



## PENDAHULUAN

Industri kecantikan mewakili beragam produk, meliputi perawatan kulit, riasan, perawatan rambut, dan parfum, menjadikannya sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen. Seperti dalam penelitian Ruslim *et al.* (2022), industri ini menonjol sebagai salah satu pasar global terbesar dan tercepat pertumbuhannya, dengan produk perawatan kulit saat ini berada di garis depan minat konsumen. Lingkungan yang dinamis ini telah menghasilkan berbagai pilihan bagi konsumen, yang memenuhi beragam preferensi dan kebutuhan.

Laporan Statista Consumer Outlook (2024) menyoroti pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit Indonesia yang mengesankan, yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp 130,4 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini diproyeksikan akan terus berlanjut dengan peningkatan sekitar 5,6%, mencapai Rp 137,77 triliun pada tahun 2025. Namun, ekspansi yang pesat ini menghadirkan peluang untuk mengatasi tantangan limbah plastik, khususnya yang berasal dari kemasan sekali pakai. Untuk mendorong industri kecantikan yang lebih berkelanjutan, transformasi proaktif dalam metode produksi dan kebiasaan konsumen sangat penting, yang dipandu oleh prinsip 3R: mengurangi (*reduce*), menggunakan kembali (*reuse*), dan mendaur ulang (*recycle*).

Pertama dan terpenting, mengurangi limbah di sumbernya sangat penting. Ini melibatkan meminimalkan ketergantungan pada plastik sekali pakai melalui strategi inovatif, seperti mengadopsi desain kemasan minimalis dan mengembangkan produk padat seperti sabun batangan. Selain itu, penggunaan kembali material dapat memberikan manfaat signifikan bagi lingkungan; menerapkan sistem isi ulang untuk wadah kosmetik dapat meningkatkan siklus hidupnya dan mengurangi limbah. Kemudian, meskipun daur ulang penting, sebaiknya dipilih sebagai pilihan terakhir karena seringkali membutuhkan energi yang signifikan dan dapat mengakibatkan penurunan kualitas material. Tren saat ini menunjukkan pergeseran yang semakin meningkat menuju alternatif berkelanjutan, seperti tas kain atau kertas dan kemasan yang dapat terurai secara hayati. Yang perlu diperhatikan, data Nielsen mengungkapkan bahwa lebih dari 73% konsumen ingin menggunakan produk ramah lingkungan, yang mencerminkan permintaan yang kuat untuk pilihan berkelanjutan di berbagai kategori produk, termasuk kosmetik. Dengan memanfaatkan minat konsumen ini, industri kecantikan dapat memainkan peran penting dalam mewujudkan planet yang lebih sehat.

Di Indonesia, semakin banyak perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* yang berpusat pada keberlanjutan lingkungan. *Green marketing* melibatkan berbagai aktivitas, termasuk inovasi produk dan proses transaksi, yang memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan sekaligus mendorong perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Di sektor perawatan kulit dan kosmetik, para produsen semakin ditantang untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan. *Brand-brand* seperti SK-II, Laneige, Innisfree, Nature Republic, dan Wardah secara aktif bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dalam lanskap yang terus berkembang ini. The Body Shop telah menjadi pelopor dalam *green marketing*, mempelopori penawaran produk perawatan kulit yang ramah lingkungan. Menurut survei oleh ZAP Beauty Clinic dan MarkPlus Inc. (2020), SK-II saat ini memegang pangsa preferensi sebesar 8,9% di kalangan wanita Indonesia, diikuti oleh Laneige sebesar 7,7% dan Innisfree sebesar 4,6%, dengan The Body Shop sebesar 4,5%. Data ini menunjukkan peluang berharga bagi The Body Shop untuk meningkatkan daya tarik produknya dan melibatkan minat konsumen secara lebih efektif.

Sejak didirikan pada tahun 1976, The Body Shop telah memprioritaskan perlindungan lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dan mendukung praktik perdagangan yang adil. Komitmen *brand* terhadap inisiatif etis, seperti kampanye "*Forever Against Animal Testing*" yang diluncurkan pada tahun 1989, mengadvokasi pelarangan pengujian hewan dan memperkuat posisi kepemimpinan The Body Shop di industri kecantikan. Keberhasilan kampanye ini sangat penting dalam mengarah pada pelarangan pengujian hewan untuk kosmetik di Inggris pada tahun 1998, sebuah gerakan yang kemudian diperluas oleh The Body Shop. Kemudian pada tahun 2013, The Body Shop bersama dengan *Cruelty Free International* berhasil mengumpulkan satu juta tanda tangan, yang kemudian meningkat menjadi delapan juta pada tahun 2018. Momentum yang signifikan ini mendorong petisi Perserikatan Bangsa-Bangsa yang mengadvokasi pelarangan global terhadap pengujian hewan dalam kosmetik.

Selain itu, banyak perusahaan yang menerapkan *green advertising* sebagai cara untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan. Agar *green advertising* benar-benar efektif, iklan tersebut harus jelas dan transparan, sehingga meningkatkan *image* perusahaan dan menarik konsumen yang sadar lingkungan. Contoh yang menonjol adalah kampanye "*Bring Back Our Bottles*" dari The Body Shop. Inisiatif ini tidak hanya mendorong daur ulang tetapi juga menggunakan visual yang kuat, seperti membandingkan berat kemasan yang dikembalikan dengan berat 65 gajah Sumatra, untuk secara efektif melibatkan konsumen. Penggunaan tagar seperti #Kerentanpanyampah memperkuat narasi keberlanjutan *brand*, menggambarkan bagaimana *green advertising* dapat mempromosikan produk dan mendidik konsumen tentang isu-isu lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *brand image* tetapi juga secara signifikan memengaruhi *purchase decision*, sehingga sangat berdampak bagi *brand* yang berfokus pada keberlanjutan seperti The Body Shop.

