

The Impact of Green Marketing, Purchase Interest, Green Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions at The Body Shop

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

Nursa'idah Feby Mirani¹⁾, Muhammad Yani²⁾, Alshaf Pebrianggara³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of green marketing, purchase intention, and green brand trust on The Body Shop consumer purchasing decisions. The study used a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 112 The Body Shop consumer respondents in East Java, with a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results showed that green marketing, purchase intention, and green brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that the implementation of environmentally friendly marketing strategies, high purchase intention, and consumer trust in green brands play an important role in driving purchasing decisions. This study is expected to be a reference for companies in designing sustainable marketing strategies to improve consumer purchasing decisions.*

Keywords - *Green Marketing, Purchase Interest, Green Brand Trust, The Body Shop*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing, minat beli, dan green brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden konsumen The Body Shop di Jawa Timur, dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, minat beli, dan green brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran green marketing, tingginya minat beli, serta kepercayaan konsumen terhadap merek hijau berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.*

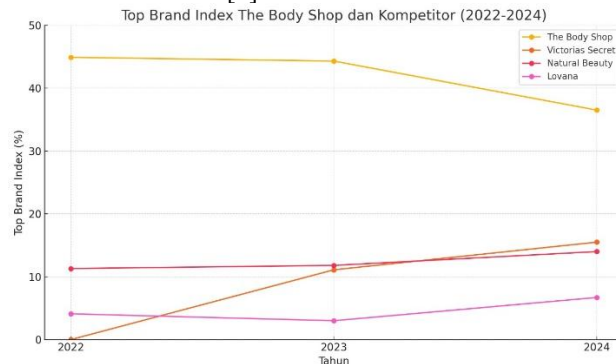
Kata Kunci - *Green Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian, The Body Shop*

I. 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 [1]. 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 [2]. 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.

Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui klaim pemasaran, tetapi juga melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, transparansi informasi, dan konsistensi tindakan perusahaan dalam menjaga lingkungan. The Body Shop, sebagai pelopor dalam industri kosmetik berkelanjutan, telah lama dikenal dengan komitmennya terhadap prinsip-prinsip etika dan lingkungan. Praktik seperti penggunaan bahan alami, penolakan terhadap uji coba pada hewan, dan program daur ulang kemasan merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk membangun *green brand trust* [3]. Daya tarik harga tetap menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap *brand* yang dikenal ramah lingkungan. Salah satunya ialah mencerminkan

pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang secara tidak langsung yakni diskon produk The Body Shop yang berlangsung pada 14-24 Maret 2025. Promo yang berlangsung memberikan potongan harga hingga 50% untuk produk seperti *hair mask* dan *lip tint*. Meskipun tidak mencerminkan strategi *green marketing*, promo ini memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli karena brand tersebut citra merek yang sudah kuat dalam isu lingkungan (*green brand trust*) dan insentif ekonomis [4].



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

Pada *Top Brand Award 2022*, *The Body Shop* meraih nilai tertinggi sebesar 44,9% meskipun turun menjadi 36,5% pada 2024. Merek ini tetap berada di posisi teratas karena dikenal sebagai pelopor produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan sejak 1976. Produk yang ditawarkan seperti body mist, make up, sabun cair, dan shampo terbukti aman untuk kesehatan serta mendukung perawatan kulit wajah agar tetap bersih dan sehat.

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. Industri kecantikan dikabarkan menjadi salah satu penyumbang sampah terbesar di Indonesia. Pada awal tahun 2022 waste management dari PT Waste For Change Indonesia menyebutkan total sampah kemasan plastik dari industri kecantikan mencapai 6,8 juta ton sampah dari 12,5 juta ton total keseluruhan sampah plastik non-recyclable yang ada di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa salah satu kontributor terbesar sampah plastik adalah kemasan dari produk kecantikan. Dampak yang dihasilkan dapat mempengaruhi hampir seluruh dari setiap aspek kehidupan masyarakat, sehingga masyarakat menjadi lebih sadar dan selektif dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang [5].

Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi landasan teori untuk menjelaskan dan melihat sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam keadaan tertentu. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi dari niat konsumen dalam melakukan sesuatu [6]. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pembentukan perilaku tertentu yang didahului oleh niat individu dengan dibentuk oleh tiga aspek yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan [7]. Keputusan pembelian mencakup perilaku yang dilakukan kepada pelanggan untuk merasakan produk yang akan dipilih dan diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan langkah penentuan yang dikerjakan oleh konsumen guna melaksanakan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan meraih manfaat. Tetapi, keputusan konsumen mengenai produk yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh perasaan mereka kepada merek yang tersedia [8]. Sikap seseorang terhadap penggunaan atau pembelian barang atau jasa yang dia yakini dan kesiapannya untuk menerima potensi bahaya yang bisa dianggap sebagai bagian dari keputusan pembelian [9]. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhannya [10]. Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, nilai produk, kepercayaan terhadap merek, dan citra perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek, tingkat kepercayaan, dan dorongan minat beli [11].

Green marketing merupakan strategi yang digunakan pada perusahaan atau produsen dengan mengeksploitasi lingkungan sebaik mungkin untuk meningkatkan angka penjualan [12]. *Green marketing* adalah cara memasarkan produk yang memperhatikan kelestarian lingkungan. Dalam praktiknya, *green marketing* mencakup berbagai hal seperti mengubah produk agar lebih ramah lingkungan, memperbaiki proses produksi supaya lebih bersih, menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang, membuat iklan yang menekankan pentingnya menjaga lingkungan, serta mendorong kesadaran industri agar lebih patuh terhadap standar lingkungan [13].

Minat beli merupakan bentuk ketertarikan atau dorongan dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat ini tidak hanya mencerminkan keinginan, tetapi juga mencakup niat nyata untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi persepsi terhadap manfaat produk, tingkat kepuasan

yang diharapkan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya tarik dari fitur-fitur khusus yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin positif penilaian seseorang terhadap aspek-aspek tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian [14]. Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan untuk membeli suatu produk.

Kepercayaan merupakan faktor yang penting dan paling dibutuhkan untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Banyak peneliti yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen, serta berkontribusi dalam meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar perusahaan [15]. *Green Brand Trust* juga dapat didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan untuk menggantungkan harapan pada suatu produk berdasarkan persepsi terhadap integritas, kredibilitas, serta kapasitas produk dalam menunjukkan kinerja yang bertanggungjawab terhadap lingkungan [16].

Konsumen terhadap produk The Body Shop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas tetapi juga oleh nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh perusahaan [17]. The Body Shop sendiri dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai komitmen kuat akan kelestarian lingkungan. Produk-produk yang diproduksi terbuat dari bahan-bahan alami serta dalam strategi pemasarannya mereka konsisten menerapkan konsep *green marketing* [18]. *Green Marketing* pada saat ini menjadi salah satu fokus baru didalam dunia bisnis. Dimana pendekatan ini tidak hanya tentang penjualan tetapi juga mempunyai dampak yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup. Melalui *green marketing* dapat menghasilkan kontribusi nyata dengan membuat produk yang ramah lingkungan (*green product*) bahan baku yang lebih aman untuk alam [19].

Dalam industri kosmetik, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, strategi pemasaran, dan kesadaran lingkungan. The Body Shop, sebagai merek kosmetik yang dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan penggunaan bahan alami, telah berhasil menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan [20]. Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek emosional seperti nilai personal dan gaya hidup konsumen. Dalam kasus The Body Shop, nilai keberlanjutan yang dijunjung perusahaan menarik bagi konsumen yang peduli pada etika dan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan minat beli sebagai indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran berbasis nilai. Tidak mengherankan jika banyak penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara nilai-nilai merek dan nilai pribadi konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli [21].

