

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE PERCEPTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MENDUKUNG *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)*
(Survei pada Konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung)**

(Tesis)

**Oleh
DESWITA SARI
2326061002**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE PERCEPTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MENDUKUNG *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS* (SDGs)
(Survei pada Konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

DESWITA SARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* dan *brand image perception* terhadap loyalitas konsumen, melalui keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung dalam mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan paradigma kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop, dengan sampel 385 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image perception* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, The Body Shop perlu memperkuat strategi pemasaran hijau dan citra mereknya dengan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan pelaku bisnis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di sektor produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Brand Image Perception, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, Sustainable Development Goals* (SDGs)

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX AND BRAND IMAGE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CONSUMER PURCHASE DECISION IN SUPPORTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) (A Survey On The Body Shop Consumers In Bandar Lampung City)

By

DESWITA SARI

This study aims to determine the influence green marketing mix and brand image perception towards consumer loyalty, through purchasing decisions of consumers at The Body Shop in Bandar Lampung in supporting Sustainable Development Goals (SDGs). The type of research used is explanatory research with a quantitative paradigm. The population in this study were consumers of The Body Shop, with a sample of 385 respondents selected using the technique purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a scale likert which is propagated through google form to social media. The data in this study were analyzed using the method Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results of the study showed that green marketing mix has a positive and significant effect on consumer loyalty, but does not have a significant effect on purchasing decisions. Brand image perception has a positive but insignificant effect on consumer loyalty, but has a significant effect on purchasing decisions. Purchasing decisions are proven to have a positive and significant effect on consumer loyalty, and are the most dominant variables in forming consumer loyalty. These findings indicate that in increasing customer loyalty, The Body Shop needs to strengthen its green marketing strategy and brand image by encouraging higher purchasing decisions. This study is expected to be a reference for academics and business people in understanding the factors that influence consumer loyalty in the environmentally friendly product sector.

Keywords: Green Marketing Mix, Brand Image Perception, Purchase Decision, Customer Loyalty, Sustainable Development Goals (SDGs)

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE PERCEPTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MENDUKUNG *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS* (SDGs)
(Survei pada Konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

DESWITA SARI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU ADMINISTRASI**

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis : **PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE PERCEPTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENDUKUNG *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS* (SDGs) (SURVEI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Deswita Sari**

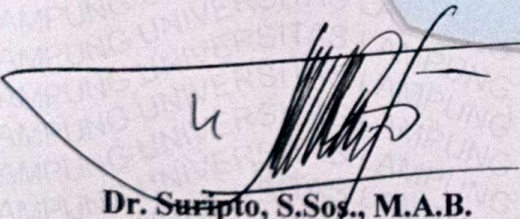
Nomor Pokok Mahasiswa : **2326061002**

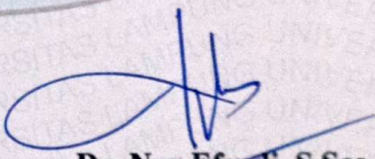
Program Studi : **Magister Ilmu Administrasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing


Dr. Surtpto, S.Sos., M.A.B.
NIP. 196902261990031001


Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP. 196910121995121001

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

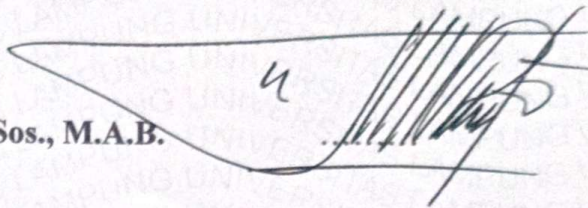

Dr. Surtpto, S.Sos., M.A.B.
NIP. 196902261990031001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

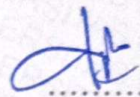
Ketua

: **Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B.**



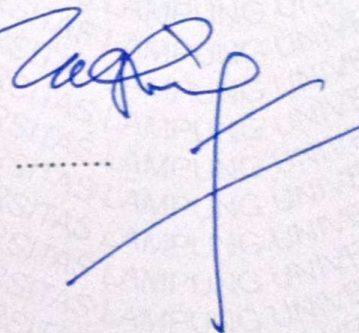
Sekretaris

: **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama

: **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP. 196403261989021001



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 18 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul "Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Brand Image Perception* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Mendukung *Sustainable Develoment Goals* (SDGs) (Survei pada Konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung)" adalah hasil karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya juga bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Deswita Sari
NPM. 2326061002

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Deswita Sari, lahir di Tulang Bawang Barat 21 Mei 2001. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Radensyah dan Ibu Erdanila Wati. Penulis memiliki dua saudara laki-laki yang bernama Reskon dan Refki dan satu saudara perempuan yang bernama Novi Firdasari. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK DW. Lestari Kecamatan Tulang Bawang Udik pada tahun 2007, SD Negeri 1 Kartasari Kecamatan Tulang Bawang Udik dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tulang Bawang Udik dan lulus pada tahun 2016, serta SMA Negeri 1 Tumijajar lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswi penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Pengkajian dan Keilmuan (PK) pada tahun 2019-2021. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Katun Tanjung, Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat pada tahun 2022 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, di tahun yang sama pula penulis melaksanakan kegiatan Program Mahasiswa Magang Bersertifikat (PMMB) FISIP Universitas Lampung di PT. Lokal Punya Karya (Sigerhub) selama 6 bulan, dan lulus pada tahun 2023.

Pada tahun 2023, penulis melanjutkan jenjang pendidikan S2 di Universitas Lampung pada Jurusan Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, melalui jalur reguler gelombang satu, seleksi penerimaan mahasiswa pascasarjana. Penulis berkesempatan menerima Beasiswa Unggulan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pada tahun 2023 melalui jalur seleksi masyarakat berprestasi.

MOTTO

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan”

(QS Ar-Rahman: 21)

“Innallaha Ma’ashobirin”

(QS Al-Baqarah: 153)

“Tuntutlah ilmu sampai ke negeri Cina”

(Pepatah)

Try not only to be a person of success, but also try to become a person of value

(Abert Einstein)

Happiness in this world and hereafter

-DESWITA-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil ‘alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati penulis persembahkan tesis ini

kepada:

Kedua orang tua tercinta,

Ibunda Erdanila Wati

Dan

Ayahanda Radensyah

Tesis ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Kepada saudara penulis,

Reskon, A.Md.

Refki, S.H.I

Novi Firdasari, A.Md. Keb

Dosen Pembimbing dan Penguji

Serta Almamater tercinta

Jurusan Magister Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melumpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Brand Image Perception* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Survei pada Konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung)”**. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan tesis ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini
2. Teristimewa untuk kedua pahlawan yang penulis miliki, Ibunda Erdanila wati dan Ayahanda Radensyah yang dengan tulus telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga, pembelajaran-pembelajaran hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan mengiringi setiap langkah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Untuk ketiga saudara penulis kak Reskon, kak Refki dan susi Novi Firdasari, terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita selalu tetap bersama-sama baik dalam keadaan sedih maupun senang, serta dapat menjadi anak-anak yang selalu berbakti dan membanggakan bagi Ayah dan Ibu tercinta.
4. Terima kasih kepada seluruh keluarga Mulan Rajo dan Abu Bakar yang telah memberikan doa, kebersamaan, kekeluargaan, dukungan serta harapan dalam

dunia pendidikan dari kecil hingga saat ini, semoga kita semua dapat diberikan kesehatan, kelancaran, dan dilindungi oleh Allah SWT.

5. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dan selaku dosen Pembahas yang telah membantu memberikan masukan dan arahan serta saran dalam perbaikan yang bermanfaat dalam penyusunan tesis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan tesis.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B. selaku Kepala Jurusan Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku dosen Pembimbing Pertama yang sudah banyak memberikan arahan, motivasi, bimbingan kepada penulis, dan selalu memberikan pemahaman yang lebih rinci terkait teori-teori yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini, serta selalu bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan tesis.
10. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. selaku dosen Pembimbing Kedua dan Pembimbing Akademik (PA), yang selalu memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi yang membangun kepada penulis, serta selalu bersedia meluangkan waktu untuk penulis selama proses penyusunan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan tesis.

11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B dan Ibu Winda Septiani, S.E., M.A yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, dukungan, motivasi dan masukan-masukan yang membangun. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Bapak dan Ibu berikan sejak penulis berada pada jenjang pendidikan S1 hingga S2.
12. Terima kasih kepada seluruh jajaran dosen dan staff administrasi FISIP Universitas Lampung terutama jurusan Magister Ilmu Administrasi atas kebaikan dan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
13. Terima kasih kepada Bapak Heri selaku Pembina Beasiswa Unggulan di Universitas Lampung dan teman-teman penerima Beasiswa Unggulan Kemendikbud tahun 2023 di Universitas Lampung yang telah memberikan sambutan hangat, relasi, dukungan, pengalaman, dan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
14. Sahabat-sahabat tercinta Atan, Deki, Rahma, Alan dan Nancy. Terima kasih telah menjadi sahabat dan saudara yang sangat berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan S2, terima kasih atas semua hal yang telah diberikan selama ini baik bantuan, keceriaan, kebahagiaan, doa, dukungan dan sebagainya. Doa yang terbaik untuk kalian, semangat terus mengejar mimpi serta cita-cita yang diharapkan, dan semangat untuk meraih gelar M.Si.
15. Sahabat tersayang Indah Lestari, terima kasih telah menjadi sahabat, saudara, dan keluarga bagi penulis, terima kasih karena selalu ada baik saat sedih maupun senang, terima kasih sudah menemani perjalanan hidup sejak Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga saat ini, terima kasih sudah mendengarkan seluruh keluh kesah, terima kasih sudah berusaha menjadi rumah yang terbaik untuk penulis.
16. Sahabat-sahabat tercinta Dewi Safitri dan Cherly, terima kasih telah menjadi sahabat yang baik, terima kasih untuk semua dukungan, keceriaan, kekonyolan, kebahagiaan, pembelajaran dan sebagainya, doa yang terbaik untuk kalian.
17. Terima kasih kepada kakak-kakak jurusan Magister Ilmu Administrasi angkatan 2022, terima kasih untuk dukungan, ilmu, arahan, pembelajaran dan

pengalaman yang telah diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini dan telah bersedia untuk membantu penulis dalam memberikan arahan terkait perkuliahan dan penyusunan tesis.

18. Teman-teman Jurusan Magister Ilmu Administrasi angkatan 2023 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita selalu semangat untuk mencapai gelar M.Si.
19. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan tesis ini.
20. Almamater tercinta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung,
Penulis

Deswita Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 <i>Green Economy</i>	21
2.2 <i>Green Behaviour</i>	22
2.3 <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	23
2.4 Perilaku Konsumen	25
2.5 <i>Marketing Mix</i>	32
2.6 <i>Green Marketing Mix</i>	34
2.6.1 <i>Green Product</i>	35
2.6.2 <i>Green Price</i>	36
2.6.3 <i>Green Place</i>	37
2.6.4 <i>Green Promotion</i>	38
2.7 <i>Brand Image Perception</i>	40
2.7.1 <i>Pengertian Brand Image Perception</i>	40
2.7.2 <i>Dimensi Brand Image</i>	40
2.8 Keputusan Pembelian	41
2.8.1 <i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	41
2.8.2 <i>Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan</i>	41
2.8.3 <i>Karakteristik Keputusan Pembelian</i>	43
2.8.4 <i>Komponen Keputusan Pembelian</i>	44
2.8.5 <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</i>	45
2.9 Loyalitas Konsumen.....	45
2.9.1 <i>Pengertian Loyalitas Konsumen</i>	45
2.9.2 <i>Tahapan-Tahapan Dalam Meningkatkan Loyalitas</i>	46
2.9.3 <i>Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen</i>	46
2.9.4 <i>Karakteristik Loyalitas Konsumen</i>	47
2.9.5 <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen</i>	48
2.10 Penelitian Terdahulu	49
2.11 Kerangka Pemikiran	51

2.12 Hipotesis.....	55
III. METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.2 Populasi dan Sampel	57
3.2.1 Populasi	57
3.2.2 Sampel.....	58
3.3 Skala Pengukuran Variabel	59
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	61
3.5 Sumber Data	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data	64
3.7 Teknik Analisis Data	65
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	69
4.2 Hasil Analisis Data.....	73
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	73
4.2.2 Hasil Analisis SEM/PLS	103
4.2.3 Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	104
4.2.4 Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	109
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	112
4.3 Pembahasan.....	115
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	129
5.1 Simpulan.....	129
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Awards</i> tahun 2024	5
Tabel 1.2 Kisaran Harga Produk The Body Shop Mall Boemi Kedaton	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket.....	60
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	62
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> Pernyataan Positif	81
Tabel 4.2 Distribusi Penilaian Responden pada dimensi <i>green product</i>	83
Tabel 4.3 Distribusi Penilaian Responden pada dimensi <i>green price</i>	85
Tabel 4.4 Distribusi Penilaian Responden pada dimensi <i>green place</i>	88
Tabel 4.5 Distribusi Penilaian Responden pada dimensi <i>green promotion</i>	90
Tabel 4.6 Distribusi Penilaian Responden pada Variabel <i>Brand Image Perception</i>	93
Tabel 4.7 Distribusi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.	96
Tabel 4.8 Distribusi Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Konsumen...	99
Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	105
Tabel 4.10 Hasil Nilai AVE (<i>Avarage Variance Extracted</i>).....	106
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Fornell-lacker Criterion</i>	107
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	107
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	108
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>R-square</i>	109
Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>Estimate for Path Coefficient</i>	110
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Proyeksi Timbulan Sampah di Indonesia (2017-2025)	2
Gambar 1.2 <i>Green Product</i> The Body Shop.....	6
Gambar 1.3 <i>Green Price</i> The Body Shop	8
Gambar 1.4 <i>Green Place</i> The Body Shop.....	10
Gambar 1.5 Program <i>Bring Back Our Bottles</i> (BBOB).....	12
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	29
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen The Body Shop.....	30
Gambar 2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	42
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	70
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	75
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	76
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	77
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	79
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	80
Gambar 4.10 Model Perencanaan <i>Outer Model</i>	103
Gambar 4.11 <i>Loading Factor Model</i>	104
Gambar 4.12 Model Pengujian Hipotesis	112

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	59
Rumus 3.2 <i>Scale Value</i>	60
Rumus 3.3 Nilai Transformasi	61
Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas	81

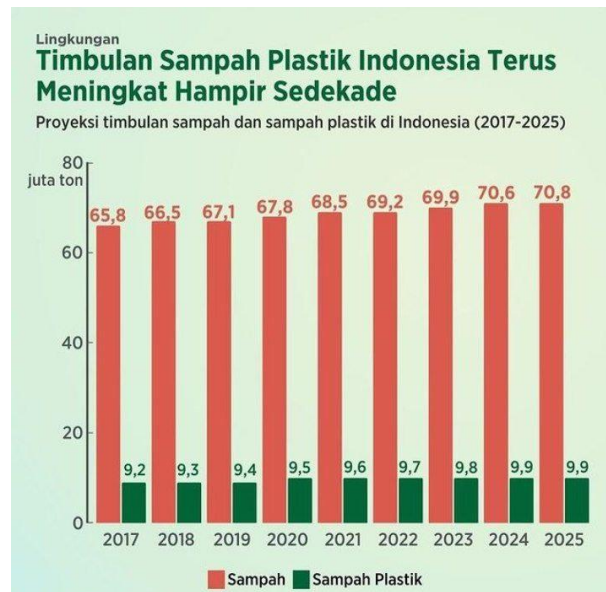
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa berbagai pengaruh yang signifikan dalam kehidupan manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi dan bisnis yang mempermudah aspek kehidupan masyarakat, hal tersebut memengaruhi gaya hidup, pola pikir masyarakat, serta meluas dalam berbagai aspek kehidupan sosial, politik, agama dan kesehatan, sehingga dengan adanya hal tersebut menimbulkan masalah lingkungan seperti *global warming* (Gandajaya dan Cynthia, 2022). Terdapat kemungkinan besar bahwa pemanasan global sejak tahun 1951 hingga 2010 disebabkan oleh aktivitas manusia, terutama peningkatan konsentrasi gas rumah kaca akibat aktivitas manusia. Pemanasan global bisa menyebabkan dampak yang berat dan tidak dapat diperbaiki oleh manusia, spesies dan ekosistem, terutama bagi orang-orang yang hidup dalam kondisi sulit. Tindakan mitigasi dapat membantu mengurangi risiko terkait pemanasan global, dan cara pandang masyarakat terhadap isu ini sangat penting untuk upaya mitigasi (Chang, 2018).