*Green marketing* dan *advertising* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi *purchase decision*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen semakin cenderung mendukung *brand* yang memprioritaskan keberlanjutan. Penelitian oleh IBM dan Federasi Ritel Nasional (2020) menyoroti bahwa sekitar 70% konsumen global bersedia berinvestasi lebih banyak pada *brand* yang sadar lingkungan. Lebih lanjut, survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa 67,2% konsumen Indonesia menyukai produk yang dipasarkan dengan strategi ramah lingkungan, khususnya yang menampilkan inisiatif daur ulang. Kampanye seperti yang dilakukan The Body Shop menunjukkan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam upaya pemasaran.

Dalam industri kecantikan, *brand image* yang kuat sangat penting untuk daya saing. Huang dan Sarigöllü (2021) menekankan bahwa *brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan hubungan emosional dengan pelanggan. The Body Shop, dengan kehadirannya yang telah berlangsung selama 48 tahun di dunia, telah muncul sebagai pemimpin dalam kecantikan berkelanjutan melalui komitmennya terhadap bahan-bahan alami, sikap menentang pengujian hewan, dan berbagai inisiatif sosial.

Analisis Indeks *Brand* Teratas The Body Shop menunjukkan bahwa sebelumnya memimpin kategori "Perawatan Pribadi", tetapi mengalami penurunan dari 49,60% pada tahun 2021 menjadi 36,50% pada tahun 2024. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang lebih menyukai produk lokal. Angka penjualan lebih lanjut menggarisbawahi tantangan ini, mengungkapkan penurunan dari £1,1 miliar pada tahun 2012 menjadi £880 juta pada tahun 2022, yang menunjukkan kesulitan dalam mempertahankan pelanggan di tengah meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan pilihan ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh *green marketing*, *advertising*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* di antara konsumen The Body Shop di DKI Jakarta. Dengan meneliti lima variabel utama (*green marketing*, *green advertising*, *brand image*, *purchase decision*, dan *customer satisfaction*), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam meningkatkan strategi *brand* di tengah persaingan yang ketat.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ilmiah pada dasarnya adalah proses terstruktur yang bertujuan untuk mengungkap, mengembangkan, atau mengevaluasi pengetahuan melalui metode yang andal yang didasarkan pada bukti empiris. Investigasi ilmiah yang kuat bergantung pada metodologi yang jelas, yang dapat berupa pendekatan kualitatif, kuantitatif, atau metode campuran. Dalam kerangka kerja ini, pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dilakukan dengan penekanan kuat pada objektivitas dan validitas (Creswell, 2020).

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian adalah pendekatan sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang memenuhi tujuan atau aplikasi tertentu. Metodologi penelitian biasanya dikategorikan menjadi dua jenis utama: kualitatif dan kuantitatif. Untuk tesis ini, fokusnya adalah pada metode penelitian kuantitatif, yang dirancang untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik, sehingga memfasilitasi pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena atau isu tertentu. Pendekatan objektif dan sistematis ini memungkinkan pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Seperti yang dicatat oleh Tofani dan Jamaaluddin (2020), penelitian kuantitatif mencakup berbagai disiplin ilmu, meliputi ilmu alam dan ilmu sosial. Penelitian ini memainkan peran penting dalam mengeksplorasi berbagai aspek pendidikan sekaligus membedakan antara pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei sebagai teknik penelitian utama untuk mengumpulkan persepsi dari berbagai responden. Metode ini sangat efektif untuk memahami karakteristik, opini, perilaku, atau pengalaman individu yang berkaitan dengan fenomena tertentu. Groves *et al.* (2020) menegaskan bahwa metode survei telah lama menjadi bagian integral dari penelitian sosial dan bisnis, dan menunjukkan bahwa peningkatan metode tersebut dengan teknik digital dan analitis yang canggih dapat lebih meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

Untuk mencapai tujuannya, peneliti menggunakan kuesioner yang difasilitasi melalui *Google Forms*, memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang luas di dalam kota. Pendekatan ini selaras dengan tujuan penelitian untuk menilai dampak *green marketing*, *green advertising*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*.

### Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari individu, objek, atau entitas dengan karakteristik spesifik yang menjadi target penelitian. Dalam penelitian ini, populasi meliputi responden di DKI Jakarta yang telah menggunakan The Body Shop, dan ukurannya dianggap tak terbatas.