Semakin meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Fenomena ini mendorong munculnya konsep *green consumerism*, yakni perilaku konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang digunakan. Salah satu aspek penting dalam *green consumerism* adalah kepercayaan terhadap merek yang mengklaim sebagai ramah lingkungan, atau yang dikenal sebagai *green brand trust*. *Green brand trust* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa suatu merek benar-benar berkomitmen dan konsisten dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan secara lingkungan [22]. Peran media sosial sebagai saluran utama dalam membangun dan memperkuat *green brand trust* terhadap produk *ecofurniture*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana strategis untuk membangun komunikasi yang transparan, membentuk persepsi positif konsumen, dan meningkatkan niat beli terhadap produk hijau. Dalam konteks produk *ecofurniture*, kepercayaan terhadap komitmen hijau merek menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen [23].

Salah satu merek yang dikenal konsisten dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan adalah The Body Shop. Perusahaan ini tidak hanya mengandalkan kualitas produknya, tetapi juga memposisikan mereknya sebagai *green brand* yang menjunjung nilai etika dan keberlanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen The Body Shop terhadap lingkungan membentuk *green brand trust*, yang diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian [24]. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, minat beli, *green brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada the body shop.

Kategori SDGs: Pada penelitian ini relevan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) nomor 12 yaitu "konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab" karena membahas bagaimana strategi marketing, minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang ramah lingkungan seperti The Body Shop yang dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih berkelanjutan [25].

Rumusan Masalah

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?

Pertanyaan penelitian

Apakah dampak *green marketing*, minat beli dan *green brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada the body shop?

II. LITERATUR REVIEW

Green Marketing

Green marketing pada umumnya melibatkan mengembangkan produk yang produksi, penggunaan, atau pembuangannya kurang merusak lingkungan dibandingkan dengan versi tradisional dari produk tersebut [26]. Perkembangan pemasaran hijau dapat dibagi ke dalam tiga fase utama. Fase pertama adalah fase ekologis, yang berfokus pada upaya mengatasi permasalahan lingkungan melalui strategi pemasaran yang responsif terhadap isu ekologi. Fase kedua adalah fase lingkungan, yang ditandai dengan penerapan *clean technology* dalam proses produksi untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Sementara itu, fase ketiga adalah fase berkelanjutan, yang menunjukkan pendekatan jangka panjang dari perusahaan dalam mengembangkan dan memasarkan produk ramah lingkungan sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan [27]. *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 [28]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Product*

Produk merupakan segala bentuk barang, jasa, atau ide yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen [29]. Produk ramah lingkungan dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun daur ulang [30].

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga mencerminkan nilai yang disepakati sebagai syarat terjadinya pertukaran dalam suatu transaksi pembelian [29].

3. *Place*

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagipara pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangilokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan [29].

4. *Promotion*

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keunggulan produk, dengan tujuan membujuk konsumen sasaran agar tertarik untuk melakukan pembelian [29].

Green marketing merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, serta mengklaim produk yang cepat. *Green marketing* telah berkembang menjadi strategi praktis untuk mengurangi penggunaan energi dan meningkatkan aktivitas konsumsi ramah lingkungan [5].

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 [31]. Minat beli konsumen tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk serta penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Minat beli terhadap produk ramah lingkungan disebut juga *green purchase intention*, dapat dipahami sebagai dorongan internal serta keinginan konsumen untuk membeli produk yang dianggap mendukung pelestarian lingkungan dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap ekosistem produk [32]. Minat beli juga didefinisikan melalui indikator-indikator berikut [33] :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan pada seseorang untuk membeli sebuah produk
2. Minat refensial yaitu kecenderungan pada seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat pada seseorang yang memiliki prefensi utama produk tersebut.
4. Minat eksploratif, pada minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu ingin mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi dimana untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Green Brand Trust

Green brand trust menjadi landasan penting dalam bentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang mengusung nilai-nilai berkelanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui serangkaian upaya yang mencakup transparansi informasi, penggunaan label lingkungan yang kredibel (*eco label*), serta komunikasi yang jelas dan konsisten terkait praktik ramah lingkungan yang diterapkan. Selain itu, keterlibatan aktif pelanggan kampanye atau aktivitas berorientasi

lingkungan turut memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek benar-benar menjalankan prinsip keberlanjutan secara autentik, maka akan muncul niat beli hijau yang lebih tinggi. Dan ini menunjukkan bahwa integrasi dari elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan green brand trust, yang pada akhirnya tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga loyalitas dan advokasi merek di kalangan konsumen yang sadar lingkungan. [34]. Indikator yang digunakan antara lain [35]:

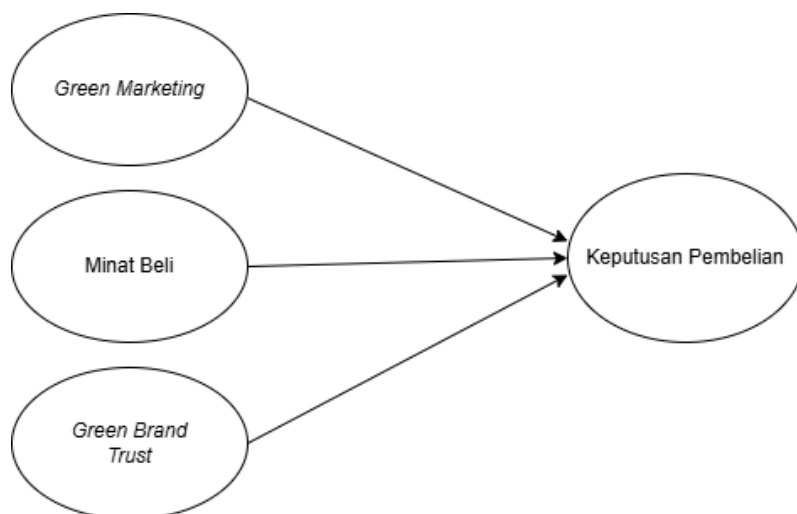
1. Memanfaatkan peluang hijau
Mencakup pengembalian produk yang lebih ekologis, penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, serta penerapan proses produksi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga berkomitmen untuk mengintegrasikan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan [36].
2. Meningkatkan nilai produk
Memberikan tambahan manfaat pada produk dengan memasukkan unsur kepedulian terhadap lingkungan. Produk tidak hanya berguna bagi konsumen, tapi juga menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap alam. Cara ini bisa dilakukan, dengan memakai bahan yang ramah lingkungan, proses yang tidak merusak alam dan menyampaikan informasi secara jujur tentang dampak lingkungan dari produk tersebut [27].
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif
Meningkatkan strategi bisnis yang hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperlihatkan keberlanjutan lingkungan. Bukan hanya sekedar jualan produk tapi juga memikirkan proses produksinya yang hemat energi, sampai penyampaian informasi yang jujur tentang dampak lingkungannya [37].
4. Mematuhi tren lingkungan
Mencakup adaptasi terhadap regulasi lingkungan yang berlaku, penggunaan bahan ramah lingkungan dalam produk, serta transparansi dalam komunikasi mengenai dampak lingkungan dari aktivitas bisnis. Dengan mematuhi tren ini, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga membangun citra merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Keputusan Pembelian

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. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian keputusan yang tersusun secara sistematis. Nilai (*value*), keyakinan atau pengetahuan (*belief/knowledge*), kebutuhan dan motivasi (*need and motivation*), serta sikap (*attitudes*) [38]. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk atau merek, kemudian mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Tujuan dari proses ini adalah untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka serta meminimalkan risiko dalam pengambilan keputusan [39]. Pengambilan keputusan dilakukan sebelum terjadinya pembelian dan tetap berpengaruh hingga setelah proses pembelian dilakukan. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan rangkaian dari berbagai pertimbangan yang diambil dalam proses memilih dan membeli suatu produk [40]. Keputusan pembelian juga menjelaskan melalui indikator sebagai berikut [33]:

1. Pemilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk tersebut.
2. Waktu pembelian, keputusan pada konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya saat membeli ada yang satu minggu sekali, satu bulan sekali dan lainnya.
3. Jumlah pembelian, setiap konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, pembelian yang dilakukan dapat berasal dari satu pihak, sehingga perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai sesuai dengan beragam keinginan konsumen.
4. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk.