Prabandari (2020) dalam Dewi (2023) menyatakan, adanya isu pemanasan global menjadi masalah lingkungan yang semakin meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya yang akan ditimbulkan dari pemanasan global tersebut. Menurut Dawei dan Wu (2022), di era saat ini, banyak kepedulian terhadap lingkungan karena masalah lingkungan terkait polusi, pemanasan global dan limbah padat yang tidak dapat didaur ulang. Sebagian perusahaan dan konsumen di seluruh dunia menghadapi tantangan untuk menjaga sumber daya dan melindungi lingkungan, karena perilaku konsumen menjadi penyebab berbagai masalah lingkungan (Naalchi, 2019). Dikutip dari situs

ppid.menlhk.go.id (2024), Direktur Pengurangan Sampah, Ditjen Pendidikan Lingkungan Sosial Budaya (PSLB), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), menyatakan bahwa pengelolaan sampah menjadi salah satu program prioritas yang dilakukan oleh Pemerintah, hal tersebut dikarenakan dunia saat ini sedang menghadapi *triple planetary crisis*, yaitu adanya *climatic change*, *biodiversity loss* dan *pollution*.



Gambar 1.1 Data Proyeksi Timbulan Sampah di Indonesia (2017-2025)
 Sumber: Data KLHK pada Kompas.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang dilansir dari situs *Kompas.id* (2023) menyatakan bahwa proyeksi timbulan sampah di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2025 terus meningkat. Pada tahun 2017, timbulan sampah di Indonesia mencapai 65,8 juta ton, pada tahun 2018 yaitu 66,5 juta ton, pada tahun 2019 yaitu 67,1 juta ton, pada tahun 2020 mencapai 67,8 juta ton, pada tahun 2021 yaitu mencapai 68,5 juta ton sampah, pada tahun 2022 mencapai 69,2 juta ton, pada tahun 2023 yaitu 69,9 juta ton, pada tahun 2024 mencapai 70,6 juta ton sampah dan timbulan sampah pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai 70,8 juta ton. Jumlah tersebut meningkat 7,6 persen dari tahun 2017. Sedangkan berdasarkan data Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikutip pada *ppid.menlhk.go.id* (2024), menyatakan bahwa timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2023 yaitu sebesar 69,9 juta ton. Berdasarkan komposisi

sampah yang ada di Indonesia, didominasi oleh sampah sisa makanan sebesar 41,60% dan sampah plastik sebesar 18,71%. Sedangkan dari sisi sumber sampah, sampah terbanyak berasal dari Rumah Tangga dengan persentase sekitar 44,37%.

Industri kosmetik dan perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang diprediksi akan tumbuh pesat pada laju 5,6% dalam satu dekade ke depan, terutama untuk produk hijau (Pramesthi dan Bernarto, 2024). Menurut data BPOM RI dalam Kristiana dan Aqmala (2023), pada tahun 2021 hingga Juli 2022, terdapat peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetika sebesar 20,6%, dari 819 industri meningkat menjadi 913 industri. Sementara menurut Pramesthi dan Bernarto (2024), salah satu sumber antropogenik polutan laut yang berpotensi berbahaya berasal dari industri kosmetik, produk kosmetik merupakan salah satu penyumbang kemasan plastik dan limbah *microbead*. Anggraeni *et al.*, (2022) menyatakan bahwa beberapa bahan aktif produk perawatan kulit ditemukan memiliki efek negatif yang bervariasi pada organisme air.

Sehingga, dengan adanya berbagai efek negatif terhadap lingkungan, perusahaan diharapkan dapat melakukan inovasi dengan menerapkan konsep lingkungan pada produk yang dipasarkan untuk menjaga lingkungan dan mendorong minat pembelian konsumen untuk beralih menggunakan produk yang mempraktikkan konsep berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh pendapat George dan Schillebeeckx (2022) yang menyatakan bahwa pengejaran tujuan sosial dan lingkungan harus didukung oleh komitmen bersama dalam organisasi dan selaras dengan tujuan perusahaan. Agenda 2030 menyoroti peran sektor swasta dan mendorong kemampuan inovatif serta kreativitas perusahaan dalam membantu mengatasi tantangan pembangunan berkelanjutan yang berkaitan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) (Hanell *et al.*, 2024).

Konsep *Sustainability* telah menjadi topik hangat karena kerusakan lingkungan yang semakin meluas (Quoquab *et al.*, 2019). Pada tahun 2015, negara anggota PBB mengadopsi agenda 2030 global untuk pembangunan berkelanjutan (Agenda2030) dan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) untuk mengarahkan pembangunan global dari tahun 2016 hingga 2030, program ini mencakup 17 tujuan dan 169 subtarget yang lebih spesifik (Luhtala *et al.*, 2024).

Konsep pembangunan berkelanjutan memiliki potensi untuk memengaruhi tindakan dan program dari lembaga serta kelompok masyarakat yang berkomitmen untuk menyeimbangkan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan dalam pembangunan (Serafini *et al.*, 2022). Hal ini memerlukan pengoptimalan sumber daya melalui daur ulang, penggunaan kembali komponen dan produk, serta pemulihan energi untuk memperpanjang durasi pemakaian dalam mengubah ekonomi global menjadi berkelanjutan dan ramah lingkungan (Rajput dan Singh, 2019). Menurut Quoquab *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa untuk mengurangi kerusakan terhadap lingkungan, masyarakat harus beralih dari pembelian produk konvensional ke produk ramah lingkungan. Menurut Khandelwal *et al.*, (2019) dalam Qayyum *et al.*, (2023) menyatakan bahwa konsumen di negara-negara berkembang semakin menyadari kinerja lingkungan perusahaan. Dengan munculnya berbagai permasalahan mengenai isu-isu mengenai lingkungan, *green marketing* dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk ikut ambil andil dalam menjaga kelestarian lingkungan (Gandajaya dan Cynthia, 2022).

Shaw *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *green marketing mix* dalam bisnis diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini akan produk yang aman dan melindungi lingkungan. Agustin (2015) menyatakan bahwa yang menjadi perbedaan antara *green marketing mix* dengan bauran pemasaran konvensional yaitu terletak pada pendekatan lingkungan, perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan, tetapi *green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Pemasar mengikuti strategi yang aman bagi lingkungan dan juga mengadopsi taktik dalam operasi untuk meningkatkan kualitas dan mempromosikan pengemasan produk dengan cara yang memberikan manfaat bagi lingkungan (Soelton *et al.*, 2020). Menurut Sun *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kegiatan *green marketing* penting di semua bidang seperti segmentasi pemasaran hijau, distribusi hijau (tempat), rantai pasokan hijau, kemasan hijau, kinerja promosi hijau dan kinerja organisasi. Jamal *et al.*, (2021) menyatakan bahwa dalam menciptakan kesadaran mengenai masalah lingkungan seperti polusi, limbah yang tidak dapat didaur ulang dan pemanasan global dapat

dilakukan melalui *green marketing mix*, sikap dan nilai hijau *customer* yang dapat menghasilkan konsumsi hijau.

Salah satu perusahaan kosmetik yang mengadopsi sistem produk ramah lingkungan adalah The Body Shop. Menurut Sudaryanto (2025), The Body Shop merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan tidak menguji produknya pada hewan. The Body Shop menerapkan strategi *green marketing* untuk mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan bahan-bahan alami dalam produknya (Pramesthi dan Bernarto, 2024). Melihat banyaknya minat pembelian konsumen di Indonesia, telah membawa perkembangan bagi The Body Shop untuk dapat menduduki posisi pertama sebagai *Top Brand Award*, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 *Top Brand Awards* tahun 2024

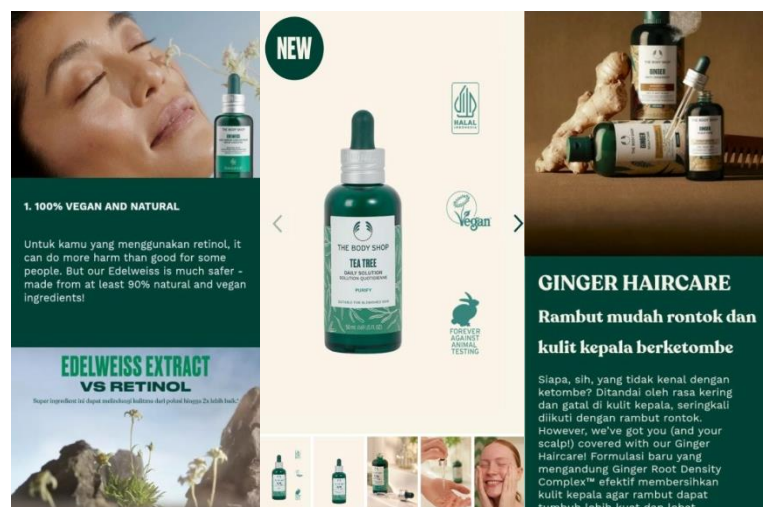
No	Brand	Top Brand Tahun 2024
1	The Body Shop	38,4%
2	Oriflame	15,4%
3	Mustika Ratu	15,2%
4	Wardah	10,9%
5	Dove	6,2%

Sumber: www.topbrand-award.com (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui produk kosmetik *brand* The Body Shop pada kategori produk *body butter* atau *body cream* memiliki *Top Brand Index* (TBI) sebesar 38,4% di Indonesia dan mendapati peringkat pertama dari empat *brand* lain nya. Angka ini menggambarkan produk kosmetik The Body Shop merupakan merek dengan tingkat familiaritas yang tinggi di benak konsumen. Hal ini dikarenakan The Body Shop merupakan pelopor produk kosmetik dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan sejak tahun 1976, yang menawarkan produk yang berbahan alami yang aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Menurut Rahayu *et al.*, (2017) perusahaan yang memiliki produk ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam daya saing karena dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus membentuk kepedulian terhadap lingkungan.

Alasan penulis tertarik memilih perusahaan The Body Shop dikarenakan merupakan salah satu perusahaan pelopor yang mengusung konsep bisnis *green marketing* dan memiliki produk yang berbahan alami, dikemas dalam wadah yang dapat didaur ulang, *no animal testing* serta tidak menggunakan bahan-bahan kimia. Di Kota Bandar Lampung terdapat dua toko produk kecantikan The Body Shop yaitu di The Body Shop Mall Boemi Kedaton dan The Body Shop Central Mall Lampung. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di The Body Shop Mall Boemi Kedaton karena lokasi toko The Body Shop yang strategis di Kota Bandar Lampung yang berada di pusat perbelanjaan, mudah diakses dan merupakan Mall yang paling banyak diminati dan dikunjungi masyarakat Kota Bandar Lampung, sehingga pelanggan yang mengunjungi gerai The Body Shop Mall Boemi Kedaton cenderung lebih banyak dibandingkan dengan gerai The Body Shop lainnya.

Komponen pertama pada *green marketing mix* adalah *green product*, yang berarti produk ramah lingkungan yang dibuat dengan bahan baku yang kurang beracun dan sesuai standar organisasi pro-lingkungan (Vijaya, 2020). Sedangkan menurut Ottman (2017) dalam bisnis, istilah *green product* umumnya digunakan untuk menggambarkan produk-produk tersebut dengan karakteristik ramah lingkungan dari bahannya, proses manufaktur, proses distribusi, proses pembuangan/daur ulang atau fungsionalitas produk (misalnya konsumsi energi yang rendah).



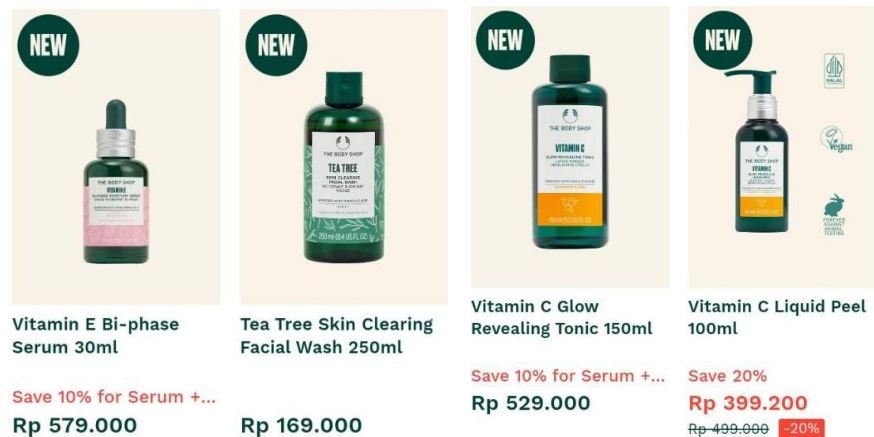
Gambar 1.2 *Green Product* The Body Shop
Sumber: Aplikasi The Body Shop Indonesia (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan berbagai *green product* perusahaan kecantikan The Body Shop yang menggunakan bahan 100% vegan dan natural, yang diproduksi menggunakan zat herbal tumbuhan yang memiliki manfaat contohnya seperti *organic aloe vera*, *shea butter*, *virgin organic coconut oil*, *chamomile oil & water* dan *organic tea tree oil*. Produk yang dijual oleh The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami yang telah memiliki label halal dan label *cruelty free internasional* yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah teruji klinis, ramah lingkungan dan *no animal testing*. The Body Shop menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik dan bahan baku alami yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi konsumen dan lingkungan sekitar. The Body Shop lahir dari gagasan *reuse*, *refilling* dan daur ulang (Pramadhani dan Nugroho, 2024). Randika dan Mavilinda (2023), menyatakan bahwa The Body Shop pernah menerima penghargaan “*Lifetime Achievement Award*” oleh *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (RSPCA) di Britania Raya, sebagai perusahaan dengan peraturan ketat untuk memastikan bahan baku tidak diuji pada hewan.