Sampel adalah subset dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya. Agar sampel valid, sampel tersebut harus mewakili populasi (Suriani *et al.*, 2023). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, metode non-probabilitas yang ideal untuk mengumpulkan data partisipan spesifik (Etikan *et al.*, 2020). Kriteria responden adalah:

-----  
*Analisis Green Marketing, Green Advertising, dan Brand Image dalam Membentuk Purchase Decision dan Customer Satisfaction dalam Studi Kasus Pengguna Skincare di DKI Jakarta*  
(Lambok, M., *et al.*)

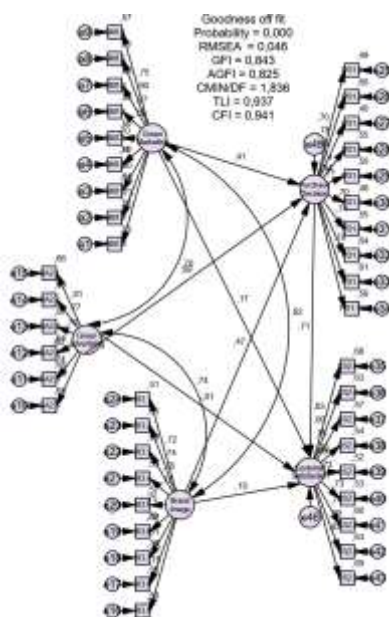
- Berdomisili di DKI Jakarta
- Perempuan berusia 21-55 tahun
- Telah membeli dan menggunakan The Body Shop

Selain itu, ukuran sampel untuk Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian ini dipandu oleh kompleksitas model, merekomendasikan 30 hingga 450 individu untuk akurasi (Wolf *et al.*, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kelayakan Model

Mengevaluasi seberapa efektif model penelitian sesuai dengan data empiris merupakan bagian penting dari pengujian kesesuaian model. Sebelum melakukan pengujian model komprehensif dengan SEM, penting untuk melakukan pengujian *first order* (tingkat pertama) untuk setiap variabel secara terpisah. Prosedur ini memastikan bahwa indikator secara akurat mewakili konstruk masing-masing. Hasil dari pengujian model tingkat pertama yang lengkap diilustrasikan pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1 Full Model Sebelum Dimodifikasi**

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 1 menyajikan model struktural yang diturunkan dari kerangka teoritis, yang dievaluasi menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis menunjukkan bahwa meskipun beberapa indikator untuk setiap variabel penelitian dinilai, indikator tersebut tidak sepenuhnya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil dari uji *full model* AMOS, yang dirinci dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa model dapat diperbaiki dalam pengujian ini. Beberapa indeks sudah berada di bawah *cut off value*, dengan  $P = 0,000$ ,  $GFI = 0,843$ ,  $AGFI = 0,843$ ,  $CMIN/DF = 1,833$ ,  $TLI = 0,937$ , dan  $CFI = 0,941$ , menunjukkan perlunya penyesuaian agar sesuai dengan *cut off value* yang direkomendasikan. Meskipun nilai  $CMIN/DF$  sebesar 1,836 sudah di atas *cut off value*, dan nilai RMSEA sebesar 0,046 berada dalam



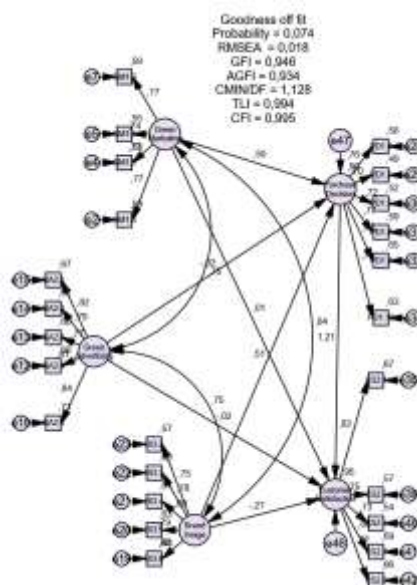
batas yang dapat diterima, secara keseluruhan, model tersebut menunjukkan kurangnya kesesuaian. Oleh karena itu, melakukan penyesuaian model akan sangat penting untuk melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Proses penyempurnaan iteratif ini akan membantu meningkatkan kinerja dan validitas model.

**Tabel 1 Goodness of Fit Indices Model Sebelum Modifikasi**

Goodness of Fit Indices	Cut off Value	Hasil	Keterangan
P	$\geq 0,05$	0.00	Tidak Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,836	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0.843	Tidak Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0.825	Tidak Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0.046	Sesuai
TLI	$\geq 0,95$	0.937	Tidak Sesuai
CFI	$\geq 0,95$	0.941	Tidak Sesuai

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Pada pengujian *full model* sebelumnya, peneliti mengidentifikasi beberapa indeks yang tidak memenuhi kriteria kelayakan. Untuk meningkatkan akurasi model, penyesuaian dilakukan dengan menghapus indikator tertentu dari variabel yang menunjukkan nilai kesalahan tinggi. Proses ini menghasilkan pengembangan model yang lebih efisien dan kuat secara statistik. Gambar 2 menyajikan model struktural yang telah melalui proses eliminasi terarah yang berfokus pada indikator responden dengan nilai *Modification Indices* (MI) yang tinggi.