Kerangka Konseptual



Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *Green Marketing* berperan dalam membentuk citra positif produk di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian [18]. *Green marketing* yang dirancang dengan memperhatikan dampak lingkungan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, karena konsumen cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Persepsi konsumen terhadap harga hijau (*green price*), yakni harga yang mencerminkan nilai lingkungan, juga dapat meningkatkan niat beli hijau bila dianggap sepadan dengan manfaat ekologisnya. Selain itu, strategi *green promotion* yang efektif, seperti kampanye iklan yang menekankan keunggulan ramah lingkungan, berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan niat beli produk hijau. Distribusi produk melalui saluran yang mendukung nilai keberlanjutan (*green place*), seperti toko ramah lingkungan atau *e-commerce* hijau, turut memperkuat terbentuknya *green purchase intention* di kalangan konsumen yang peduli lingkungan [41]. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian [42] menyatakan bahwasanya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumennya. Minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas suatu benda yang menyebabkan orang tersebut akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkan benda yang dituju [43]. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian [44]. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian menyatakan bahwasanya minat beli berpengaruh positif [45].

H2 : Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Green trust merupakan kesediaan atau keinginan konsumen untuk membeli serta mempercayakan diri pada produk-produk yang mendukung melestarikan lingkungan secara berkelanjutan, khususnya pada ramah lingkungan yang dinilai berdasarkan pada kinerja, keandalan, memenuhi spesifikasinya, serta keberlanjutan dalam fungsinya [46]. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian [47] menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian [48]. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang berorientasi pada lingkungan maka semakin besar juga kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

H3 : *Green Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah [41]. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka [42]. Penelitian kuantitatif juga menekankan pada hasil objektif dan hal ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Hair yang diitung dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan skala 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat indikator dan menggunakan pengali sebesar , sehingga sampel penelitiannya sebagai berikut [43].

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimum

k = Jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak

Sampel = $n \times k$

Sampel = $16 \times 7 = 112$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Hair maka sampel yang diperlukan sebanyak 112. Sampel merupakan anggota dari populasi yang diambil dengan teknik pengambilan sampling dan sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan. Dalam menentukan sampel penelitian yang sesuai teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability sampling yang mana teknik sampling ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [44]. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling purposive* yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian [44]. Adapun populasi yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu konsumen The Body Shop yang ada di Jawa Timur.

Alat yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para responden [44]. Pembagian kuesioner pada penelitian menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Dengan skala likert, variabel yang ada akan diukur dan dijabarkan sebagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak sebagai item untuk menyusun suatu pertanyaan maupun pernyataan. Dalam skala Likert, pilihan jawaban disusun dari yang paling positif sampai yang paling negatif, biasanya dinilai dengan angka 1 sampai 5 dan dilabeli dengan kata-kata seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu/Netral (R/N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala Likert dipakai untuk mengukur seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner [44].

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. PLS (*Partial Least Squares*) merupakan jenis analisis statistik multivariat. Analisis PLS adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika terjadi permasalahan spesifik dalam data [44]. Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan. Output dari model ini mencerminkan residual variance dari variabel dependen [44]. Terdapat tiga kriteria utama yang harus dipenuhi dalam evaluasi outer model, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai *loading factor*. *Loading factor* menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai *loading factor* yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik. *Discriminant Validity* bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis *cross loading*, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil uji *Discriminant validity* bisa didapatkan melalui *Average Variant Extracted* (AVE) dimana nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,5. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliabilitynya* lebih besar dari 0,7 [45].