Kategori produk The Body Shop yaitu meliputi *make up*, *skin care*, *body care*, *hair care*, *men's care*, *fragrance*, *gift bundle* dan *accessories*. Kemasan produk The Body Shop menggunakan bahan baku *recycled pet plastic* sehingga dapat terdaur ulang dengan baik. Selain itu, The Body Shop menyediakan berupa produk isi ulang yaitu *refill station*, dengan adanya *refill station* konsumen dapat membeli kemasan botol aluminium yang dapat di isi ulang dan akan mendapatkan harga yang lebih ekonomis dibandingkan produk dengan kemasan plastik, hal di bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (Randika dan Mavilinda, 2023). Kelestarian lingkungan dan bukan semata-mata keuntungan, harus dipertimbangkan saat mengembangkan dan mengkomersialkan produk-produk, misalnya perusahaan harus mengurangi kemasan yang berlebihan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang karena proses ini merupakan sumber utama limbah lingkungan (Agustini *et al.*, 2021).

Selanjutnya yaitu komponen *green price*, menurut Ahmed *et al.*, (2023) produk ramah lingkungan memiliki harga tinggi karena pelanggan

membutuhkannya dan membayar ekstra. Hal ini didukung oleh pendapat Jamal *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa konsumen membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dikarenakan konsumen kurang pengetahuan mengenai prosedur pembuatan produk hijau. Berikut merupakan komponen harga produk The Body Shop yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.3 Green Price The Body Shop
Sumber: Aplikasi The Body Shop Indonesia (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, merupakan beberapa harga dari produk The Body Shop yang ada pada aplikasi. Kisaran harga yang di tawarkan oleh The Body Shop memiliki harga yang cukup mahal, hal ini dikarenakan produk The Body Shop tidak menggunakan bahan kimia, memiliki bahan yang alami dan memiliki kualitas yang baik. Menurut Astiti *et al.*, (2024), produsen menetapkan harga yang lebih tinggi karena bahan alami memerlukan perlakuan dan metode yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis. Selain itu, skala produksi yang masih reatif kecil juga mempengaruhi harga produk. Sementara menurut Johnstone dan Lindh (2022), layanan dan produk hijau diyakini lebih mahal, tetapi untuk jangka pendek dan segalanya bisa lebih menguntungkan dan hemat biaya dalam jangka panjang. Berikut merupakan kisaran harga pada masing-masing kategori produk The Body Shop Mall Boemi Kedaton:

Tabel 1.2 Kisaran Harga Produk The Body Shop Mall Boemi Kedaton

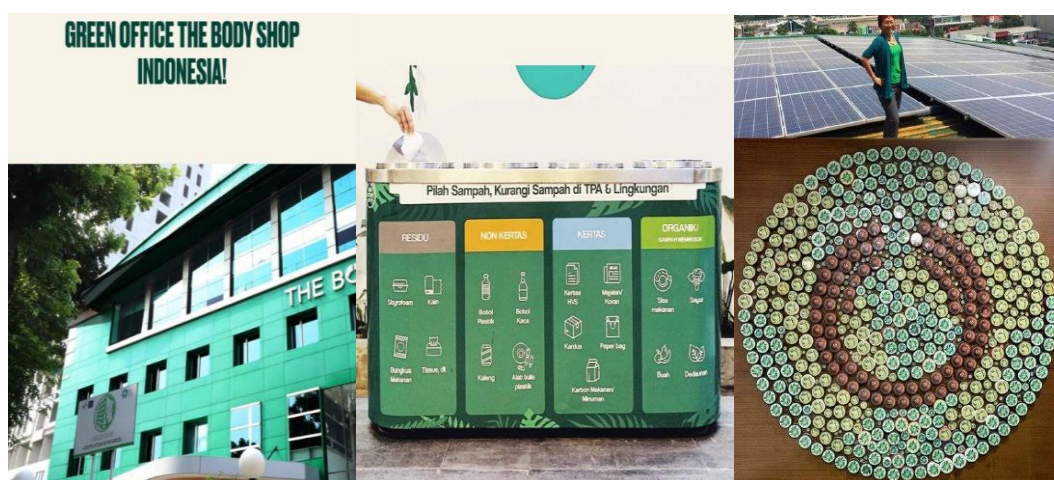
No	Kategori Produk	Kisaran Harga (Rp)
1	<i>Make up</i>	99.000 – 349.000
2	<i>Hair</i>	149.000 – 299.000
3	<i>Body Care</i>	129.000 – 540.000
4	<i>Skin Care</i>	196.000 – 749.000
5	<i>Mens</i>	139.000 – 459.000
6	<i>Accessories</i>	49.000 – 384.000
7	<i>Fragrance</i>	189.000 – 549.000
8	<i>Gift</i>	249.000 – 1.119.000

Sumber: *The Body Shop Mall Boemi Kedaton dalam Nabila & Sari (2022)*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan beberapa kisaran harga pada masing-masing kategori produk The Body Shop di Mall Boemi Kedaton yang dimulai dari kisaran harga 49.000 sampai dengan 1.119.000. Berdasarkan rentang harga pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa The Body Shop memiliki kisaran harga produk yang cukup mahal pada produk hijau yang di pasarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Polii *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa pelanggan mengakui bahwa harga produk di The Body Shop memang premium dan berkualitas tinggi, rata-rata pelanggan merasa nyaman dengan harga di The Body Shop, meskipun terdapat beberapa konsumen yang mengatakan bahwa harga di The Body Shop cukup mahal bagi mereka.

Namun, The Body Shop juga menerapkan strategi potongan harga bagi konsumen nya, terkhusus bagi para *membership* akan lebih banyak mendapatkan potongan harga yang spesial dengan menukarkan poin. The Body Shop juga mengadakan *big sale* pada *event-event* tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen (Randika dan Mavilinda, 2023). Menurut Tsai *et al.*, (2020), pelanggan bersedia menghabiskan lebih banyak uang untuk produk dan layanan ramah lingkungan. Sementara menurut Ramesh *et al.*, (2015) dalam Polii *et al.*, (2021) produk hijau relatif lebih mahal daripada produk non-hijau dan biaya penyerapan masalah lingkungan relatif tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Agustini *et al.*, (2021) menyatakan bahwa harga diharapkan dapat menjadi indikator bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dan mendidik konsumen untuk menyadari bahwa membayar sedikit lebih banyak untuk produk hijau adalah bermanfaat, sehingga dapat meningkatkan *brand image*.

Selanjutnya yaitu komponen *green place*, yang merupakan tempat dalam mendistribusikan produk yang tepat dari produsen ke konsumen akhir tanpa merusak lingkungan antaranya, yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, organisasi yang lebih peduli dengan mengadopsi semua cara distribusi yang nyaman bagi konsumen dan tidak berbahaya bagi lingkungan (Walia *et al.*, 2019). Mukonza dan Swarts (2020), menyatakan bahwa perusahaan dalam distribusi hijau bekerja dengan perantara dan mitra saluran untuk menggunakan produk hijau, penggunaan kembali dan pengaturan daur ulang, serta dalam prosesnya memastikan bahwa pelanggan juga mendaur ulang.



Gambar 1.4 Green Place The Body Shop
Sumber: Aplikasi The Body Shop Indonesia (2025)

Berdasarkan gambar 1.4, dikutip dari *website* pada aplikasi The Body Shop (2025), The Body Shop Indonesia memiliki *green office* yang berperan penting dalam menyehatkan masyarakat dan juga lingkungan, di Indonesia terdapat 20 bangunan yang sudah mendapatkan sertifikat hijau selama tahun 2013-2018. Terdapat beberapa hal yang membuat kantor The Body Shop Indonesia dapat mewujudkan *green office*, yaitu The Body Shop bekerja sama dengan organisasi Waste 4 Change untuk menyediakan tempat sampah dengan memilah menjadi empat kategori, diantaranya ialah residu, non kertas, kertas dan organik, hal ini dilakukan The Body Shop Indonesia dalam upaya 0% limbah ke pembuangan akhir. Selanjutnya yaitu penggunaan panel surya, sejak tanggal 06 Juli 2015 kantor The Body Shop Indonesia telah memiliki solar panel sebanyak 252 modules seluas 409 m², dengan adanya solar panel ini mampu menghasilkan

hingga 5000 kWh/bulan dan bisa menghemat sekitar 8,8% kebutuhan listrik di kantor The Body Shop Indonesia, hal ini dilakukan untuk menurunkan emisi karbon yang menyebabkan perubahan iklim. The Body Shop Indonesia juga berusaha untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dengan mendaur kembali kemasan atau botol plastik untuk menjadi ornamen *interior*. Dan peletakan tanaman hijau di kantor The Body Shop Indonesia yang berfungsi sebagai pelengkap *interior* dan juga dapat membantu memperbaiki kualitas udara.

Menurut *Green office Council* Indonesia yang di kutip dari *website* pada aplikasi The Body Shop (2025), menyatakan bahwa sebuah gedung dapat dinyatakan sebagai *green office* apabila sudah memenuhi syarat yang ditentukan, seperti: tepat guna lahan, menyediakan suplai energi yang efisien dan terkonservasi, menyediakan tata kelola air yang terkonservasi, memiliki sumber dan siklus material yang ramah lingkungan, mementingkan kesehatan dan kenyamanan dalam ruang, serta memiliki manajemen lingkungan bangunan yang baik. Konsep gerai The Body Shop Mall Boemi Kedaton mempunyai konsep desain toko yang mengusung tema *go green* dengan tembok yang mendominasi warna hijau, selain itu terdapat material rak dan keranjang dari bahan kayu atau bambu, terdapat beberapa tanaman sebagai hiasan dan terdapat tulisan informasi mengenai kandungan alami produk yang dimiliki.

Green place memuat pilihan dimana tempat untuk membuat produk yang dikehendaki mempunyai dampak penting bagi konsumen, juga unsur lokasi yang dijadikan pusat penjualan tidak melanggar tata ruang, mengkonversi ruang terbuka hijau, menyebabkan kemacetan, polusi udara dan sebagainya, juga *green place* memuat pemanfaatan pengecer dan distributor dengan tepat (Astuti *et al.*, 2024). Agustini *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *green place* memerlukan paparan barang kepada konsumen yang tepat, terutama kepada mereka yang sadar lingkungan, dan menawarkan jaminan karakter ekologis produk, sehingga program *green place* dapat meningkatkan *green brand image*.

Terakhir komponen dari *green marketing mix* yaitu *green promotion*. Menurut Arora dan Manchanda (2022), *green marketing* melibatkan iklan, promosi penjualan dan strategi pemasaran yang secara signifikan dapat

memengaruhi pembelian hijau pelanggan. Sementara menurut Vijaya (2020), iklan *green promotion* dapat beraneka ragam, yaitu pertama menunjukkan hubungan antara produk hijau dengan perlindungan lingkungan, kedua yaitu menyebarluaskan gaya hidup pro-lingkungan dengan mengadopsi produk hijau, dan ketiga yaitu iklan tersebut menunjukkan sifat pro-lingkungan organisasi.



Gambar 1.5 Program *Bring Back Our Bottles* (BBOB).

Sumber: Aplikasi *The Body Shop Indonesia* dan Instagram @thebodyshopindo (2025)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, menunjukkan program promosi hijau yang dilakukan oleh The Body Shop yaitu program penukaran botol dengan poin belanja yang bernama *Bring Back Our Bottle* (BBOB), yang bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak konsumen ikut serta dalam mengurangi pencemaran lingkungan dengan cara mengembalikan kemasan produk yang kosong ke gerai resmi agar dapat di daur ulang, tentunya konsumen akan mendapatkan *reward* berupa poin dan dapat ditukarkan untuk mendapatkan diskon atau *cashback*. Selain itu The Body Shop juga melakukan kampanye program *Bring Back Our Bottle* (BBOB) melalui media sosial seperti instagram dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan dan mengembalikan kemasan kosong The Body Shop sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan *reward* bagi beberapa orang pemenang yang terpilih. Program *Bring Back Our Bottles* (BBOB) yang sudah diterapkan di seluruh cabang The Body Shop di Indonesia, termasuk di The Body Shop Mall Boemi Kedaton.

Dikutip dari *website* pada aplikasi The Body Shop (2025), program *Bring Back Our Bottles* (BBOB) telah ada dari sejak 2008 yang berfokus mengedukasi dan mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop agar bisa didaur ulang, hasilnya sebanyak 9 juta+ kemasan telah terkumpul dari konsumen. Konsumen yang mengembalikan kemasan kosong tersebut akan mendapatkan keuntungan berupa poin *member*. Selanjutnya kemasan kosong yang telah dikembalikan akan di olah kembali untuk menjadi barang baru seperti *soap dish*, *pocket mirror* dan *hair comb*. Perusahaan menggunakan alat promosi hijau untuk menyampaikan pesan untuk membujuk pelanggan tentang manfaat lingkungan (Sohail, 2017).