**Gambar 2 Full Model Setelah Dimodifikasi**

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Kemudian, hasil pengujian model yang dimodifikasi ini menunjukkan bahwa semua indeks kesesuaian model telah terpenuhi, menunjukkan kinerja model yang kuat. Hasil utama meliputi nilai p sebesar 0,074, CMIN/DF sebesar 1,128, GFI sebesar 0,946, AGFI sebesar 0,934, RMSEA sebesar 0,018, TLI sebesar 0,994, dan CFI sebesar 0,995. Hasil ini menegaskan bahwa model tersebut sesuai

dan berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

**Tabel 2 Goodness of Fit Indices Model Setelah Modifikasi**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,074	Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,946	Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,934	Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,128	Sesuai
TLI	$\geq 0,95$	0,994	Sesuai
CFI	$\geq 0,95$	0,995	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

## Uji Hipotesis

Tabel 4.10 menyajikan hasil dari pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa empat hipotesis berhasil diterima: H1, H3, H6, dan H7. Sebaliknya, tiga hipotesis tidak memenuhi kriteria penerimaan: H2, H4, dan H5.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>	<b>CR</b>	<b>P</b>	<b>Hasil</b>
H1	<i>Green marketing</i>	<i>Purchase decision</i>	6,185	***	Diterima
H2	<i>Green advertising</i>	<i>Purchase decision</i>	-0,467	0,640	Ditolak
H3	<i>Brand image</i>	<i>Purchase decision</i>	6,731	***	Diterima
H4	<i>Green marketing</i>	<i>Customer satisfaction</i>	0,107	0,915	Ditolak
H5	<i>Green advertising</i>	<i>Customer satisfaction</i>	-0,280	0,779	Ditolak
H6	<i>Brand image</i>	<i>Customer satisfaction</i>	2,168	0,030	Diterima
H7	<i>Purchase decision</i>	<i>Customer satisfaction</i>	6,228	***	Diterima

## Pembahasan

### *Green Marketing terhadap Purchase Decision*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian menghasilkan nilai C.R. sebesar 6,185, melebihi *cut off value* 1,96, dengan nilai P sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Bukti ini mendukung korelasi positif langsung antara *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen, yang mengarah pada penerimaan hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing* yang efektif dapat secara substansial meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Pendekatan The Body Shop dalam mempromosikan inisiatif *green marketing*-nya di media sosial telah berdampak, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui platform ini berfungsi sebagai motivator eksternal yang menarik untuk pembelian. Strategi *green marketing*, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, dan komunikasi yang menyoroti keberlanjutan, tidak hanya meningkatkan persepsi *brand* tetapi juga mendorong *purchase decision* yang positif. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Giantari (2020) tentang *brand* kosmetik, yang menemukan bahwa promosi yang berpusat pada *green marketing* secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, studi oleh Setiawan dan Yosepha (2020) dan Damayanti dan Nuvriasari (2019) menguatkan hasil ini, menunjukkan bahwa promosi *green marketing* yang disebarkan melalui platform digital, seperti akun Twitter The Body Shop, secara efektif mendorong perilaku pembelian.

### **Green Advertising terhadap Purchase Decision**

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua menyatakan bahwa *green advertising* akan berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, hasil dari uji SEM menunjukkan nilai C.R. sebesar -0,467, yang berada di bawah *cut off value* 1,96, dan nilai P sebesar 0,640, yang menunjukkan tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara *green advertising* dan *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua tidak dapat diterima.

Hasil ini menyoroti aspek penting yang perlu dipertimbangkan mengenai hubungan antara reputasi *brand* dan persepsi konsumen. Meskipun The Body Shop telah dikenal karena komitmennya terhadap keramahan lingkungan, tampaknya ada ketidaksesuaian dalam cara iklan *brand* menyampaikan komitmen ini di media sosial. Meskipun *brand* tersebut memiliki reputasi yang kuat, konten promosi tidak secara konsisten mencerminkan misi dasarnya tentang keberlanjutan lingkungan. Sebaliknya, banyak konsumen menganggap iklan-iklan ini sangat berfokus pada promosi komersial, yang berpotensi menutupi pesan inti dari gaya hidup ramah lingkungan. Penelitian pendukung menggarisbawahi hasil ini. Liu *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *green advertising* mungkin tidak secara signifikan meningkatkan *purchase decision*, terutama ketika konsumen mempertanyakan kredibilitas klaim lingkungan tersebut. Lebih lanjut, studi oleh Leonidou *et al.* (2018) dan Nyilasi *et al.* (2014) menekankan bahwa kampanye yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan bisa gagal jika konsumen skeptis terhadap niat perusahaan atau waspada terhadap *greenwashing*.

### **Brand Image terhadap Purchase Decision**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil analisis menghasilkan nilai C.R. sebesar 6,731, melebihi *cut off value* 1,96, dengan tingkat signifikansi  $P = 0,000 (<0,05)$ . Hasil yang kuat ini mendukung gagasan tentang hubungan positif langsung antara *brand image* dan *purchase decision*. Secara khusus, ketika suatu *brand* secara konsisten menyelaraskan pesannya dengan kualitas produknya, hal itu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan yang lebih besar di antara pelanggan, terutama dalam kasus The Body Shop.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Achmad (2024), Asmaul *et al.* (2021), dan Khansa dan Sigit (2024), yang semuanya menyoroti dampak signifikan *brand image* The Body Shop terhadap *purchase decision*. Selain itu, Simatupang *et al.* (2024) juga menekankan bahwa *brand image* yang mempromosikan kecantikan berkelanjutan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen saat ini cerdas dan seringkali berupaya meminimalkan risiko yang terkait dengan produk berbahaya. Akibatnya, banyak orang bergantung pada *brand image* The Body Shop yang bereputasi baik, yang identik dengan keamanan dan keberlanjutan.

Selain itu, konsumen memandang penawaran ramah lingkungan dari The Body Shop sebagai lebih dari sekadar tren sesaat; hal itu mewakili identitas khas yang membedakan *brand* tersebut dari para pesaingnya. Identitas hijau yang unik ini menciptakan fondasi kepercayaan yang memotivasi konsumen untuk membuat *purchase decision* yang tepat.

