB1	0,054	0,961	0,034	0,207
MB2	0,108	0,713	-0,050	0,079
MB3	0,072	0,956	0,029	0,202
MB4	0,005	0,739	-0,022	0,108
GBT1	0,092	-0,026	0,732	0,327
GBT2	-0,001	0,082	0,843	0,402
GBT3	0,036	0,029	0,720	0,296
GBT4	-0,008	-0,061	0,739	0,330
KP1	0,199	0,145	0,251	0,748
KP2	0,179	0,068	0,379	0,751
KP3	0,154	0,180	0,327	0,777
KP4	0,201	0,194	0,406	0,812

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode *outer loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator mampu membedakan masing-masing variabel secara jelas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak. Hasil uji discriminant validity bisa didapatkan melalui *Average Variant Extracted (AVE)* dimana nilai cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,5.

Nilai Cross Loading

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

➤ *Construct Reliability dan Validity*

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Green Marketing	0,750	0,763	0,839	Reliabel
Minat Beli	0,876	0,988	0,911	Reliabel
Green Brand Trust	0,755	0,769	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,766	0,786	0,855	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum 0,70, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Secara rinci, variabel green marketing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,750 dan *Composite Reliability* sebesar 0,839; minat beli sebesar 0,876 dan 0,911; green brand trust sebesar 0,755 dan 0,845; keputusan pembelian sebesar 0,766 dan 0,855.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

F- Square

	Green Marketing	Minat Beli	Green Brand Trust	Keputusan Pembelian
Green Marketing				0,061
Minat Beli				0,041
Green Brand Trust				0,267
Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel tersebut, dari perhitungan F Square yang menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing*, *Minat Beli* dan *Green Brand Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* mempunyai pengaruh yang kecil karena rata-rata nilai F-Squarenya diatas 0,02.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 28% variasi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,280. Setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,260 mengindikasikan bahwa model tetap memiliki tingkat penjelasan yang memadai.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,280	0,260

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Green Marketing → Keputusan Pembelian	0,209	0,234	0,072	2,894	0,004
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,173	0,180	0,087	1,977	0,049
Green Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,439	0,450	0,089	4,915	0,000

Berdasarkan tabel tersebut dibuktikan bahwa:

- Berdasarkan variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian nilai *original sample* sebesar 0,209, *t statistic* 2,894 dan nilai *p values* sebesar 0,004. Menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- Berdasarkan variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian nilai *original sample* sebesar 0,173, *t statistic* 1,977 dan nilai *p values* sebesar 0,049. Menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- Berdasarkan variabel *Green Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian nilai *original sample* sebesar 0,439, *t statistic* 4,915 dan nilai *p values* sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa *Green Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hipotesis 1

***Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

- Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesis 2

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

- Menurut hasil Analisa, membuktikan bahwa Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hipotesis 3

***Green Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

- Dari perolehan analisis, membuktikan bahwa *Green Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek ramah lingkungan berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing*, Minat beli dan *Green Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan The Body Shop, dengan *Green Brand Trust* sebagai determinan paling dominan. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan merupakan hasil dari proses intensional yang dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kredibilitas merek dan konsekuensi perilaku pembelian ramah lingkungan. *Green Marketing* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, minat beli merepresentasikan *Behavioral Intention* yang menjembatani evaluasi kognitif dan perilaku pembelian aktual, sementara *Green Brand Trust* memperkuat keyakinan konsumen melalui kepercayaan terhadap konsistensi kualitas dan komitmen lingkungan merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini menempatkan *Green Brand Trust* sebagai elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan.