Kampanye *green promotion* penting untuk mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan produk, hal ini termasuk penekanan pada penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, efisiensi energi, pengurangan limbah dan dampak positif produk atau jasa pada lingkungan (Astuti *et al.*, 2024). The Body Shop terus konsisten dalam mengkampanyekan nilai kepedulian terhadap lingkungan, The Body Shop selalu mempublikasikan kandungan alami dan keamanan produk pada *website* resmi, poster, *banner* di gerai resmi dan di tiap kemasan produk. Selain itu, The Body Shop juga memberikan *tester* produk kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian langsung di gerai, hal ini bertujuan agar konsumen dapat melihat dan merasakan kualitas produk yang ditawarkan oleh The Body Shop dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya produk berkualitas yang ramah lingkungan dan program keberlanjutan yang dijalankan, The Body Shop diharapkan mampu meningkatkan *brand image perception* serta mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian, sehingga dengan kepuasan yang diperoleh dan pengalaman positif yang dirasakan, konsumen cenderung akan tetap setia serta merekomendasikan The Body Shop kepada orang lain, hal ini akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap The Body Shop. Hal ini didukung oleh pendapat Nawi *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui kesan dan pengalaman

konsumen. Menurut Zhang (2015), citra merek berkaitan dengan simbol perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya dengan efek fungsional. The Body Shop memiliki filosofi dalam bisnis kosmetiknya, yaitu “*Nature’s Way to Beautiful*” yang bertujuan untuk memberitahukan kepada pelanggannya bahwa cantik itu berasal dari alam dan juga dari dalam tubuh manusia itu sendiri (Nilasari dan Kusumadewi, 2016). Sementara menurut Kurniawati dan Susanti (2023) menyatakan bahwa The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang berstandar pada nilai-nilai etika. Dari segi kualitas, The Body Shop dikenal sebagai merek yang menawarkan produk perawatan kulit dan kecantikan berbahan dasar alami dengan formulasi yang aman, ramah lingkungan dan efektif dalam merawat kulit, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan terus menggunakan produk tersebut.

Selain itu, keunikan The Body Shop terletak pada identitas mereknya yang konsisten dalam menghadirkan produk dengan konsep alami dan etis, dengan kemasan yang khas, aroma yang unik, serta inovasi dalam penggunaan bahan-bahan alami menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari produk kecantikan dengan konsep berbeda dari merek lain, faktor ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan berkesan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dari segi nilai yang ditawarkan, The Body Shop dikenal sebagai merek yang tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga mengusung filosofi keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan, konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan akan cenderung merasa lebih terhubung dengan merek The Body Shop, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjadi pelanggan yang setia. Penelitian yang dilakukan oleh Talopod *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemasar harus selalu merancang program penguatan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran serta melaksanakan kegiatan yang mendukung

strategi pemasaran guna memperkuat merek, upaya ini mencakup dua aspek utama, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen dalam menggunakan merek tersebut (Syahrazad dan Hanifa, 2019). Kepercayaan konsumen pada produk tertentu secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merekomendasikan atau menyarankan kepada orang-orang di sekitar mereka untuk menggunakan produk tersebut (Sudaryanto, 2025).

Menurut Hanaysha (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, pertama adanya faktor internal yang meliputi sikap, pengetahuan, persepsi dan gaya hidup. Yang kedua yaitu adanya faktor eksternal yang meliputi budaya, kelompok dan kelas sosial. Menurut Cahaya (2024), keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, harga dan sikap konsumen saja, tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *brand image*. Dengan demikian, perusahaan yang ingin sukses dalam jangka panjang sering fokus dalam membangun *brand image* positif yang mencakup kepedulian terhadap kelestarian lingkungan sebagai salah satu aspek penting (Pramesthi & Bernarto, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melia & Raka (2023), menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Brand image perception memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, merek yang memiliki citra positif sebagai pendukung praktik ramah lingkungan cenderung lebih disukai konsumen, persepsi konsumen ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Hal ini didukung oleh pendapat Oktavia dan Sudarwanto (2023), yang menyatakan bahwa semakin positif citra produk, semakin besar dampaknya bagi loyalitas pelanggan, serta citra merek yang baik akan membuat konsumen enggan berpindah ke produk lain dan tetap setia pada merek tersebut. Loyalitas

konsumen merupakan perilaku yang menguntungkan suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk yang menjadi kesetiaan seseorang pelanggan kepada sebuah merek (Molinillo *et al.*, 2022). Menurut Oktavia dan Sudarwanto (2023), konsumen yang merasa sangat puas dan setia terhadap suatu produk atau layanan cenderung merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar mereka, hal ini tentu menjadi keuntungan besar bagi perusahaan, terutama jika loyalitas pelanggan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara *green marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Setiawan & Yosepha (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Indonesia. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing mix* dan *brand image*. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, praktik *green marketing mix* semakin berkembang sebagai respon dalam meningkatkan kesadaran global akan pentingnya keberlanjutan, di mana elemen-elemen seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* telah menjadi fokus utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mahmoud *et al.*, (2024), menemukan bahwa *green price*, *green place*, dan *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, sementara *green product* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Febriani (2019), yang menyatakan bahwa *green product* dan *green price* secara signifikan mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan, sedangkan *green place* dan *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *green marketing mix* secara lebih komprehensif terhadap loyalitas konsumen, bukan hanya sebatas niat beli.

Brand image perception memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Nurmahdi *et al.*, (2025) meneliti strategi pemasaran hijau seperti *eco-labeling*, kemasan berkelanjutan, iklan hijau, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan menemukan bahwa strategi-strategi tersebut secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Salsabilla dan Isharina (2024) menemukan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik alami di Indonesia. Studi oleh Sawitri dan Rahanatha (2019) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen The Body Shop di Denpasar. Selain itu, Mulyono dan Sunyoto (2024) menyatakan bahwa citra merek yang kuat memperkuat hubungan antara konsumen dan produk ramah lingkungan, meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Dianthi (2024) menekankan pentingnya elemen-elemen *green marketing mix* seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dalam membentuk citra merek dan loyalitas konsumen.

Mauludi dan Aisyah (2023) juga menemukan bahwa *green product* dan *green promotion* memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek, meskipun tidak semua elemen *green marketing mix* berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Astini (2017) menyatakan bahwa *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada produk ramah lingkungan. Bhaswara dan Patrikha (2021) menemukan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pranata dan Ekasasi (2022) menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Wibowo *et al.*, (2022) menemukan bahwa *green marketing mix* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna OTA Traveloka. Haniyah (2024) menyatakan bahwa *green product* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada GreenSmoothie Factory.

Pratiwi (2020) menemukan bahwa *green marketing*, *green brand image*, dan *packaging* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Starbucks di Pontianak. Upe dan Usman (2022) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Starbucks di Makassar. Ikramayosi *et al.*, (2022) menemukan bahwa strategi *green marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen The Body Shop. Satria (2019) menyatakan bahwa *green marketing* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *brand image* serta dampaknya pada loyalitas konsumen Starbucks. Namun penelitian tersebut masih terbatas kajian yang menguji hubungan langsung antara *brand image perception* dan loyalitas konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian tersebut belum menguji secara lebih mendalam peran elemen-elemen spesifik dalam *green marketing mix* yang dapat memperkuat *brand image perception* dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana *brand image perception* memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, serta memahami peran *green marketing mix* dalam membentuk persepsi tersebut.

Dalam konteks industri kosmetik, The Body Shop dikenal sebagai pelopor dalam menerapkan strategi pemasaran hijau. Sagala & Simanjorang (2024), menemukan bahwa penerapan pemasaran hijau oleh The Body Shop di Kota Medan memiliki efek positif terhadap loyalitas konsumen. Namun, studi tersebut belum menguji mekanisme mediasi keputusan pembelian dalam hubungan antara strategi pemasaran hijau dan loyalitas konsumen, khususnya di Kota lain seperti Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas cakupan wilayah dan memperdalam pemahaman tentang bagaimana *green marketing mix* dan *brand image perception* memengaruhi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, dalam konteks konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung.

Dalam konteks geografis sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar di Indonesia, namun studi yang berfokus pada konsumen di kota-kota berkembang seperti Bandar Lampung masih terbatas, terutama dalam sub sektor

kosmetika pada perusahaan yang menerapkan *green marketing mix* dalam proses bisnisnya, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami dinamika yang mungkin berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara *green marketing mix* (*green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*) serta *brand image perception* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Bandar Lampung dalam mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Brand Image Perception* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen dalam Mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Survei pada Konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *brand image perception* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah *brand image perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *green marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui apakah *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui apakah *brand image perception* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui apakah *brand image perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumber referensi dalam pengembangan Magister Ilmu Administrasi dengan konsentrasi bisnis dan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh *green marketing mix* dan *brand image perception* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen dalam mendukung *sustainable development goals*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan The Body Shop di Bandar Lampung dan bisnis sejenis untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* dan *brand image perception* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen dalam mendukung *sustainable development goals*. Selain itu, dapat menjadi sumber koreksi sebagai upaya dalam memformulasikan strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap keputusan pembelian produk dan meningkatkan keunggulan bersaing dalam membangun bisnis yang dimiliki.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Economy*

Dalam beberapa tahun belakangan, konsep ekonomi hijau mulai menjadi sorotan karena dianggap sejalan dengan upaya global dalam menemukan solusi atas berbagai permasalahan dunia yang tengah dihadapi (Iskandar dan Aqbar, 2019). Konsep ekonomi hijau mencakup berbagai aspek dan menjadi paradigma baru dalam pembangunan ekonomi, yang hadir sebagai alternatif terhadap kebijakan lingkungan sebelumnya yang cenderung berorientasi pada solusi jangka pendek (Aisah *et al.*, 2023). Pada *green economy*, peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja didorong oleh investasi sektor public dan swasta yang berfokus pada penurunan emisi karbon, peningkatan efisiensi energi, serta pengurangan kerusakan lingkungan, sebagai bagian dari upaya mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Prabawati, 2022).

Green economy merupakan pendekatan ekonomi yang bertujuan untuk mengurangi dampak perubahan iklim melalui penerapan berbagai kebijakan yang mencakup aspek substansi, kelembagaan, dan pendanaan. Upaya yang dilakukan mencakup peningkatan kualitas lingkungan, penguatan ketahanan terhadap bencana alam dan perubahan iklim, serta penerapan teknologi dan aktivitas beremisi karbon rendah (Bahri, 2022). Sementara menurut Aisah *et al.*, (2023) ekonomi hijau merupakan konsep yang berbasis pada mekanisme permintaan dan penawaran yang berpihak pada kelestarian lingkungan, serta mendorong pengembangan produk dan layanan ramah lingkungan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan dan keberlanjutan kesejahteraan manusia. Sedangkan menurut Prabawati (2022), *green economy* merupakan bentuk

transformasi ekonomi yang tidak bisa dihindari, yang mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan dengan kemajuan teknologi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *green economy* adalah suatu pendekatan pembangunan ekonomi yang mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian lingkungan melalui penerapan kebijakan yang berkelanjutan secara substansi, kelembagaan dan pendanaan. Pendekatan ini mendorong investasi pada sektor ramah lingkungan, mengedepankan efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, serta penggunaan teknologi hijau, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia secara berkelanjutan dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan global seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs).

2.2 Green Behaviour

Konsumerisme hijau, atau praktik perilaku ramah lingkungan, yang juga dikenal dengan perilaku hijau (*green behavior*) telah muncul sebagai respon terhadap masalah lingkungan yang mendesak (Ogiemwonyi, 2024). Menurut Ogiemwonyi dan Jan (2023), mengadopsi *green behaviour* dapat membantu meringankan dampak negatif lingkungan dan meningkatkan kondisi kehidupan yang lebih sehat. Menurut Rustam *et al.*, (2020) kepedulian masyarakat terhadap keberlanjutan dan kemauan untuk mengubah perilaku sosial sangat penting dalam memajukan stabilitas lingkungan.

Green behaviour adalah perilaku manusia dalam menjaga dan memelihara lingkungan hidup yang dilakukan karena adanya kesadaran dan rasa tanggung jawab atas kelestarian alam sekitar (Ratih *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Ogiemwonyi (2022) *green behaviour* merupakan tindakan langsung yang mempengaruhi lingkungan dan mencakup praktik seperti daur ulang, mengkonsumsi makanan organik, mengendarai sepeda, menggunakan tangga sebagai pengganti lift, menanam pohon, menggunakan lebih sedikit kertas, serta menghemat energi dan air. Sementara menurut Latifah *et al.*, (2023) *green behaviour* merupakan perilaku manusia dalam menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, seperti menjaga lingkungan dari kerusakan, memelihara lingkungan

(konservasi) dan menggunakan energi dengan hemat sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, *green behaviour* dapat disimpulkan sebagai perilaku manusia yang didasari oleh kesadaran dan tanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui tindakan nyata yang berkontribusi pada keberlanjutan ekosistem. Perilaku ini mencakup berbagai aktivitas seperti daur ulang, penghematan energi dan air, penggunaan transportasi ramah lingkungan, serta upaya konservasi untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan menciptakan kehidupan yang lebih berkelanjutan.

2.3 Sustainable Development Goals (SDGs)

Sustainable development atau pembangunan berkelanjutan merupakan sebuah proses perubahan yang meningkatkan pemenuhan kebutuhan manusia, mulai dari pengembangan sumber daya, arah investasi, arah pengembangan teknologi hingga perubahan kelembagaan pada masa kini hingga masa mendatang (Tristiarto *et al.*, 2024). Sementara menurut Sri (2024), SDGs adalah 17 tujuan global yang disusun oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk menyelesaikan berbagai tantangan global, termasuk kemiskinan, pendidikan, kesehatan dan lingkungan. SDGs terdiri dari 17 tujuan dan 169 target yang harus dicapai oleh seluruh negara anggota PBB pada tahun 2030 (Capah *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa SDGs (*Sustainable Development Goals*) adalah serangkaian tujuan global yang dirancang oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk mengatasi tantangan-tantangan besar di dunia, seperti kemiskinan, ketidaksetaraan, kesehatan, pendidikan dan perlindungan lingkungan. SDGs terdiri dari 17 tujuan yang terperinci dengan 169 target yang harus dicapai oleh semua negara anggota PBB hingga tahun 2030. Tujuan dari SDGs adalah untuk mencapai pembangunan berkelanjutan yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia, mempertahankan kelestarian lingkungan dan memastikan keadilan sosial bagi generasi yang akan datang. Menurut Tristiarto *et al.*, (2024), penerapan *Sustainable Development Goals* pada perusahaan-perusahaan mulai dilakukan dalam rangka mengungkapkan kepada *stakeholder* mengenai aktivitas bisnis yang mengarah dan mendukung pembangunan berkelanjutan. SDGs diterapkan pada perusahaan

sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap isu lingkungan dan sosial terkini. Menurut Capah *et al.*, (2023) terdapat 17 tujuan yang harus dicapai dalam waktu 15 tahun sejak SDGs diresmikan (2016-2030), tujuan tersebut terdiri dari:

1. Mengakhiri kemiskinan (*no poverty*), tak ada kemiskinan tanpa terkecuali.
2. Mengakhiri kelaparan (*zero hunger*), tak ada lagi kekurangan makanan dan tercapainya ketahanan pangan, pemulihan nutrisi dan mengembangkan budidaya pertanian yang lestari.
3. Kesehatan yang baik dan kesejahteraan (*good health and well being*), mendukung kehidupan yang sehat dan kesejahteraan untuk seluruh kalangan.
4. Pendidikan berkualitas (*quality education*), pemerataan pendidikan yang inklusif dan memberikan kesempatan belajar seumur hidup bagi setiap orang.
5. Kesenjangan gender (*gender equality*), memastikan pencapaian kesetaraan gender dan pemberdayaan para ibu dan perempuan.
6. Air bersih dan sanitasi (*clean water and sanitation*), menjamin persediaan dan akses air bersih yang berkelanjutan serta sanitasi untuk semua.
7. Energi bersih dan terjangkau (*affordable and clean energy*), memastikan akses sumber energi yang terjangkau, dapat diandalkan dan berkelanjutan.
8. Pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak (*decent work and economic growth*), mendorong perkembangan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, pemberian lapangan kerja yang maksimal, produktif dan layak.
9. Industri, inovasi dan infrastruktur (*industry, innovation and infrastructure*), membangun prasarana yang berkualitas, mendorong peningkatan usaha yang inklusif dan lestari serta mendorong pembaharuan.
10. Mengurangi kesenjangan (*reduced inequalities*), pengurangan ketidaksetaraan dimanapun.
11. Keberlanjutan kota dan komunitas (*sustainable cities and communities*), mengembangkan daerah pemukiman yang inklusif, bermutu dan berkelanjutan.
12. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (*responsible consumption and production*), memastikan pola konsumsi dan produksi yang lestari.
13. Aksi terhadap iklim (*climate action*), mengambil tindakan untuk mengatasi perubahan iklim dan dampak yang dihasilkan.