### **Green Marketing terhadap Customer Satisfaction**

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *green marketing* memiliki efek positif langsung terhadap *customer satisfaction*. Namun, hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 0,107, yang berada di bawah *cut off value* 1,96, dan nilai P sebesar 0,915 (lebih besar dari 0,05), menunjukkan bahwa tidak



ada hubungan langsung antara *green marketing* dan *customer satisfaction*. Akibatnya, hipotesis keempat tidak didukung.

Penelitian oleh Suki (2016) menggarisbawahi bahwa *green marketing* tidak selalu sama dengan peningkatan *customer satisfaction*, terutama ketika konsumen memprioritaskan nilai fungsional dan kualitas produk daripada pertimbangan lingkungan. Demikian pula, hasil dari Juwaheer *et al.* (2012) dan Chen (2010) mengungkapkan bahwa meskipun strategi pemasaran media sosial The Body Shop diterima dengan baik, strategi tersebut mungkin kurang efektif ketika konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi karena harga yang dianggap tinggi. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat membedakan antara apresiasi mereka terhadap inisiatif lingkungan suatu *brand* dan evaluasi mereka terhadap kinerja aktual suatu produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aprih Wiyono dan Foedjia (2020) pada konsumen The Body Shop di Surabaya mendukung gagasan bahwa *green marketing* tidak secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini memperkuat anggapan bahwa peran utama *green marketing* bukanlah untuk secara langsung menghasilkan *satisfaction*, melainkan untuk menumbuhkan aset tak berwujud, yaitu *brand image* yang positif. Konsumen seringkali memperoleh *satisfaction* dari penilaian yang baik terhadap *brand* daripada hanya dari paparan *green advertising*.

### **Green Advertising terhadap Customer Satisfaction**

Hipotesis kelima dari penelitian ini menyatakan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer satisfaction*. Namun, hasil dari uji SEM menunjukkan nilai C.R. sebesar -0,280, yang berada di bawah *cut off value* 1,96, dan nilai P sebesar 0,779, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara *green advertising* dan *customer satisfaction*. Akibatnya, hipotesis ini tidak dapat diterima.

Ginsberg dan Bloom (2004) menunjukkan bahwa iklan yang terlalu fokus pada fitur "ramah lingkungan", tanpa menyampaikan manfaat fungsional secara memadai, mungkin tidak menumbuhkan *satisfaction* yang sebenarnya. Konsumen dapat menganggap bahwa kebutuhan utama mereka diabaikan. Selain itu, Leonidou *et al.* (2011) mengilustrasikan bahwa *green advertising* cenderung lebih efektif pada tahap kognitif keterlibatan konsumen, tetapi kesulitan untuk beresonansi pada tahap afektif jika hanya dilihat sebagai praktik standar industri daripada sebagai keunggulan yang khas. Persepsi ini memperkuat gagasan bahwa menyoroti inisiatif ramah lingkungan saja tidak cukup untuk mencapai *customer satisfaction* jangka panjang. Oleh karena itu, agar *green advertising* benar-benar meningkatkan *customer satisfaction*, iklan tersebut perlu kredibel dan didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan komitmen yang tulus terhadap keberlanjutan. Keselarasan ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan menumbuhkan persepsi positif terhadap produk dan *brand*.

### **Brand Image terhadap Customer Satisfaction**

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* akan memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji SEM menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,168, yang berada di bawah *cut off value* 1,96, sedangkan nilai P adalah 0,030, yang mengkonfirmasi hubungan langsung yang signifikan antara *brand image* dan *customer satisfaction*. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis kelima.

Hasil ini menyoroti pentingnya persepsi konsumen mengenai reputasi *brand* dan keunikan The Body Shop dalam membentuk *customer satisfaction*. Ketika konsumen berinteraksi dengan *brand* yang

memiliki *image* kuat, seperti The Body Shop, yang dikenal karena komitmennya terhadap nilai-nilai etis dan alami, mereka tidak hanya merasakan *satisfaction* fungsional dari manfaat produk tetapi juga *satisfaction* psikologis yang berasal dari *brand image*. Konsumen menilai produk di luar aspek fungsional semata, seperti kualitas atau harga, dengan juga mempertimbangkan dimensi emosional dan simbolis yang terkait dengan identitas *brand*. Kepercayaan dan persepsi positif yang terbentuk ini kemudian meningkatkan *satisfaction* setelah penggunaan produk. Hasil ini juga selaras dengan studi Sugianto (2017) dan Kesumahati dan Novianti (2021) mengenai The Body Shop di Surabaya, memperkuat bahwa *brand image* yang konsisten, yang menekankan kualitas dan nilai, menumbuhkan rasa bangga dan *satisfaction* di antara konsumen. Akibatnya, *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan *satisfaction* tetapi juga mendorong pembelian berulang.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama di bidang produk konsumen dan layanan non-esensial, yang menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat secara efektif menumbuhkan *customer satisfaction*. Hal ini didukung lebih lanjut oleh kualitas produk dan pengalaman layanan yang positif. Selain itu, *brand image* yang terkait dengan keberlanjutan, etika bisnis, dan kualitas bahan alami secara substansial memengaruhi konsumen pada tingkat psikologis dan emosional, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan *customer satisfaction*.