Referensi

- [1] S. Sabrina, “No Plastic, Strategi Green Marketing Oleh The Body Shop Ini Terbukti Selamatkan Bumi,” *Suarausu.Or.Id*, 2023. <https://Suarausu.Or.Id/Strategi-The-Body-Shop-Dengan-Green-Marketing/> (Accessed Apr. 19, 2025).
- [2] F. Sutisna And Y. P. Jap, “Dampak Green Marketing Tools Terhadap Pembelian Produk The Body Shop,” *J. Bina Manaj.*, Vol. 12, No. 1, Pp. 430–444, 2023, Doi: 10.52859/Jbm.V12i1.499.
- [3] S. L. Astuti And E. S. Imaningsih, “Pengaruh Green Brand Image, Packaging, Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop,” *J. Fundam. Manag.*, Vol. 3, No. 2, P. 210, 2023, Doi: 10.22441/Jfm.V3i2.18005.
- [4] R. Ana, “Promo The Body Shop Periode 14-24 Maret 2025, Hair Mask-Lip Tint Diskon 50%,” *Kontan.Co.Id*, 2025. <https://Amp.Kontan.Co.Id/News/Promo-The-Body-Shop-Periode-14-24-Maret-2025-Hair-Mask-Lip-Tint-Diskon-50> (Accessed Apr. 29, 2025).
- [5] D. S. Rohmah And R. P. Tobing, “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada The Body Shop,” *Bus. Invest. Rev.*, Vol. 1, No. 4, Pp. 15–24, 2023, Doi: 10.61292/Birev.V1i4.37.
- [6] Deby Gunawan And Romauli Nainggolan, “The Effect Of Product Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Uniqlo Surabaya,” *J. Entrep. Dan Entrep.*, Vol. 13, No. 1, Pp. 39–52, 2024, Doi: 10.37715/Jee.V13i1.4379.
- [7] H. S. Chen, C. H. Liang, S. Y. Liao, And H. Y. Kuo, “Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Food Delivery Platform Services,” *Sustain.*, Vol. 12, No. 23, Pp. 1–18, 2020, Doi: 10.3390/Su122310177.
- [8] Y. T. Ayes, G. T. Hariyadi, L. Yovita, And F. I. F. S. Putra, “Diferensiasi Produk, Eco-Label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger,” *J. Maneksi*, Vol. 13, No. 2, Pp. 500–512, 2024, Doi: 10.31959/Jm.V13i2.2327.
- [9] A. Permatasari, A. E. Purwanti, And S. S. Rejeki, “Analisis Keputusan Pembelian Produk Online Berdasarkan Pemasaran Online , Media Sosial Dan Gaya Hidup,” Vol. 6, No. 2, Pp. 49–55, 2024, Doi: 10.51903/Jurnalmahasiswa.V6i2.718.
- [10] M. Baiqun Isbahi, T. K. Pertiwi, And S. Purwanto, “The Role Of Green Brand Image Awareness And Environmental Awareness On Purchasing Decisions By Controlling The Behavior Of Potential Consumers Of The Body Shop Mojokerto,” *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 442–461, 2024, [Online]. Available: <https://E-Journal.Uac.Ac.Id/Index.Php/Iijse/Article/View/4455>

Referensi

- [11] Siti Asriah Immawati, R. Rosyid, And Kerin Paramita, “Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Melalui Green Marketing Dan E-Wom Dimediasi Kepuasan Konsumen,” *Mamen J. Manaj.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 426–436, 2023, Doi: 10.55123/Mamen.V2i3.2485.
- [12] F. Niwayansari, A. Santoso, And W. Wijianto, “Variation Product, Green Marketing, And Discount On Consumer Satisfaction,” *Iqtishaduna J. Ilm. Ekon. Kita*, Vol. 13, No. 1, Pp. 85–99, 2024, Doi: 10.46367/Iqtishaduna.V13i1.1849.
- [13] A. Shabrina, “Green Marketing: Konsep Persuasif Pesan Komunikasi Strategis The Body Shop Dalam Era Marketing 4.0,” *Kaganga Komunika J. Commun. Sci.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 1–9, 2021, Doi: 10.36761/Kagangakomunika.V3i1.1065.
- [14] R. Fajrina, “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia,” *J. Soc. Sci. Res.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 10442–10453, 2024.
- [15] F. Klabi And B. F., “The Mechanisms For Influencing Green Purchase Intention By Environmental Concern: The Roles Of Self-Green Image Congruence And Green Brand Trust,” *South Asian J. Manag. Sci.*, Vol. 16, No. 1, Pp. 76–101, 2022, Doi: 10.21621/Sajms.2022161.05.
- [16] P. More, “The Impact Of Greenwashing On Green Brand Trust From An Indian Perspective,” *Asian J. Innov. Policy*, Vol. 8, Pp. 162–179, 2019.
- [17] N. Primandaru, “Dampak Green Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk The Body Shop,” *J. Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, Vol. 6, No. 1, Pp. 41–52, 2021, Doi: 10.33005/Mebis.V6i1.199.
- [18] Q. Diana Lita, “Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Purwokerto,” *J. Ekon. Bisnis Antart.*, Vol. 2, Pp. 2024–2035, 2024, [Online]. Available: [Https://Ejournal.Mediaantartika.Id/Index.Php/Jeba](https://Ejournal.Mediaantartika.Id/Index.Php/Jeba)
- [19] I. I. Adiyantie, “Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Yogyakarta,” *Cap. J. Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 7, No. 2, P. 194, 2024, Doi: 10.25273/Capital.V7i2.17152.
- [20] A. F. Hernomo, “Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk The Body Shop Di Surabaya,” *Performa*, Vol. 6, No. 4, Pp. 302–311, 2021, Doi: 10.37715/Jp.V6i4.2552.
- [21] S. Purwanto, N. Azizah, And P. Bachtiar, “Analisis Pengaruh Green Product Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk ‘The Body Shop’ Di Sidoarjo,” Vol. 7, Pp. 12302–12308, 2024.
- [22] D. Zata And A. Mulia, “Small Things , Big Impact : The Role Of Social Media In Promoting Green Consumerism Of Ecofurniture Products,” Vol. 0, Pp. 1–16, 2025.