14. Kehidupan bawah laut (*life below water*), pelestarian keberlangsungan kehidupan laut dan sumber dayanya untuk hidup yang berkelanjutan.
15. Kehidupan di darat (*life on land*), melindungi, memulihkan dan menggunakan ekosistem darat secara berkelanjutan, mengelola hutan secara berkelanjutan, mengurangi luas lahan dan perubahan lahan, memerangi penggurunan, menghentikan dan memulihkan degradasi lahan, serta menghentikan penurunan keanekaragaman hayati.
16. Institusi peradilan yang kuat dan kedamaian (*peace, justice and strong institutions*), mempromosikan perdamaian, termasuk masyarakat yang berkelanjutan, menyediakan akses keadilan secara menyeluruh, termasuk institusi dan menciptakan akuntabilitas untuk semua, dan membangun lembaga yang efektif, bertanggung jawab dan global di semua tingkatan.
17. Kemitraan untuk mencapai tujuan (*partnerships for the goals*), mengoptimalkan implementasi dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana tindakan individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Sementara menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Nugraha (2021), perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, perilaku konsumen juga melibatkan pengambilan keputusan yang mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, yakni:

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

- b. Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok, rasial dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset dan lain-lain.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

- b. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami atau istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seseorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus

Hidup seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seseorang CEO perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, berpergian dengan pesawat terbang.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seorang yang termotivasi akan siap bertindak, orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

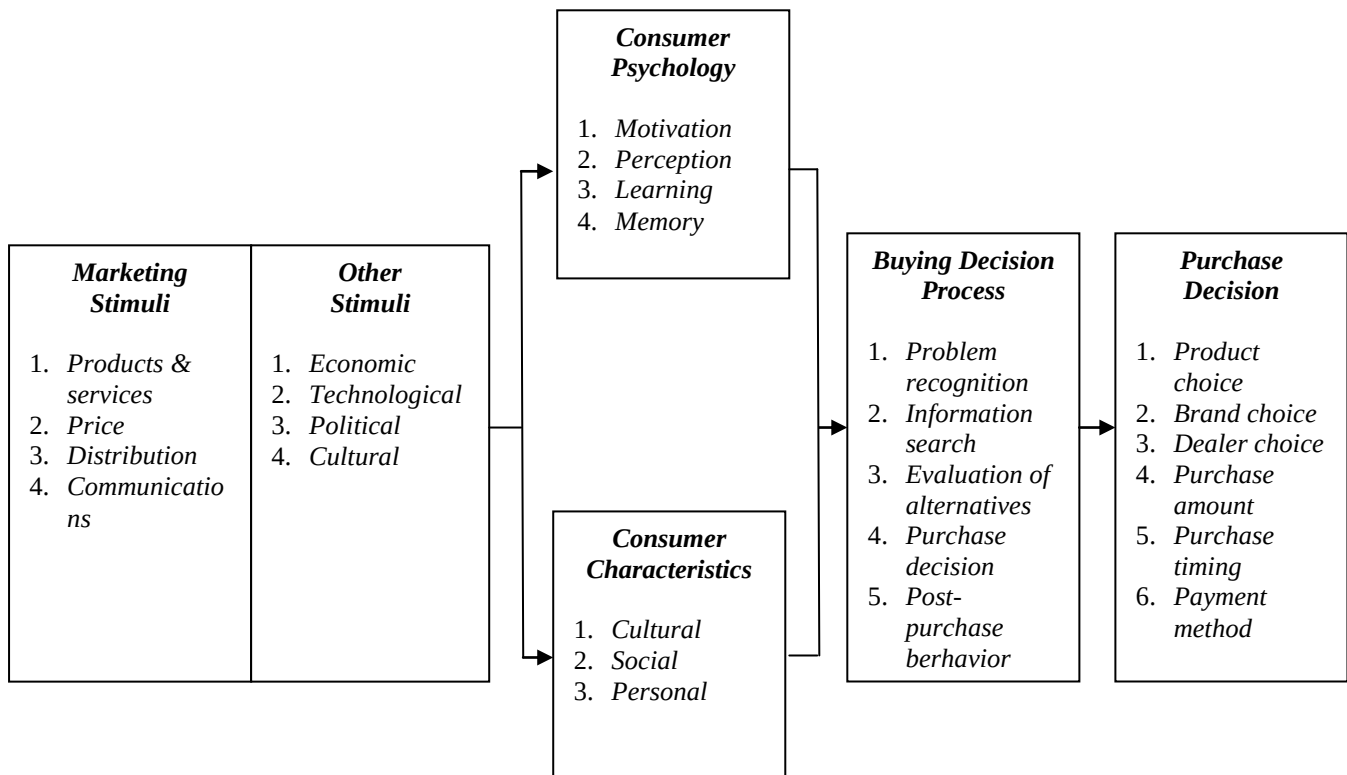
Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

Dalam perilaku konsumen, terdapat model perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang akan digunakan termasuk di dalamnya dan

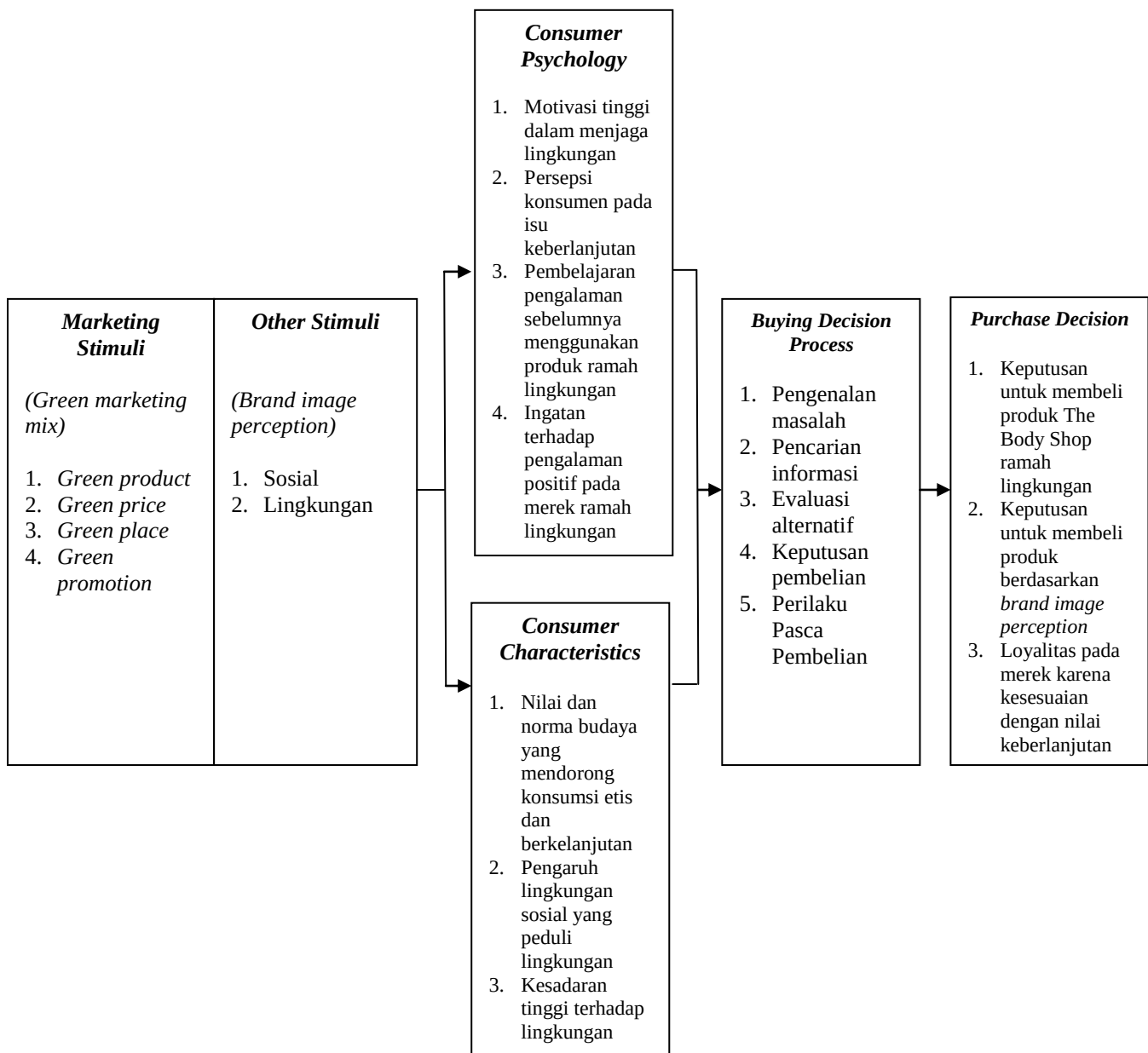
apa saja faktor-faktor yang turut mempengaruhinya. Berikut adalah gambaran model perilaku menurut Kotler dan Keller (2016):



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau dorongan pemasaran datang dari informasi mengenai produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Serta mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya, maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan katakteristik konsumen, lalu merespon keputusan pembelian melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, waktu atau kapan membeli dan metode pembayaran yang dilakukan. Oleh karena itu, pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi

keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016), menyatakan perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Berikut merupakan gambaran perilaku konsumen pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen The Body Shop
Sumber: Kajian Penulis (2025)

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, merupakan model perilaku konsumen The Body Shop yang dimulai dari dorongan pemasaran yang terdiri dari strategi *green*

marketing mix yang diterapkan oleh The Body Shop, seperti produk ramah lingkungan, harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan, distribusi yang efisien dan promosi yang menekankan keberlanjutan. Selain itu, terdapat dorongan lainnya seperti komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan, hal ini membentuk persepsi konsumen terhadap komitmen The Body Shop pada isu sosial dan lingkungan, dimana citra merek hijau The Body Shop menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap nilai-nilai etis.

Dorongan berupa *green marketing mix* dan *brand image perception* The Body Shop memberikan dorongan awal untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk The Body Shop, melalui psikologi konsumen yang meliputi motivasi tinggi dalam diri konsumen untuk berkontribusi dan menjaga lingkungan, yang kemudian mendorong konsumen untuk memilih produk-produk yang mendukung nilai-nilai berkelanjutan. Konsumen membentuk persepsi terhadap produk The Body Shop berdasarkan bagaimana konsumen memahami informasi terkait isu keberlanjutan, termasuk pesan-pesan pemasaran yang mengangkat nilai lingkungan dan etika. Perilaku konsumen terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, konsumen yang pernah merasakan manfaat dari penggunaan produk ramah lingkungan The Body Shop cenderung akan mengulangi keputusan pembelian. Informasi dan pengalaman positif yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap merek dan produk ramah lingkungan The Body Shop akan memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

Selanjutnya berdasarkan karakteristik konsumen, dimana nilai dan budaya yang berkembang dalam masyarakat, seperti pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan, turut membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk. Selain itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti keluarga, teman dan suatu komunitas sosial, terutama dalam lingkungan yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Dan faktor-faktor personal seperti usia, gaya hidup, tingkat pendidikan dan pekerjaan berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan dan konsumsi hijau. Setelah itu konsumen akan melakukan proses

pengambilan keputusan dengan (1) pengenalan masalah: konsumen sadar bahwa mereka membutuhkan produk yang tidak hanya bermanfaat, tetapi juga ramah lingkungan; (2) pencarian informasi: konsumen mencari produk yang sesuai, di mana *green marketing* berperan penting; (3) evaluasi alternatif: konsumen membandingkan produk berdasarkan nilai berkelanjutan, merek dan harga; (4) keputusan pembelian: *brand image perception* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen; (5) perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen akan ditentukan oleh seberapa baik produk dan perusahaan memenuhi janji keberlanjutan mereka. Selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk The Body Shop ramah lingkungan, keputusan untuk membeli produk berdasarkan *brand image perception* dan konsumen akan loyalitas terhadap merek karena kesesuaian dengan nilai keberlanjutan yang diyakini.

2.5 *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing mix* adalah kombinasi dari berbagai alat pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Sementara menurut Hunt dan Mello (2015), *marketing mix* adalah kombinasi dari berbagai kegiatan yang mewakili segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam memengaruhi permintaan akan suatu barang, layanan dan ide, yang sering disebut 4P (*product, price, place dan promotion*). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan pengembangan dari konsep 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) dan ditambah 3P yang terdiri dari *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (kondisi fisik).

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian elemen yang saling terkait, yang terdiri dari 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Perkembangan konsep *marketing mix* juga melibatkan tambahan elemen yaitu 3P yang terdiri dari *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (kondisi

fisik), yang lebih relevan untuk industri jasa. Semua elemen tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta mendukung keberhasilan perusahaan di pasar sasaran. Berikut merupakan penjelasan ketujuh variabel dari bauran pemasaran atau yang disebut dengan 7P menurut Kotler dan Keller (2016):

a. *Product* (produk)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. *Price* (harga)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

c. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) adalah suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian. Kegiatan promosi antara lain meliputi iklan, personal selling, promosi penjualan, public relations.

d. *Place* (tempat)

Place (tempat) adalah salah satu hal yang penting diperhatikan dan dipertimbangkan secara matang agar dapat memberikan peluang bisnis serta akses publik yang baik.

e. *People* (orang)

People (orang) adalah orang atau sumber daya manusia (SDM) yang merupakan aset yang sangat penting dalam proses produksi dan pemasaran barang. Kinerja dan kualitas SDM akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

f. *Process* (proses)

Process (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk pembuatan dan penyampaian produk.

g. *Physical Evidence* (kondisi fisik)

Physical Evidence (kondisi fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam kondisi fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain.