### **Purchase Decision terhadap Customer Satisfaction**

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *purchase decision* memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 6,228, yang melebihi *cut off value* kritis 1,96, dengan nilai P sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini jelas menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara *purchase decision* dan *customer satisfaction*, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Hasil ini menyoroti bahwa *customer satisfaction* di The Body Shop hasil dari proses pengambilan keputusan yang disengaja. Konsumen membuat *purchase decision* berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang manfaat dan keunggulan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tidak dilakukan secara impulsif, pelanggan memilih untuk membeli karena mereka benar-benar percaya bahwa produk The Body Shop secara efektif memenuhi kebutuhan kosmetik mereka. Semakin terinformasi dan bijaksana *purchase decision* ini, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dicapai.

Hal ini selaras dengan penelitian Suhaily dan Soelasih (2017), yang menggarisbawahi pentingnya *purchase decision* sebagai faktor utama dalam mencapai *satisfaction*. Pelanggan yang puas cenderung merasa bahwa nilai yang mereka terima dari pembelian mereka sesuai dengan keputusan awal mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, dalam penelitian mereka tentang *customer satisfaction* terhadap JAFRA Cosmetics, Parlan *et al.* (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen mendasarkan keputusan mereka pada informasi yang jelas dan positif mengenai produk, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan terinformasi. Kejelasan ini berkontribusi pada tingkat *satisfaction* yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa bahwa harapan mereka terpenuhi oleh kinerja produk.

## **KESIMPULAN**

Studi ini meneliti pengaruh *green marketing*, *green advertising*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* serta *customer satisfaction* pada produk perawatan kulit The Body Shop di DKI

Jakarta. Penelitian ini menggunakan data dari 400 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS untuk pengujian validitas dan reliabilitas, serta AMOS untuk analisis faktor konfirmatori dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial yang berorientasi pada *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Namun, kekhawatiran terhadap praktik *greenwashing* menyebabkan beberapa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* karena menurunnya tingkat kepercayaan konsumen. *Brand image* yang kuat terbukti secara signifikan meningkatkan *purchase decision* dan *customer satisfaction* melalui pembentukan kepercayaan serta koneksi emosional dengan konsumen. Sebaliknya, *green marketing* dan *green advertising* tidak secara langsung meningkatkan *customer satisfaction*, karena ekspektasi tinggi dari klaim keberlanjutan dapat menimbulkan kekecewaan apabila tidak sesuai dengan pengalaman produk. Selain itu, *purchase decision* yang didasarkan pada keyakinan terhadap kualitas, harga, dan reputasi *brand* turut berkontribusi dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

### Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya terkait faktor yang memengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction* pada produk ramah lingkungan. Hasil utama menunjukkan bahwa *brand image* merupakan determinan paling dominan dalam memengaruhi *purchase decision*, terutama pada industri kosmetik dan perawatan tubuh seperti The Body Shop. Keunikan *brand* yang secara konsisten dikaitkan dengan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan terbukti mampu membangun persepsi positif, mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, serta menciptakan kepercayaan dan koneksi emosional. *Brand image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga berperan sebagai pemicu psikologis yang membantu konsumen memahami keunggulan dan manfaat produk, sehingga mendorong terbentuknya *purchase decision*.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi The Body Shop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, khususnya di wilayah DKI Jakarta. *Green advertising* perlu diimplementasikan secara lebih konsisten dan terintegrasi, tidak sekadar menekankan fungsi produk, tetapi juga menampilkan bukti nyata dari komitmen keberlanjutan perusahaan. Konten iklan sebaiknya diarahkan untuk memperkuat nilai kompetitif *brand* melalui visualisasi proses daur ulang kemasan, asal-usul bahan baku alami, serta edukasi lingkungan yang konkret. Maka dari itu, klaim sebagai *brand* ramah lingkungan tidak hanya bersifat normatif, tetapi dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan *purchase decision* sekaligus memperkuat *customer satisfaction*.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini berfokus pada konsumen di wilayah DKI Jakarta, yang mungkin membatasi penerapan hasil pada perilaku konsumen yang lebih luas di seluruh Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif secara eksklusif melalui kuesioner *online*. Terakhir, dengan hanya berfokus pada The Body Shop, hasil mungkin tidak dapat diterapkan pada *brand* perawatan kulit lainnya dengan strategi pemasaran dan profil konsumen yang berbeda.

### Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Dari keterbatasan di atas, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah di luar DKI Jakarta agar memperoleh gambaran *customer satisfaction* yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain seperti *green product*, *perceived value*, atau *green promotion* yang berpotensi memengaruhi *consumer satisfaction* dan *purchase decision*. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif melalui observasi atau wawancara mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan pengalaman konsumen. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat melibatkan perusahaan *skincare* lokal yang telah menerapkan konsep *go green* dan memiliki reputasi baik, sehingga hasil penelitian lebih relevan dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas pada industri *skincare*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase decision Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2019
- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S. and Retnawati, B. (2021), "Green marketing practices and issues: a comparative study of selected firms in Indonesia and Philippines", *Journal of Asia-Pacific Business*, Vol. 22 No. 3, pp. 164-181.
- Agustini, Maria Yosephine Dwi Hayu .2019. Green marketing . Lap Lambert Academic Publishing
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Amelia Sasmita Dewi, Terrylina Arvinta Monoarfa, Daru Putri Kusumaningtyas. "PENGARUH INTERPERSONAL INFLUENCE, VISUAL APPEAL, DAN PORTABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BARENBLISS DI PLATFORM M-COMMERCE SHOPEE MELALUI HEDONIC DAN UTILITARIAN WEB BROWSING", *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 2025
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310–327
- ANANDA, RADIKA RAIS (2023) PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Purchase decision", *Solusi*, 2025
- Apricelia Johanis, Indrie Debbie Palandeng, Mirah H. Rogi. "PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PURCHASE DECISION KONSUMEN PADA THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE", *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2023
- Aqvila Fadini B, Mustari Mustari, Andi Caezar To Tadampali, Nurjannah Nurjannah. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 2025
- Arsi, A., & Herianto. (2021). LANGKAH-LANGKAH UJI VALIDITAS REALIBILITAS INSTRUMEN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS.
- Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. J. A. (2021). Implementation of Green marketing Strategies and Green Purchase Behavior as Efforts to Strengthen the Competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 243–254.