Referensi

- [23] M. Irfan, “Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepercayaan Produk Untuk Green Product (Studi Empiris: Konsumen Kosmetik The Body Shop Di Daerah Yogyakarta),” *J. Econ. Business, Accounting, Manag.*, Vol. 01, No. 03, Pp. 85–101, 2023, [Online]. Available: <https://Journal.SeB.Co.Id/Ijebam/Article/View/16%0ahttps://Journal.SeB.Co.Id/Ijebam/Article/Download/16/18>
- [24] T. P. Situmorang, F. Indriani, R. A. Simatupang, And H. Soesanto, “Brand Positioning And Repurchase Intention: The Effect Of Attitude Toward Green Brand,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, Vol. 8, No. 4, Pp. 491–499, 2021, Doi: 10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No4.0491.
- [25] *Sustainable Transport, Sustainable Development*. 2021. Doi: 10.18356/9789210010788.
- [26] Solomon, *Consumer Behavior Consumer Behavior*, Vol. 27, No. 23. 2018. [Online]. Available: [Http://Www.Pearsonmylabandmastering.Com](http://Www.Pearsonmylabandmastering.Com)
- [27] M. M. Nuha Eltayib, Omaina Abdullah, “Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Purchase Awareness And Buying Decision,” *Ijltemas*, Vol. 44, No. 3, Pp. 1278–1285, 2025.
- [28] W. Of The N. P. For Physiology And Medicine. H. Life And Work. Corral, De, J. M. Severo Ochoa, *Severo Ochoa, Winner Of The Nobel Prize For Physiology And Medicine. His Life And Work.*, Vol. 22. 1959.
- [29] G. Angelina, J. D. . Massie, And E. Gunawan, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado),” *J. Emba*, Vol. 10, No. 1, Pp. 208–219, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i1.37720>
- [30] T. Putrisari, M. N. Azhad, And I. P. Samsuryaningrum, “The Influence Of Green Marketing Mix On The Purchasing Decision Of The Body Shop Products At Lippo Plaza Jember,” Vol. 3, No. 8, Pp. 499–511, 2024.
- [31] S. Aprelyani And H. Ali, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z,” Vol. 2, No. 3, Pp. 163–173, 2024.
- [32] R. Kristiana And D. Aqmala, “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk Dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada ‘The Body Shop’ Di Kotasemarang,” *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, Pp. 422–436, 2023.
- [33] P. Kotler, H. Kartajaya, And I. Setiawan, *Marketing 4.0(Moving From Traditional To Digital) Philip Kotler*. 2017.
- [34] F. N. Jamal, N. A. Othman, D. Fitriani, W. Rohmah, R. A. C. Leuveano, And A. A. Fahmi, “Integrated Model Of Brand Trust For Green Marketing,” *Int. J. Sustain. Dev. Plan.*, Vol. 18, No. 6, Pp. 1823–1831, 2023, Doi: 10.18280/Ijsdp.180617.