2.6 *Green Marketing Mix*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) (2018), *green marketing mix* adalah pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Sementara menurut Ahmed *et al.*, (2023) *green marketing mix* mengacu pada pemasaran produk yang ramah lingkungan, yang mempertimbangkan perlindungan lingkungan, mulai dari pengembangan dan promosi hingga distribusi (tempat) produk. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging* serta aktivitas modifikasi produk (Aprilianti *et al.*, 2023).

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa *green marketing mix* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengembangan, promosi dan distribusi produk yang ramah lingkungan. Ini mencakup tidak hanya produk yang ramah lingkungan, tetapi juga proses produksi yang berkelanjutan, pengemasan yang ramah lingkungan, dan aktivitas modifikasi produk yang mendukung keberlanjutan. *Green marketing* juga menjadi strategi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Menurut Syamni dan Bachri (2015), dalam *green marketing mix* berdasar beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

2.6.1 *Green Product*

Menurut Bhardwaj *et al.*, (2020) *green product* pada umumnya menggambarkan suatu produk yang melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan selama produksi, penggunaan dan pembuangan dengan prinsip untuk melestarikan sumber daya dan meminimalkan penggunaan bahan beracun, polusi dan limbah. Sementara menurut Lestari *et al.*, (2020), *green product* merupakan barang yang diproduksi oleh produsen yang memiliki rasa aman dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan serta tidak mencemari lingkungan. Sedangkan menurut Nurul *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *green product* merupakan produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan baku organik dan tidak menggunakan bahan kimia untuk produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang diproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan, mulai dari proses produksi hingga penggunaan dan pembuangannya, yang dirancang untuk melindungi kualitas lingkungan dan melestarikan sumber daya alam dengan cara mengurangi penggunaan bahan beracun, polusi dan limbah, serta menggunakan bahan baku organik yang aman bagi kesehatan. Menurut Kirgiz (2016), dimensi berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green product*, yaitu:

1. Menggunakan materi yang dapat didaur ulang
Green product merupakan produk yang tidak memunculkan polusi di dunia, namun dapat melestarikan alam dengan menciptakan produk ulang.
2. Produk tidak membahayakan lingkungan
Green product tidak membahayakan terhadap manusia atau kesehatan hewan, atau memiliki dampak kepada lingkungan selama proses pembuatannya.
3. Daya tahan tinggi
Green product harus memiliki daya tahan yang tinggi agar penyimpanan dapat lebih lama, sehingga tidak membutuhkan produksi yang berlebihan.
4. Konsumsi alam yang minimum

Green product memastikan dan memelihara keseimbangan alam serta menjaga konsumsi energi pada tingkat serendah mungkin dan tidak mendorong produksi sekali pakai.

Pendapat lain datang dari Priansa (2017) berpendapat bahwa *green product* dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti, produk tidak mengandung bahan yang mampu merusak lingkungan, produk tidak mengandung bahan yang berpotensi merusak tubuh, dampak produk tersebut terhadap lingkungan, limbah yang dihasilkan dari proses produksi, bahan baku produk tidak diuji coba terhadap hewan dan produk memiliki standar sertifikasi lingkungan baik dalam level nasional maupun internasional. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *green product* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, bahan baku produk tidak diuji coba terhadap hewan dan produk memiliki standar sertifikasi lingkungan.

2.6.2 Green Price

Green price merupakan harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan (Yudha *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Salqaura *et al.*, (2024) *green price* dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki harga lebih tinggi karena metode produksi dan proses produksi yang digunakan membuat produk menjadi lebih ramah lingkungan. Sementara menurut Kristiana (2018), *green price* merupakan harga yang ditawarkan oleh produk hijau yang cenderung mahal, sehingga produk yang ditawarkan harus memiliki nilai tambah agar konsumen dapat membayar lebih dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *green price* merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk yang memiliki nilai tambah berupa keberlanjutan dan ramah lingkungan. Harga tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional karena mempertimbangkan biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menggunakan metode produksi yang ramah lingkungan, bahan baku yang berkelanjutan, serta proses produksi yang

meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Meskipun mahal, harga tersebut dianggap wajar karena konsumen memberikan nilai lebih terhadap produk yang mendukung berkelanjutan lingkungan. Menurut Kirgiz (2016), berikut merupakan dimensi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green price*:

1. Harga mengandung biaya investasi lingkungan

Pengeluaran biaya yang cukup besar harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk melindungi lingkungan, hal tersebut mengakibatkan penetapan *green price* lebih mahal.

2. Harga sesuai kualitas

Kesesuaian dari kualitas *green product* seperti seberapa pengaruhnya produk tersebut terhadap lingkungan akan memengaruhi penetapan harga dari *green price*.

Sedangkan menurut Rahman *et al.*, (2017) berpendapat bahwa dimensi *green price* terdiri dari harga yang lebih tinggi dan harga produk yang sebanding dengan kualitasnya. Sementara menurut Salqaura *et al.*, (2024) *green price* diukur dengan beberapa dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Sehingga dalam hal ini, penulis memilih harga yang mengandung biaya investasi lingkungan dan harga produk yang sebanding dengan kualitasnya sebagai dimensi variabel *green price*.

2.6.3 Green Place

Menurut Salqaura *et al.*, (2024) *green place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang ramah lingkungan atau peduli terhadap lingkungan sekitar tempat produksi dilakukan. Sementara menurut Zulkifli (2020), *green place* merupakan distribusi produk yang menggunakan transportasi dan energi yang ramah lingkungan, lokasi yang digunakan memperluas ruang terbuka hijau dan limbah yang digunakan aman untuk kesehatan manusia dan makhluk hidup lainnya. Sedangkan menurut Mukonza dan Swarts (2020), *green place* melibatkan pemilihan saluran yang memastikan bahwa kerusakan lingkungan yang minimal.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green place* merupakan konsep distribusi produk yang mengutamakan keberlanjutan dan dampak lingkungan yang minimal. Hal ini mencakup penggunaan transportasi dan energi yang ramah lingkungan, pemilihan lokasi yang mendukung perluasan ruang terbuka hijau, serta pengolahan limbah yang aman bagi kesehatan manusia dan makhluk hidup lainnya. *Green place* juga melibatkan pemilihan saluran distribusi yang memperhatikan keberlanjutan dan mengurangi kerusakan lingkungan, serta memperhatikan dampak lingkungan sekitar tempat produksi dilakukan. Menurut Kirgiz (2016), dimensi berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green place*, yaitu:

1. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan.

Pemilihan saluran distribusi yang mempertimbangkan faktor lingkungan seperti emisi karbon. Alternatif dari saluran distribusi adalah menggunakan media internet yang dapat mengurangi polusi emisi karbon pengiriman.

2. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dalam proses pendistribusian produk ramah lingkungan dapat mengurangi polusi yang disebabkan ketika konsumen membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi lokasi strategi adalah transportasi, pergudangan, manajemen persediaan, menerima pesanan, bongkar muat dan konsep logistik terbalik.

Sementara menurut Salqaura *et al.*, (2024) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green place* yaitu, kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk dan lokasi distribusi yang strategis. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *green place* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah saluran distribusi yang memperhatikan nilai lingkungan dan lokasi distribusi yang strategis.

2.6.4 Green Promotion

Green promotion merupakan alat kesadaran yang efektif untuk berkomunikasi, menginformasikan, dan mengingatkan pemangku kepentingan tentang komitmen dan pencapaian mereka terhadap upaya pelestarian lingkungan

(Mukonza dan Swarts, 2020). Sementara menurut Widodo dan Yusiana (2022), menyatakan bahwa *green promotion* dalam suatu perusahaan adalah upaya mengasosiasikan merek perusahaan dengan lingkungan yang dilakukan secara konsisten. Sedangkan menurut Agustini *et al.*, (2021) *green promotion* mengacu pada kegiatan yang mengedukasi dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk hijau dan diharapkan dapat mengkomunikasikan informasi lingkungan substantif yang mengandung hubungan bermakna dengan kegiatan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *green promotion* merupakan upaya atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengasosiasikan merek mereka dengan upaya pelestarian lingkungan melalui komunikasi yang konsisten dan edukatif. Nisa (2019) berpendapat bahwa *green promotion* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan, oleh karena itu informasi tentang produk hijau harus singkat dan pemasar yang memperkenalkan produk ramah lingkungan harus memiliki strategi tentang cara mengkomunikasikan produk mereka dengan cara yang lebih menarik. Menurut Kirgiz (2016), dimensi berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green promotion*, yaitu:

1. Promosi menggunakan nilai lingkungan
Semua kegiatan promosi yang dilakukan dalam *green promotion* harus memperhatikan aspek lingkungan seperti pembuatan kupon seluler digital.
2. Periklanan mempunyai pesan hijau
Pesan hijau adalah pesan yang ingin disampaikan berisi tentang dampak positif produk terhadap lingkungan seperti pembuatan produk hemat air dan energi, penggunaan produk yang dapat didaur ulang dan tidak menggunakan hewan dalam eksperimen.

Sementara dimensi *green promotion* menurut Dangelico dan Vocalelli (2017), yaitu produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris, *ecolabel* dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk, pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *green promotion* yang akan digunakan dalam

penelitian ini adalah promosi menggunakan nilai lingkungan dan periklanan mempunyai pesan hijau.

2.7 Brand Image Perception

2.7.1 Pengertian Brand Image Perception

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Sementara menurut Setiadi (2019), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2018), citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

2.7.2 Dimensi Brand Image

Terdapat beberapa dimensi dalam membentuk citra merek, berikut merupakan dimensi-dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang termasuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

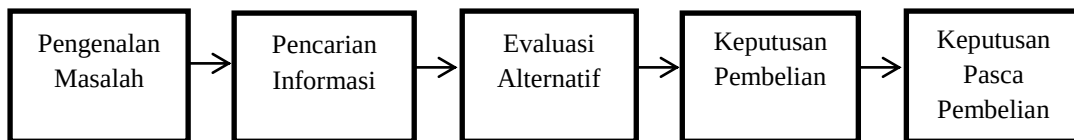
2.8 Keputusan Pembelian

2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sementara menurut Yazid (2021), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020), keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari perilaku konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pemilihan antara beberapa alternatif produk, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu.

2.8.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen direfleksikan dalam fase-fase yang dilewati konsumen sebelum mengambil keputusan akhir (Hanaysha, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 5 (lima) tahap proses pengambilan keputusan akan dilewati oleh konsumen dari sebelum melakukan pembelian sampai dengan setelah melakukan pembelian yang digambarkan melalui bagai sebagai berikut:



Gambar 2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan
 Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.3 diatas, maka dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Masalah yang ada merupakan masalah yang timbul dari dalam diri konsumen, yaitu berupa kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen maupun faktor dari luar. Berdasarkan pengaruh faktor internal dan eksternal tersebut timbul masalah (keinginan) atau kebutuhan. Disini konsumen perlu membedakan antara keadaan nyata (kebutuhan) dan keadaan yang konsumen inginkan (keinginan).

2. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Seorang konsumen yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih banyak, jika dorongan konsumen dan produk yang memuaskan ada di dalam informasi maka konsumen akan membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan *brand* dagang, konsumen kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap produk, dan konsumen menentukan sikap terhadap *brand* melalui proses evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Biasanya barang dengan *brand* yang disukai konsumen adalah barang yang akan dibelinya, tetapi disamping sikap terdapat dua faktor lain yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli, yaitu faktor sosial dan faktor situasi.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Konsumen dalam memenuhi keinginannya, memiliki harapan agar keinginannya tersebut dapat terpenuhi. Harapan konsumen tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan itu sendiri.

2.8.3 Karakteristik Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat empat karakteristik keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen yang mantap terhadap suatu produk biasanya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, manfaat dan konsistensi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Faktor-faktor seperti reputasi merek, pengalaman positif sebelumnya dan informasi yang jelas dapat meningkatkan kemantapan ini.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk mencerminkan pola pembelian yang konsisten dari konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Kebiasaan ini terbentuk melalui pengalaman yang berulang dan rasa puas terhadap produk tersebut. Konsumen dengan kebiasaan membeli biasanya memiliki preferensi yang jelas terhadap produk yang sudah dikenal.

3. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan indikator kepuasan konsumen yang kuat. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Pembelian ulang ini sering kali menjadi indikator loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti keluarga, teman atau rekan kerja. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya dapat

memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Rekomendasi ini sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan.

2.8.4 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Prasetya *et al.*, (2018) terdapat 7 (tujuh) komponen dalam keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
Konsumen dapat secara bebas menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian suatu produk. Sementara perusahaan akan memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang memiliki minat beli setelah memiliki beberapa alternatif yang ada.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
Konsumen akan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibelinya berdasarkan pertimbangan tertentu misal warna, ukuran, kualitas dan manfaat produk tersebut.
3. Keputusan Tentang *Brand*
Konsumen akan mengambil keputusan tentang *brand* mana yang akan mereka beli. Sementara pemasar harus dapat menganalisis bagaimana konsumen memilih *brand* tersebut.
4. Keputusan Tentang Penjual
Konsumen akan mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini pihak pemasar atau perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen akan mengambil keputusan tentang kapan konsumen harus melakukan pembelian. Dalam hal ini ketersediaan dana akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Membayar

Konsumen mengambil keputusan metode atau cara pembayaran tentang produk yang akan dibeli, baik secara tunai, transfer, cicilan dan sebagainya.

2.8.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.9 Loyalitas Konsumen

2.9.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Molinillo *et al.*, (2022) loyalitas konsumen adalah perilaku yang menguntungkan suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk yang menjadi kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sementara menurut Tjiptono (2018), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk atau jasa, yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang secara

konsisten. Loyalitas ini tidak hanya menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek, tetapi juga dapat bertahan meskipun ada faktor eksternal seperti pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang mungkin mendorong pelanggan untuk beralih. Dengan kata lain, loyalitas konsumen mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek yang dipilih, yang diwujudkan dalam perilaku pembelian ulang yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.9.2 Tahapan-Tahapan Dalam Meningkatkan Loyalitas

Menurut Mashuri (2020) dalam membangun loyalitas konsumen terdapat tahapan-tahapan, adapun tahapan-tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. *Cognitive loyalty*, pada tahap ini menekankan loyalitas berdasarkan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Tahap ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Pada tahap ini jika transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.
- b. *Affective loyalty*, tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mencoba produk pesaing.
- c. *Conative loyalty*, tahap ini dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.
- d. *Action loyalty*, merupakan tahap terakhir dimana sebuah komitmen pelanggan dalam melakukan tindakan yaitu dengan membeli kembali sebuah produk atau merek tersebut.