- Cuc, L. D., Pelau, C., Szentesi, S. G., & Sanda, G. (2022). The impact of green marketing on the consumers' intention to buy green products in the context of the Green Deal. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 330–345. <https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/330>
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23–37.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand image, and Brand Awareness on Purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Elmi Wijayanti, Kholid Murtadlo. "Pengaruh Green marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya", *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2025
- Fachridwan Rachmansyah, Kosasih. "Pengaruh Social Media Influencer dan Fear of missing out (FOMO) terhadap Minat Investasi Cryptocurrency di Kalangan Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang", *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2025
- Fadhila, K. R., Ningrum, D. R., Rahmawati, A. F., Azzahrya, A. B., Muntari, D. F. A., Agustin, R. A., Larasati, A., Putri, D. A., Java, A. M. E., Sarah, S., Wijayanto, A. B. E., Bowolaksono, R. W., Wahyudi, F., & Nita, Y. (2020). PENGETAHUAN DAN PENGGUNAAN PRODUK PEMUTIH DAN PENCERAH DI KECAMATAN SUKOLILO SURABAYA. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(2), 56–62. <https://doi.org/10.20473/jfk.v7i2.21806>
- Fajar, M.R., Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Purchase decision Konsumen di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *Jakarta: Sinomika Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*. ISSN (e): 2829-9701
- Fattah, M. W. (2023). PENGARUH KEMAJUAN TEKNOLOGI INVESTASI, SOSIAL MEDIA EDUKASI SAHAM, DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL INDONESIA. *Journal of Economics and Business UBS*, Vol. 12 No. 4, 2026–2042.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Ferry Wijaya, Syarief Gerald Prasetya. "Pengaruh Green marketing dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop", *Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif)*, 2025
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Ghandi, Irgi Riftian (2025) PENGARUH GREEN PACKAGING DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SENSATIA BOTANICALS DI INDONESIA. Undergraduate thesis, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO
- Groening, C., Sarkis, J. and Zhu, Q. (2018), "Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 172, pp. 1848-1866
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Halim, Abdul. "Integrasi Human Capital, Inovasi dan Kinerja Organisasi di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kotawaringin Barat", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024
- HASTARI, ESA SEKAR (2023) PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA BRAND SKINCARE LOKAL). S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta.



- Haytko, D. L., Clark, R. A., Hermans, C. M., & Parker, R. S. (2018). Examining the Dimensionality in Global Attitudes Toward Advertising: A Comparison of Perceptions of Chinese and United States Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 85–97. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1376603>
- Hendra, H., Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). Green marketing for business: Konsep, strategi & penerapan pemasaran hijau perusahaan berbagai sektor. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayati, W. N., & Tanjungsari, H. K. (2021). Pengaruh Green marketing Terhadap Ekuitas Merek Aqua Dan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6, 347–352
- Holding (2020) Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia . Diakses 23 April 2025 <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Imada Intan Adiyantie. "PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA", *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2024
- Imfrianti Augtiah, Ihwan Susila, Wiyadi. "Pengaruh Green Product, Green advertising, Dan Green Brand image Terhadap Purchase decision Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi", *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2022
- Ineke Rahmadini. "Pengaruh Green marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand image, terhadap Purchase decision Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru", *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2025
- Ismail, B., Nugroho, S., & Lestari, D. (2019). Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian Sosial. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juliet, G. N., & Benjamin, W. (2024). Green advertising and Purchase Intention of University Lecturers In Nigeria: The Moderating Effect of Perceived Corporate Reputation. March.
- Kalila Erianita Kusuma Wardhani, Dita Puruwita, Nofriska Krissanya. "Pengaruh Efikasi Diri, Sikap, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa Smkn 48 Jakarta", *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 2025
- Katadata Insight Center. (2021b, August 24). 6 produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli masyarakat | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramahlingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>. 29 Mei 2022.
- Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly ; <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN>
- Kompas. (2021a, July 27). Di balik ancaman limbah skincare dan kosmetik, ini yang bisa kita lakukan. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/dibalikancamanlimbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>. Diakses 23 April 2025
- Kumar (2024) ; 31 Beauty Industry Statistics 2025 (Worldwide & Market Data) ; Demandsage (india) ; <https://www.demandsage.com/beauty-industry-statistics/>
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase decision Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. (*Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*) *JISIP*, 6(2). <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3143/http>
- Lathifah, U. (2023). Pengaruh Marketplace Affiliate di Media Sosial terhadap Purchase decision Produk Busana. Universitas Negeri Jakarta.
- Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI YOGYAKARTA", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2024
- Levy Aliena Viviana, 194010125 and Dr. H. Juanim, SE.,MSi, Pembimbing (2023) PENERUHAN GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK HIJAU PADA AMDKAQUA. Skripsi(S1) thesis, Universitas Pasundan Bandung