Referensi

- [35] Y. S. Chen And C. H. Chang, “Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust,” *Manag. Decis.*, Vol. 50, No. 3, Pp. 502–520, 2012, Doi: 10.1108/00251741211216250.
- [36] P. Ditahardiyani, H. Hartoni, And R. Aulia, “Perumusan Strategi Pemasaran Hijau Kerajinan Rotan Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen,” *Jia (Jurnal Ilm. Agribisnis) J. Agribisnis Dan Ilmu Sos. Ekon. Pertan.*, Vol. 8, No. 5, Pp. 362–373, 2023, Doi: 10.37149/Jia.V8i5.825.
- [37] K. Nurhaliza Putri And Etty Murwaningsari, “Pengaruh Budaya Organisasi Hijau Dan Pemasaran Hijau Terhadap Keunggulan Kompetitif Hijau Dengan Inovasi Hijau Sebagai Variabel Moderasi,” *J. Ekon. Trisakti*, Vol. 3, No. 2, Pp. 2735–2744, 2023, Doi: 10.25105/Jet.V3i2.17141.
- [38] N. Irsalina And H. Susilowati, “Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware,” *Din. J. Manaj. Sos. Ekon.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 41–51, 2023, Doi: 10.51903/Dinamika.V3i1.268.
- [39] J. J. Manajemen *Et Al.*, “The Body Shop Di Kota Surabaya,” Vol. 9, No. 2, Pp. 1071–1077, 2024, Doi: 10.33087/Jmas.V9i2.2035.
- [40] R. Wulandari And M. Miswanto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product,” *Ekuitas (Jurnal Ekon. Dan Keuangan)*, Vol. 6, No. 2, Pp. 224–242, 2022, Doi: 10.24034/J25485024.Y2022.V6.I2.5139.
- [41] A. M. Variable, “Green Marketing : The Role Of Environmental Knowledge As,” No. 2, Pp. 86–101, 2025.
- [42] W. L. Space, “Research Methods For Business: A Skill-Building Approach,” *Leadersh. Organ. Dev. J.*, Vol. 34, No. 7, Pp. 700–701, 2013, Doi: 10.1108/Lodj-06-2013-0079.
- [43] J. F. Hair, D. J. Ortinau, And D. E. Harrison, *Essentials Of Marketing Research Third*. 2021.
- [44] J. . G. T. M. Joseph F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2024. Doi: 10.1201/9781032725581-7.
- [45] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., And M. Sarstedt, “A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem),” *Sage*, P. 390, 2017.
- [46] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, And D. Chabibah, “The Role Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage,” 2022, Doi: 10.4108/Eai.10-8-2022.2320835.

Referensi

- [47] N. Agustin, F. Azzahra, And L. T. Hernidatiatin, “The Effect Of Green Marketing, Brand Image, E-Wom On Purchasing Decitions For The Body Shop Product 1 Nengliya Agustin, 2* Fairuzzia Azzahra, 3 Lis Tatin Hernidatiatin,” Vol. 18, No. 1, Pp. 773–790, 2025.
- [48] A. Johanis, I. D. Palandeng, And M. H. Rogi, “Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Body Shop Manado Town Square,” *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 11, No. 4, Pp. 122–131, 2023, Doi: 10.35794/Emba.V11i4.50206.
- [49] N. Novianti And A. Saputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban,” *Eco-Buss*, Vol. 6, No. 1, Pp. 66–78, 2023, Doi: 10.32877/Eb.V6i1.656.
- [50] S. Y. Putri, L. Meria, And Amroni, “Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli,” *Technomedia J.*, Vol. 8, No. 1sp, Pp. 92–107, 2023, Doi: 10.33050/Tmj.V8i1sp.2070.
- [51] A. Cilvian And Kardiyem, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Econ. Educ. Anal. J.*, Vol. 25, No. 4, Pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Eeaj](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Eeaj)
- [52] M. N. Leila, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Stuja Coffee, Jakarta,” *Repos. Unpad*, Vol. 23, No. 2, Pp. 67–80, 2021, [Online]. Available: [Https://Students.Unpad.Ac.Id/Pacis/Akademik/Repositori](https://Students.Unpad.Ac.Id/Pacis/Akademik/Repositori)
- [53] S. Fadila, “Pengaruh Environmental Awareness , Brand Trust , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Dengan Brand Loyalty Sebagai Media Intervening,” Vol. 8, No. 2, Pp. 934–954, 2025.
- [54] V. S. P. Aufa Fitriannauroh Nasuha1, “Green Product And Corporate Social Responsibility Influence Purchasing Decisions Mediated By The Body Shop Consumers’ Purchase Interests In Bandung,” No. 3, Pp. 158–172, 2025