2.9.3 Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen terdapat 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Kualitas produk

Seorang konsumen akan merasa puas ketika membeli dan menggunakan sebuah produk tersebut dengan kualitas yang bagus. Kualitas produk memiliki enam unsur yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga yang lebih murah, kepuasan merupakan sumber terpenting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi sebagian perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen, komponen ini memiliki peran yang sangat penting.

c. *Service quality*

Komponen ini terdiri dari tiga bagian yaitu sistem, teknologi, dan personalia. Faktor manusia memiliki kontribusi 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

d. *Emotional factor*

Komponen ini cocok dengan konsumen dengan gaya hidup, seperti mobil, pakaian, kosmetik dan lain-lain. Kebanggaan adalah sebuah simbol dari kesuksesan dan kepercayaan diri, menjadi bagian dari orang-orang penting, dan sebagainya merupakan contoh dari nilai emosional yang membentuk kepuasan seorang konsumen.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Seorang pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, dan produk serta layanan diperoleh dengan nyaman dan efektif.

2.9.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Berikut ini terdapat tiga karakteristik loyalitas pelanggan menurut Kotler (2002) yaitu:

a. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan menyebarkan informasi kepada orang lain terkait produk.

b. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara berulang dengan teratur pada suatu produk tertentu.

- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan pesaing. Dengan kata lain, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus memesan dalam waktu yang lama, berulang kali membeli dan menggunakan barang dan jasa, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau kolega.

2.9.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2014) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

- a. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Sebuah kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor yang kuat terhadap kesetiaan seorang konsumen termasuk rekomendasi positif, niat melakukan pembelian ulang dan lain-lain.

- b. *Service quality* (kualitas produk atau layanan)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan seorang konsumen. Kualitas meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen kearah kesetiaan.

- c. *Brand image* (citra merek)

Citra merek dapat menjadi faktor penentu kesetiaan seorang konsumen yang ikut serta membesarkan atau membangun citra perusahaan lebih positif.

- d. *Perceived value* (nilai yang dirasakan)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan seorang konsumen sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen.

- e. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah sebagai persepsi kepercayaan pada keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

f. *Customer relationship* (relasional pelanggan)

Relasional pelanggan adalah sebuah persepsi seorang pelanggan pada proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan terdapat timbal balik.

g. *Switching cost* (biaya peralihan)

Biaya peralihan menjadi sebuah faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

h. *Reliability* (dependabilitas)

Tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada sebuah kesetiaan pelanggan.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber informasi bagi peneliti untuk mencari sebuah perbandingan dan menemukan informasi baru untuk penelitian selanjutnya, yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nguyen-Viet, (2023)	<i>The impact of green marketing mix element on green customer based brand equity in an emerging market</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing mix</i> memiliki dampak positif dalam membentuk <i>brand equity</i> pada konsumen yang peduli pada lingkungan.
2	Majeed et al., (2022)	<i>Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment.</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa metode <i>green marketing</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan. Selain itu, <i>green brand image</i> dan sikap lingkungan pelanggan terbukti memiliki peran yang penting dalam memoderasi hubungan antara teknik <i>green marketing</i> dan niat pembelian hijau.
3	Simanjuntak et al., (2023)	<i>Environmental care attitudes and intention to purchase green products: impact of environmental knowledge, word of mouth and green marketing.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap peduli lingkungan. <i>Green marketing</i> dan isu lingkungan terbukti secara signifikan dan positif mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian produk hijau. <i>Word of mouth</i> dan <i>green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan. Begitu pula, pengetahuan lingkungan dan <i>word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk hijau

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Amoako <i>et al.</i> , (2022)	<i>Green marketing and the SDGs: emerging market perspective.</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara <i>green marketing</i> dan perilaku pembelian. Selain itu, pada penelitian ini variabel harga juga memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara strategi <i>green marketing</i> dan perilaku pembelian.
5	Yang & Chai (2022)	<i>The influence of enterprises' green marketing behavior on consumers' green consumption intention – mediating role and moderating role</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pemasaran ramah lingkungan perusahaan mempunyai pengaruh positif berdampak pada niat konsumsi ramah lingkungan konsumen. Dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan melemahkan peran mediasi efektivitas yang dirasakan konsumen.
6	Sugandini <i>et al.</i> , (2020)	<i>Green Supply Chain Management and Green Marketing Strategy on Green Purchase Intention: SMEs Cases</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh manajemen rantai pasok hijau terhadap strategi pemasaran hijau, dan terdapat pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap nilai pembelian hijau.
7	Sartika <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sunlight di Kecamatan Babalan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>green marketing</i> maupun <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	Yanti (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
9	Amalia (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>Love Beauty and Planet</i> di Kota Semarang	Temuan menunjukkan bahwa <i>green marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> memediasi hubungan tersebut
10	Melisa (2023)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Sumber: Kajian Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Perbedaan tersebut yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu *green marketing mix* dan *brand image perception*, keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dan loyalitas konsumen sebagai variabel endogen. Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel *green marketing* dan variabel lainnya seperti *brand equity*, *environmental knowledge*, *word of mouth* dan *consumers' green consumption*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih industri kreatif sub sektor kosmetika sebagai fokus penelitian dan pada penelitian terdahulu fokus yang dipilih adalah sektor yang berbeda, serta pada penelitian ini

lokasi penelitian berada di Kota Bandar Lampung. Kemudian terdapat perbedaan pada jenis penelitian, pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebesar 385 responden, serta dalam pengujian dan pengolahan data peneliti akan menggunakan alat bantu *software SmartPLS* versi 4.0.

2.11 Kerangka Pemikiran

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, serta citra merek (*brand image*). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat terpenuhi, sedangkan kualitas produk atau layanan mencerminkan kemampuan suatu merek dalam memberikan nilai yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. *Green marketing mix* mencakup strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan dalam produk, harga, tempat, dan promosi. Implementasi, *green marketing mix* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang peduli lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai kebijakan strategis yang dapat diadopsi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas mereka melalui manajemen berkelanjutan yang berupa memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Pardana, 2019). *Green marketing mix* menyinkronkan produk, kemasan, harga, promosi serta menempatkan kegiatan sesuai dengan tujuan organisasi sebagai perlindungan lingkungan (Sembiring, 2021).

Komponen pertama dari *green marketing mix* yaitu *green product*. *Green product* dapat didefinisikan sebagai produk yang aman untuk digunakan dan ramah lingkungan (Tsai *et al.*, 2020). *Green product* dibuat untuk perlindungan

lingkungan karena dibuat dengan sumber daya sederhana dan minimum yang dapat didaur ulang, tahan lama, dan cocok untuk lingkungan dan menciptakan lebih sedikit polusi (Misra dan Singh, 2016). Terdapat beberapa indikator untuk mengidentifikasi *green product* yaitu menggunakan materi yang dapat didaur ulang, produk tidak membahayakan lingkungan, daya tahan tinggi dan konsumsi alam yang minimum (Kirgiz, 2016). Sementara itu, indikator *green product* terdiri dari produk tidak mengandung bahan yang mampu merusak lingkungan, produk tidak mengandung bahan yang berpotensi merusak tubuh, dampak produk tersebut terhadap lingkungan, limbah yang dihasilkan dari proses produksi, bahan baku produk tidak diuji coba terhadap hewan dan produk memiliki standar sertifikasi lingkungan baik dalam level nasional maupun internasional (Priansa, 2017). Berdasarkan beberapa indikator tersebut, indikator *green product* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan materi yang dapat didaur ulang, bahan baku produk tidak diuji coba terhadap hewan dan produk memiliki standar sertifikasi lingkungan.

Komponen selanjutnya yaitu *green price*. *Green price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal (Guspul, 2018). Biaya tambahan untuk produk hijau mahal dalam hal faktor produksinya yang tidak dapat diubah, sehingga konsumen membayar sedikit lebih banyak untuk manfaat produk hijau yang tahan lama (Soelton *et al.*, 2020). Pelanggan siap membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dan layanan ramah lingkungan karena mereka memahami bahwa pengetahuan lingkungan mereka memengaruhi perilaku ekologis mereka (Gelderman *et al.*, 2021). Berikut merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green price*, yaitu harga mengandung biaya investasi lingkungan dan harga sesuai kualitas (Kirgiz, 2016). Sementara itu, indikator *green price* terdiri dari harga yang lebih tinggi dan harga produk yang sebanding dengan kualitasnya (Rahman *et al.*, 2017). Berdasarkan beberapa indikator tersebut, indikator *green price* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, harga yang mengandung biaya investasi lingkungan dan harga produk yang sebanding dengan kualitasnya.

Selanjutnya yaitu *green place*. *Green place* merupakan tempat dalam mendistribusikan produk yang tepat dari produsen ke konsumen akhir tanpa merusak lingkungan antaranya, yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, organisasi yang lebih peduli dengan mengadopsi semua cara distribusi yang nyaman bagi konsumen dan tidak berbahaya bagi lingkungan (Walia *et al.*, 2019). Indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green place*, yaitu saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan dan lokasi strategis (Kirgiz, 2016). Sementara itu, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green place* yaitu, kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk dan lokasi distribusi yang strategis (Salqaura *et al.*, 2024). Indikator variabel *green place* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah saluran distribusi yang memperhatikan nilai lingkungan dan lokasi distribusi yang strategis.

Komponen terakhir adalah *green promotion*. *Green promotion* berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan (Guspul, 2018). Pemasar mempromosikan produk dengan memberikan informasi tentang manfaat lingkungan dan menyarankan cara untuk melindungi lingkungan, sehingga hal tersebut dapat menarik sebagian besar pelanggan (Sembiring, 2021). Pada penelitian ini, indikator berikut akan digunakan untuk mengidentifikasi *green promotion*, yaitu promosi menggunakan nilai lingkungan dan periklanan mempunyai pesan hijau (Kirgiz, 2016).

Selain *green marketing*, *Brand Image Perception* juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dan positif akan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra suatu merek, mereka cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *brand image* yang baik tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Keputusan pembelian merupakan proses alternatif yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil pilihan mengenai produk yang digunakan dalam pengambilan

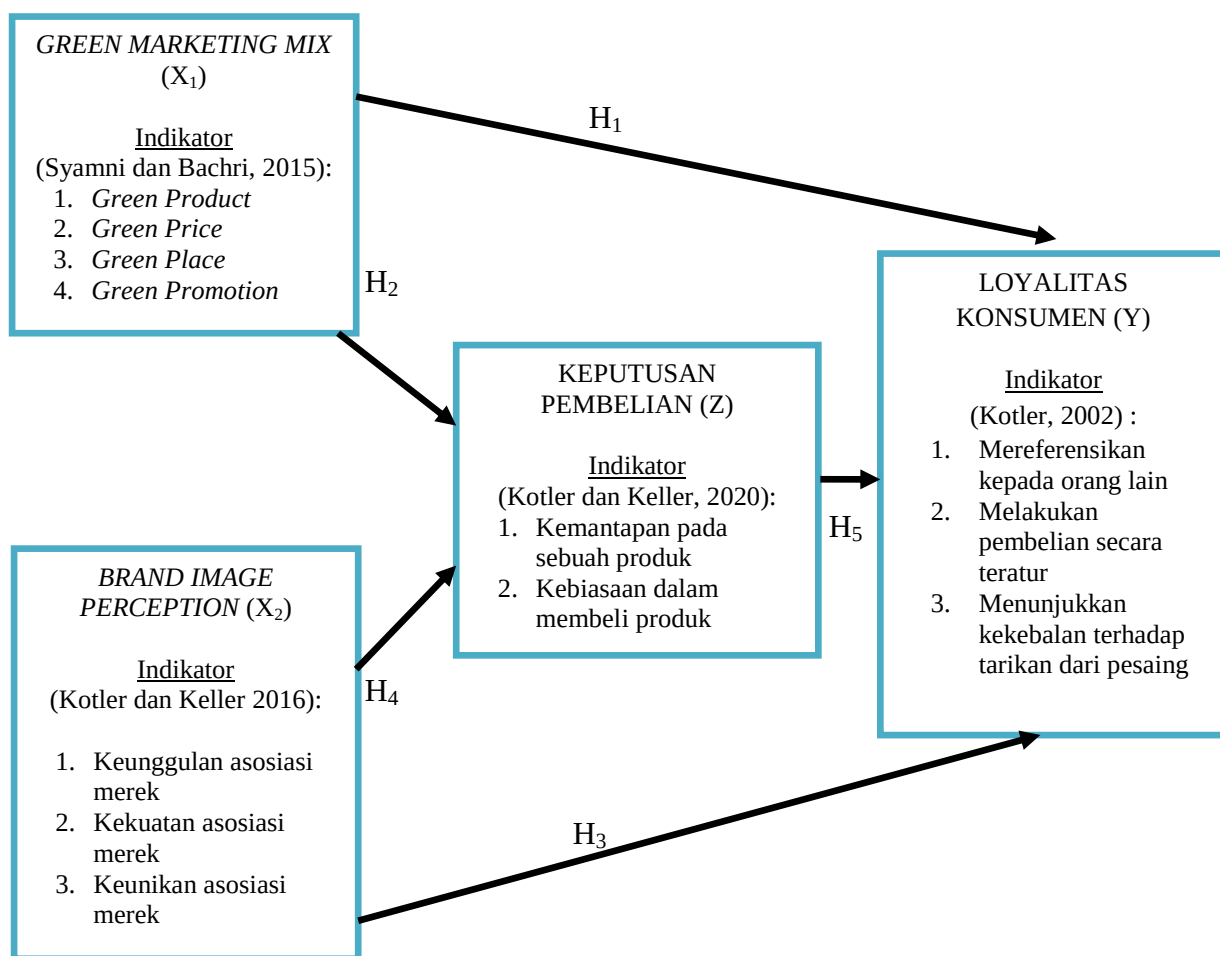
keputusan (Sudaryanto, 2025). Terdapat dua indikator keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu kemantapan pada sebuah produk dan kebiasaan dalam membeli produk (Kotler dan Keller, 2020).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan penting antara *green marketing mix* dan loyalitas konsumen. Orientasi pemasaran hijau yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan, karena konsumen menghargai nilai keberlanjutan dalam produk dan perusahaan (Islam *et al.*, 2020). Lebih lanjut, elemen *green marketing mix* seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Alamsyah *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, *brand image perception* juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama bila merek tersebut diasosiasikan dengan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Hapsari *et al.* 2022). Sejalan dengan itu, persepsi positif terhadap citra merek ramah lingkungan dapat memperkuat niat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau (Chen dan Lin, 2020).