Inner Model untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varians yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural [46]. Nilai R-Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R-Square 0,67 menunjukkan kuat, R-Square 33 menunjukkan sedang atau moderat, dan R-Square 0,19 menunjukkan lemah [45]. Nilai F-Square (f^2) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak dimasukkan ke dalam model penelitian. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif moderat, jika nilai f^2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural [45].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	24.1%
	Perempuan	85	75.9%
Usia	17-25 tahun	59	52.7%
	26-35 tahun	34	30.4%
	36-45 tahun	16	14.3%
	46-60 tahun	3	2.7%
Pekerjaan	SMA	1	9%
	Mahasiswa	52	46.4%
	Pegawai Negeri	6	5.4%
	Karyawan Swasta	44	39.3%
	Wiraswasta	7	6.3%
	Lainnya	2	1.8%
Pendapatan	≤ Rp 1.000.000	31	27.7%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	15	13.4%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	17	15.2%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	16	14.3%
	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	23	20.5%
	≥ Rp 5.000.000	10	8.9%

Berdasarkan hasil identitas responden yang telah diperoleh dari penyebaran kuisioner yang berjumlah 112 orang, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase sebesar 75.9% sedangkan laki-laki sebesar 24.1%. Dari segi usia, responden didominasi oleh usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 52.7%, usia 26-35 tahun sebesar 30.4%, usia 36-45 tahun sebesar 14.3%, usia 46-60 tahun 2.7%. Ditinjau dari latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden merupakan Mahasiswa sebanyak 46.4%, SMA sebanyak 9%, Pegawai Negeri sebanyak 5.4%, Karyawan Swasta 39.3%, Wiraswasta 6.3% dan yang Lainnya sebanyak 1.8%.

Model Pengukuran

Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas. Model ini menggambarkan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk yang diukur. Secara umum, terdapat tiga kriteria utama dalam pengujian outer model, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* [43].

Convergent Validity

Convergent validity dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai *Outer loading*. *Outer loading* menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai *outer loading* yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik.

Tabel 2. *Outer loading*

<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

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.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	\sqrt{AVE}	Keterangan
Green Marketing	0,566	0,752	Valid
Minat Beli	0,723	0,850	Valid
Green Brand Trust	0,577	0,760	Valid
Keputusan Pembelian	0,597	0,772	Valid

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibanding korelasi antar konstruk sehingga seluruh konstruk dinyatakan memiliki keterbedaan yang baik. Variabel *green marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,566; minat beli sebesar 0,723; *green brand trust* sebesar 0,577 dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,597.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif yang mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis *cross loading*, dimana setiap indikator harus menunjukkan nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain [43].

Tabel 4. *Cross Loading*

	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.

Construct Reliability dan Validity

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*nya lebih besar dari 0,7.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	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.

Inner Model

Inner model digunakan untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural [46]. *Inner model* meliputi *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan *f-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [45].

f-Square

Nilai *F-Square* (f^2) bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 yang melebihi 0,15 menunjukkan pengaruh yang bersifat substantif moderat, yang berarti bahwa konstruk laten eksogen memberikan dampak moderat terhadap variabel laten endogen dalam model *structural* [44].

	<i>Green Marketing</i>	Minat Beli	<i>Green Brand Trust</i>	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.

R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui seberapa baik konstruk dalam dapat dijelaskan oleh konstruk luar. Kriteria R-Square digambarkan sebagai berikut: nilai yang lebih besar dari 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai melebihi 0,50 sesuai dengan model sedang dan nilai pada atau di bawah 0,25 menandakan model lemah [44].

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

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. Dengan demikian, model dinilai cukup mampu menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