- Lumbangaol, N. (2024). Pengaruh green product dan green advertising terhadap purchase decision minyak goreng Tropical (Studi kasus pada Desa Huta Rakyat Sidikalang). Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23866>
- Media Indonesia. (2021, July 28). Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat. <https://mediaindonesia.com/ekonomi>. Diakses 12 April 2022
- Megawati, Alicia (2024) PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAJUAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) DI DKI JAKARTA. S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Mugi Harsono and Mochamad Rizal, 'Green marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu', *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol 12, No.1, (2022), 116–136.
- N S Salsabila and R N Rubiyanti, 'Citra Produk the Body Shop Melalui Strategi 4P Green marketing', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6.3 (2022), 225–239.
- NANDIKA, THANIA SANIQUE (2023) PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DESTINATION BRANDING DAN GREEN MARKETING TERHADAP VISIT INTENTION DESA WISATA. S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Nia Resti Dianti dan Eristia Lidia Paramita, 'Green Product Dan Purchase decision Konsumen Muda', *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 12 No1, (2021), 130–142.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Nur Aini Adsun, Cen Lu. "Pengaruh Strategi Green marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk The Body Shop", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 2025
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*
- Ottman, J. (2017), *The New Rules of Green marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Berrett-Koehler Publishers, Routledge
- PUTRI, SILFIA HARFIANI (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU). S1 thesis, Universitas Islam Riau.
- Rachela Putri Hanasti, ANDI MUHAMMAD SADAT, ANNISA LUTFIA. "Pengaruh Environmental Knowledge, Green advertising, dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Produk Pembalut Kain", *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 2025
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Purchase decision. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104-120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Rahimah, A., Tanzil, R., Hikmah, M., (2022) Peran Green advertising terhadap Citra Merk dan Dampaknya pada Purchase decision. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 06, Nomor 01, Desember 2022. Universitas Brawijaya
- Rasya, Nabilah Afifah (2024) PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION DI KALANGAN GEN Z (STUDI PADA DIGITAL OUT OF HOME ADVERTISING: VIDEOTRON). S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Rizka Nur Azizah, Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening", *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 2024
- Robinson, D. (2022, June 5). The biggest environmental problems of 2021. Earth.Org. <https://earth.org/the-biggest-environmental-problems-of-ourlifetime/>. Diakses 26 Juli 2022.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Rusniati Rusniati dan Rini Rahmawati, 'Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Purchase decision', *Jurnal Intekna*, Vol 19 No.1, (2019), 1–68.

- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5267–5284. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p22>
- Shapely Ambalao, Ronny Walean, Marni Roring, Marselina Lay Rihi. "Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado", *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 2022
- Shi, J. and Jiang, Z. (2023), "Competence or warmth: why do consumers pay for green advertising?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 11, pp. 2834-2857. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0002>
- Song, J. Application of hypothesis testing in estimating regression models. Departement of Economics and Finance, Lancaster University, United Kingdom. DOI: 10.54254/2753-8818/39/20240596
- Sukiman, & Abdul Salam. (2021). Analisis pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap purchase decision konsumen produk merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Suriani, T., Wijaya, R., & Pratama, A. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Praktis. Jakarta: Pustaka Akademika.
- TechnoBusiness. (2021, December 6). Spire insights: Pandemi dorong transformasi pasar skin care. TechnoBusiness. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2021/12/06/spire-insightspasar-skin-care/>. Diakses 23 April 2025.
- Utami, D. (2020). Pengaruh Green marketing terhadap Purchase decision Produk. *media.neliti*, 2-3
- VANNIA, DHEA (2023) PENGARUH GREEN MARKETING, ENVIRONMENTAL CONCERN, DAN ATTITUDE TOWARD BEHAVIOR TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI PADA LAKI-LAKI PENGGUNA SKINCARE LOKAL DI DKI JAKARTA. S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta
- Waluyo, M., & Rachman, M. (2021). Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling (Edisi Revisi). *Literasi Nusantara Abadi*.
- Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of Green advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013248>
- Westland, J. C. (2021). Structural Equation Models: From Paths to Networks. Springer
- Wijayanti, Vita. "Engaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Purchase decision Melalui Minat beli Sebagai Variabel Moderasi", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024
- Yamin, S. (2023). Olah Data Statistik: SMARTPLS3 SMARTPLS4 AMOS & STATA [Mudah & Praktis] (A. Rasyid, Ed.; III). PT Dewangga Energi Internasional.
- Yaputra, H., Kurniawati, K., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). The effect of green marketing, sustainable advertising, eco packaging/labeling towards green purchasing behavior (Study on electric vehicles in Indonesia). In *Proceedings of the International Conference on Entrepreneurship, Leadership and Business Innovation (ICELBI 2022)* (pp. 319–330). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4\\_31](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_31)
- Yingting Zhang, Liwei Yang, Hailiang Hu, Junjie Yang, Jiebing Cui, Guangqian Wei, Jin Xu. "Transcriptome and metabolome changes in Chinese cedar during cold acclimation reveal the roles of flavonoids in needle discoloration and cold resistance", *Tree Physiology*, 2022
- Yulfita Aini dan Sulastri 2022, Dampak Green Product dan Green advertising Terhadap Purchase decision Air Mineral Merek Aqua.