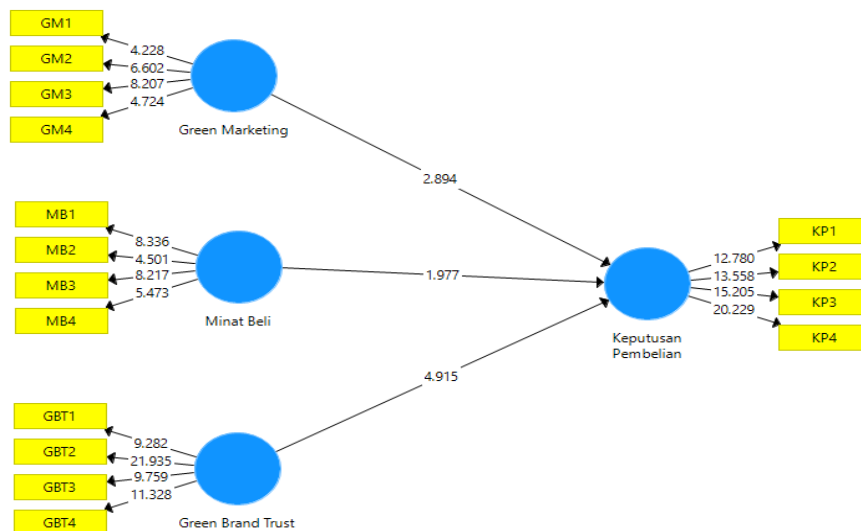
Uji Hipotesis

Koefisien jalur menunjukkan arah serta besarnya pengaruh antar variabel, sedangkan tingkat signifikansi diuji dengan metode bootstrapping yang menghasilkan nilai t dan p. Jika nilai t-value > 1.96 atau nilai p < 0.05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan dan hipotesis diterima [44].

	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.



Gambar 2. Bootstrapping result

Pembahasan

Setelah analisis data dilakukan, tahap ini membahas hasil yang diperoleh untuk memberikan pemahaman mengenai variabel-variabel terhadap keputusan pembelian. Pembahasan difokuskan pada keterkaitan antarvariabel utama, yaitu *Green Marketing*, *Minat Beli* dan *Green Brand Trust* serta dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* dan temuan penelitian terdahulu.

Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan strategi *Green marketing* berperan penting dalam membentuk citra positif produk di mata konsumen, terutama terkait kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Citra positif tersebut selanjutnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan [18]. *Green marketing* yang dirancang dengan memperhatikan dampak lingkungan yang positif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Persepsi konsumen terhadap *green price*, yaitu harga yang mencerminkan nilai dan manfaat lingkungan dari suatu produk, dapat meningkatkan niat beli hijau apabila harga tersebut dianggap sepadan dengan manfaat ekologis yang diperoleh konsumen. Selain aspek harga, strategi *green promotion* juga sangat memiliki peran yang sangat penting. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menonjolkan keunggulan produk guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menekankan manfaat lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan, serta nilai keberlanjutan mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan. The Body Shop menegaskan posisinya sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga berkomitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Salah satu cara The Body Shop menyampaikan komitmen ini adalah melalui slogan "*A force for good in beauty*", yang mencerminkan bahwa perusahaan tidak sekadar fokus pada estetika, tetapi juga berupaya memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Melalui penyampaian informasi yang jelas dan persuasif, konsumen menjadi lebih memahami dampak positif penggunaan produk terhadap lingkungan, sehingga terdorong untuk meningkatkan niat beli hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. distribusi produk melalui saluran yang mendukung nilai keberlanjutan *green place*, seperti toko ramah lingkungan, turut memperkuat terbentuknya *green purchase intention* di kalangan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan [47]. Kemudahan akses terhadap produk ramah lingkungan juga menjadi faktor pendukung yang memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [48]. Temuan ini dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat individu dalam melakukan suatu tindakan [6]. Dalam konteks penelitian ini, penerapan *green marketing* membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sehingga mendorong niat beli dan berujung

pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan nilai serta preferensi yang dimilikinya.

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Minat beli merupakan gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam tahapan sebelum konsumen melakukan pembelian secara nyata. Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku yang menunjukkan adanya rasa ketertarikan, kesenangan, serta keinginan terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk berusaha memperoleh produk yang diinginkan [49]. Minat beli yang tinggi mencerminkan adanya dorongan internal dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap manfaat produk, nilai yang ditawarkan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, semakin besar minat konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana minat beli menjadi tahap awal yang menentukan sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian [50]. Minat beli terdiri dari beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menggambarkan kecenderungan konsumen untuk secara langsung melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat referensial berkaitan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menunjukkan adanya preferensi utama konsumen terhadap produk tertentu, sedangkan minat eksploratif mencerminkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati. Minat transaksional menjadi indikator yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah terpapar informasi mengenai manfaat lingkungan, nilai keberlanjutan, serta tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya menunjukkan ketertarikan semata, tetapi juga memiliki kesiapan yang nyata untuk melakukan pembelian. Dominannya minat transaksional mengindikasikan bahwa konsumen telah melewati tahap pencarian dan evaluasi informasi, sehingga keputusan pembelian lebih mudah untuk direalisasikan dibandingkan hanya sekadar mereferensikan, memprioritaskan, atau mencari informasi tambahan mengenai produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [51]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat beli konsumen, khususnya pada aspek minat transaksional, berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara konsisten membangun dan meningkatkan minat beli konsumen agar dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut [6].

Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, *green brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek yang berorientasi pada lingkungan memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Green trust* dapat diartikan sebagai kesediaan atau keinginan konsumen untuk mempercayai serta membeli produk-produk yang mendukung pelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Kepercayaan ini dibangun berdasarkan penilaian konsumen terhadap kinerja produk, tingkat keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, serta keberlanjutan fungsi produk ramah lingkungan tersebut [52]. Kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman penggunaan produk, informasi yang diterima, serta persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek benar-benar konsisten dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan, maka akan muncul rasa aman dan keyakinan untuk menggunakan serta membeli produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *green brand trust* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek lain yang tidak memiliki komitmen lingkungan yang jelas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [53] hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek hijau menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Keputusan pembelian konsumen tercermin melalui beberapa indikator, antara lain pemilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian yang paling kuat dalam kaitannya dengan *green brand trust* adalah pemilihan produk. Hal ini disebabkan karena kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan secara langsung memengaruhi cara konsumen menilai dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat

green trust yang tinggi cenderung menjadikan aspek keberlanjutan, kepedulian terhadap lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dominannya indikator pemilihan produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai mampu menjaga kualitas produk sekaligus peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dibandingkan dengan aspek keputusan pembelian lainnya, seperti waktu pembelian, jumlah pembelian, atau metode pembayaran, pemilihan produk merupakan tahap yang paling dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand trust* memiliki peran penting dalam membentuk pilihan konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang dinilai memiliki nilai serta manfaat lingkungan yang lebih baik. Dapat disimpulkan bahwa *green brand trust* memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada tahap pemilihan produk [54]. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu secara konsisten membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui komitmen nyata terhadap keberlanjutan lingkungan, transparansi informasi, serta kualitas produk yang sesuai dengan klaim ramah lingkungan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan [6]. Dalam konteks penelitian ini, *green brand trust* membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sehingga meningkatkan niat beli dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *green brand trust* memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada tahap pemilihan produk

IV. SIMPULAN

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.

Secara konseptual, penelitian ini memperluas penerapan TPB dalam konteks *Green Consumption* dengan menegaskan bahwa efektivitas *Green Marketing* sangat bergantung pada pembangunan kepercayaan merek yang autentik, bukan semata pada komunikasi simbolik. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan konsistensi kualitas, transparansi klaim lingkungan, dan kredibilitas komitmen keberlanjutan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi mekanisme psikologis dan kontekstual yang lebih mendalam, seperti *green self-identity*, *green skepticism*, atau *moral norms*, serta menguji model pada konteks merek dan wilayah yang berbeda guna meningkatkan kedalaman teoretis dan generalisasi temuan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan yang diberikan selama menjalani proses studi, serta kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan yang berharga. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas arahan serta ilmu yang telah diberikan sepanjang proses penelitian ini. Penulis juga menghargai setiap bentuk dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, karena bantuan tersebut memberikan arti penting dalam penyelesaian penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Sabrina, "No Plastic, Strategi Green Marketing Oleh The Body Shop Ini Terbukti Selamatkan Bumi," *Suarasusu.Or.Id*, 2023. <https://Suarasusu.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>
- [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>
- [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 T 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.
- [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/1>

- 6/18
- [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, Omaira 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](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 Something 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 Kesiapan 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.
- [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.
- [47] N. Agustin, F. Azzahra, And L. T. Hernidatiatin, “The Effect Of Green Marketing, Brand Image, E-Wom On Purchasing Decisions 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/Repository](https://students.unpad.ac.id/pacis/akademik/repository)
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.