Hubungan antara keputusan pembelian dan loyalitas konsumen juga telah banyak diteliti. Pengalaman pembelian produk hijau yang memuaskan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, di mana keputusan untuk membeli produk hijau memperkuat komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek tersebut (Yadav dan Pathak, 2017). Keputusan pembelian juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel lain dan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian produk hijau berperan penting dalam memediasi hubungan antara *green marketing* dan loyalitas konsumen (Islam *et al.*, 2020). Selain itu, *brand image* yang positif juga terbukti memperkuat loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian yang lebih kuat (Ali *et al.*, 2020).

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *green marketing mix* dan *brand image perception* (variabel eksogen) terhadap loyalitas konsumen (variabel endogen) melalui keputusan pembelian (variabel *intervening*)

survei pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung, yang digambarkan pada gambar 2.4 berikut ini:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran
Sumber: Kajian Penulis (2025)

2.12 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada sebuah teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho₁: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.

Ha₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.

Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ho₃: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image perception* terhadap loyalitas konsumen.

Ha₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image perception* terhadap loyalitas konsumen.

Ho₄: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image perception* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image perception* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ho₅: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Ha₅: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian konsumen terhadap loyalitas konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berfungsi untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dengan pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel eksogen yaitu *green marketing mix* (X_1) dan *brand image perception* (X_2) terhadap variabel endogen yaitu loyalitas konsumen (Y) melalui variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel *intervening* (Z).

3.2 Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini:

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi obyek atau subyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam yang lain. Dan populasi juga bukan hanya meliputi jumlah pada suatu objek atau subjek tetapi juga meliputi semua karakteristik dari subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop yang telah membeli dan menggunakan produk kecantikan The Body Shop di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, karena tidak tersedia data yang menyebutkan jumlah konsumen produk kecantikan The Body Shop di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi tersebut. Sekalipun sampel hanya sebagian dari populasi, fakta yang diperoleh dari sampel dapat menggambarkan populasi tersebut. Dan sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah suatu teknik pengambilan suatu sampel yang tidak memberikan peluang atau suatu kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasari pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Bandar Lampung
2. Telah melakukan pembelian produk The Body Shop minimal 2 kali

Penelitian ini memiliki populasi yang belum diketahui jumlahnya. Untuk mengukur jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) dengan menggunakan 5%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{5\%^2}$$

$$n = 384,16 = 385 \text{ Responden}$$

Dari perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 384,16 responden. Namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden konsumen The Body Shop di Bandar Lampung.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau suatu kelompok orang tentang fenomena sosial oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Untuk mewakili pendapat dari responden, pertanyaan dalam kuesioner dimuat dengan menggunakan skala 1-5. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono (2018)

Setelah memperoleh data dari penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal, dikarenakan penggunaan SEM mensyaratkan skala pengukuran minimal interval, maka penulis harus mengubah tingkat pengukuran skala ordinal menjadi skala interval. Setiap skala pengukuran yang tidak memenuhi syarat dilakukannya suatu teknik analisis tertentu, harus dirubah atau dikonversikan ke dalam skala pengukuran yang sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan. Salah satu metode konversi data yang dapat digunakan untuk perubahan data dari skala ordinal ke skala interval adalah *Method of Successive Interval* (MSI). Menurut Sugiyono (2018), *Method of Successive Interval* (MSI) merupakan metode untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Berikut merupakan langkah-langkah untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI) menurut Sarwono (2019), yaitu:

1. Mengitung frekuensi banyaknya tanggapan responden pada kategori jawaban.
2. Menghitung proporsi (P), proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
3. Menghitung proporsi kumulatif (PK), proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai
4. Mencari nilai z, nilai z diperoleh dari tabel distribusi normal baku (*critical Value of z*), dengan asumsi bahwa proposisi kumulatif berdistribusi normal baku.
5. Menghitung densitas F (z)
6. Mengitung *scale value*, dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Rumus 3.2 Scale Value

Keterangan:

<i>SV (Scala Value)</i>	= rata-rata interval
<i>Density at lower limit</i>	= kepadatan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	= kepadatan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	= daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	= daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung nilai hasil penskalaan dengan menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval), dengan menggunakan rumus:

$$Y = S_v + (S_v \text{ min})$$

Rumus 3.3 Nilai Transformasi

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan batasan pada variabel masalah dan variabel tersebut digunakan sebagai pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arah tidak menyimpang. Sementara definisi operasional dibutuhkan untuk menentukan indikator variabel-variabel pada penelitian. Operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran, dan skala pengukuran ini digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval pada alat ukur (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini permasalahan yang akan dibahas bersumber pada variabel *green marketing mix* dan *brand image perception* sebagai variabel eksogen (X_1 , X_2), loyalitas konsumen sebagai variabel endogen (Y) dan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel *intervening* (Z). Adapun definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Green Marketing Mix (X1)</i>	<i>Green marketing mix</i> adalah pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. (<i>American Marketing Association (AMA)</i> , 2018)	Proses pemasaran produk ramah lingkungan oleh The Body Shop dengan meminimalisir dampak negatif lingkungan.	1. <i>Green Product</i>	1. Produk-produk yang dijual oleh The Body Shop dirancang dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang untuk mendukung keberlanjutan 2. The Body Shop menjamin bahwa seluruh bahan baku yang digunakan dalam produknya tidak melalui uji coba terhadap hewan (<i>no animal testing</i>) 3. Semua produk yang diproduksi oleh The Body Shop memiliki sertifikasi lingkungan yang menjamin keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan	Likert
			2. <i>Green Price</i>	4. The Body Shop menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan biaya investasi untuk menjaga keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan pengelolaan limbah 5. The Body Shop menawarkan produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, serta nilai tambah yang terkait dengan keberlanjutan	Likert
			3. <i>Green Place</i>	6. The Body Shop memastikan bahwa saluran distribusi produk mereka mengutamakan keberlanjutan, dengan mengurangi dampak lingkungan seperti emisi karbon dan penggunaan energi. 7. The Body Shop memilih lokasi distribusi yang strategis untuk meminimalkan jarak pengiriman dan mengurangi jejak karbon yang dihasilkan oleh transportasi	Likert
			4. <i>Green Promotion</i>	8. The Body Shop menggunakan nilai-nilai lingkungan dalam setiap kampanye promosi program <i>Bring Back Our Bottles (BBOB)</i> untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan pelestarian alam 9. Periklanan The Body Shop mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.	Likert
<i>Brand Image Perception (X2)</i>	<i>Brand image</i> merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam	Persepsi yang ada dalam benak konsumen terkait produk ramah lingkungan The Body Shop.	1. Keunggulan asosiasi merek	1. Produk The Body Shop lebih alami dan aman bagi kulit saya dibandingkan produk lain produk The Body Shop lebih alami dan aman bagi kulit saya dibandingkan produk lain. 2. The Body Shop sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan dan keselamatan konsumennya	

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	benak konsumen. (Kotler dan Keller, 2016).		2. Kekuatan asosiasi merek	3. Ketika konsumen berpikir tentang produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan, The Body Shop adalah merek pertama yang saya ingat. 4. The Body Shop memiliki reputasi yang kuat sebagai merek perawatan tubuh yang ramah lingkungan	Likert
			3. Keunikan asosiasi merek	5. The Body Shop karena mendukung kampanye <i>no animal testing</i> dan <i>fair trade</i> 6. The Body Shop sebagai merek yang memiliki identitas yang unik yang selaras dengan gaya hidup ramah lingkungan dan berkelanjutan.	
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Armstrong (2018)	Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk The Body Shop.	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. Keputusan untuk membeli produk The Body Shop didasari oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keberlanjutan yang ditawarkan oleh The Body Shop. 2. Konsumen merasa yakin dan puas dengan produk The Body Shop, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan percaya diri	Likert
			2. Kebiasaan dalam membeli produk	3. Pembelian produk The Body Shop sudah menjadi kebiasaan konsumen karena konsumen merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen akan kecantikan dan keberlanjutan 4. Konsumen cenderung membeli produk dari The Body Shop secara rutin karena kebiasaan dan kepuasan yang diperoleh dari kualitas serta komitmen lingkungan merek The Body Shop	
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah perilaku yang menguntungkan suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk yang menjadi kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek. (Molinillo et al., 2022)	Sebuah proses dimana konsumen akan melakukan pembelian untuk terus berlanggan pada produk yang ditawarkan oleh The Body Shop.	1. Mereferensikan kepada orang lain	1. Konsumen merekomendasikan kerabat dekat untuk berkunjung ke gerai The Body Shop 2. Konsumen menyampaikan hal yang positif kepada orang lain terkait produk The Body Shop	Likert
			2. Melakukan pembelian ulang secara teratur	3. Konsumen secara rutin melakukan pembelian produk The Body Shop 4. Konsumen selalu membeli produk The Body Shop	
			3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	5. Konsumen lebih memilih produk The Body Shop dari pada produk dari merek lain 6. The Body Shop memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain yang sejenis.	

Sumber: Kajian Penulis (2025)

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan salah satu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang dikumpulkan pada peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk kecantikan The Body Shop di Bandar Lampung. Selain itu, menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sementara menurut Ahyar (2020), data sekunder merupakan data yang tersedia sebelumnya, yang pengumpulannya dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua, contohnya yaitu seperti sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah beberapa *e-book*, artikel, jurnal ilmiah dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden, kemudian responden yang dituju akan menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut. Alasan pemilihan kuesioner sebagai instrumen pengukuran data pada penelitian ini karena kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, kuesioner dapat berupa sebuah pertanyaan yang tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui internet. Pada penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, pengukuran ini bertujuan untuk menilai jawaban responden dari masing-masing item yang kemudian akan dihitung berdasarkan perolehan skor.

Selain itu, studi pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berhubungan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam situasi

sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018). Studi pustaka merupakan tinjauan yang dilakukan dengan cara pengumpulan data dan informasi melalui literatur, jurnal ilmiah, situs internet yang berhubungan dengan penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Berikut merupakan penjelasan dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Analisis SEM/PLS

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. *PLS* merupakan teknik untuk memecahkan *Structural Equation Model (SEM)*. *SEM* memiliki derajat kebebasan yang tinggi dalam penelitian yang menghubungkan teori dan data, serta dapat melakukan analisis jalur menggunakan variabel laten, sehingga banyak digunakan oleh peneliti terutama dalam ilmu-ilmu sosial. Menurut Ghazali dan Latan (2020), analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut *outer model* dan model struktural yang disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020), *outer model* atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan suatu bentuk instrumen yang mana dapat digunakan dalam melakukan pengukuran terhadap data guna membuktikan data yang diuji valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada suatu penelitian akan dilakukan secara menyeluruh terhadap item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Jika ingin mengetahui validitas pada item kuesioner, maka dapat dilihat pada korelasi antara skor item dengan total dari item yang ada. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Menurut Ghozali dan Latan (2020), uji *convergent validity* digunakan dalam sebuah penelitian untuk membuktikan apakah setiap item penelitian terdapat kesamaan antara dimensi variabel penelitian tersebut. Pada penelitian ini, uji validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2020). Sementara menurut Ghozali (2016), syarat pengujian dalam penggunaan AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu dapat dikatakan valid jika nilai yang dimiliki setiap konstruk harus $> 0,5$.

2. *Discriminant Validity*

Menurut Ghazali dan Latan (2020), *discriminant validity* dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih tinggi jika dipadankan pada nilai korelasi seluruh variabel. Terpenuhi atau tidaknya *discriminant validity* dapat terlihat pada besaran nilai *cross loading* dan nilai *fornell-larcker criterion*. Pengujian *fornell-larcker criterion* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel, jika data yang diteliti memiliki kesamaan dalam jangka waktu yang berbeda (Sugiyono, 2018). Sementara menurut Ahyar (2020), reliabilitas suatu skala dapat diartikan dengan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (*error*). Suatu skala dikatakan reliabel, jika menghasilkan sebuah hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang dan dilakukan dalam kondisi konstan (sama). Adapun uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan hitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabelnya. Menurut Heale dan Twycross (2015), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* $> 0,60$. Sementara *Composite Reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2020)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali dan Latan (2020), *inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pada penelitian ini, model struktural diuji dengan melihat besaran nilai *R-square*, *Q-square* dan *Estimate for path coefficient*. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai *R-square* dengan 0,67 menunjukkan model kuat, 0,33 menunjukkan model

moderat dan nilai 0,19 menunjukkan model lemah. Menurut Utami dan Kussudyarsana (2024), *Q-square* dinyatakan memiliki model yang *predictive relevance* jika memiliki nilai $Q^2 > 0$, besaran *Q-square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$ dimana semakin mendekati 1 berarti modelnya semakin baik, dengan rumus $Q_2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_k^2)$ (Ghozali, 2016). Sedangkan *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh antar variabel dalam model. Menurut Ghozali (2016), *path coefficient* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1, jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan SEM dengan perangkat lunak *smartPLS* sebagai model analisisnya. Model SEM-PLS ini selain mampu menguji mengenai teori, model ini juga mampu memberikan keterangan terkait terdapat hubungan atau tidaknya di antara variabel laten. Adapun pengujian hipotesis pada penelitian ini di uji dengan mencari besaran nilai perhitungan *path coefficient* pada tahap uji *inner model*. Menurut Ghozali dan Latan (2020), uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik yang dibandingkan dengan nilai T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi $p\text{ value} = 0,05$. Apabila nilai T-statistik $> T\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sementara jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Marketing Mix* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing mix* yang dilakukan oleh The Body Shop seperti produk ramah lingkungan, penetapan harga yang etis, distribusi keberlanjutan, dan promosi hijau dapat memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen dalam mendukung tujuan SDGs, khususnya poin ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.
2. *Green Marketing Mix* (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi *green marketing mix* penting secara nilai, konsumen belum sepenuhnya menjadikan aspek keberlanjutan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menggarisbawahi perlunya peningkatan edukasi dan komunikasi keberlanjutan oleh perusahaan untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar SDGs.
3. *Brand Image Perception* (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek belum cukup untuk membangun loyalitas tanpa didukung oleh pengalaman nyata yang berkesinambungan. Artinya, upaya perusahaan dalam membentuk citra hijau perlu diimbangi dengan praktik nyata yang dirasakan langsung oleh

konsumen agar mendukung loyalitas jangka panjang sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan.

4. *Brand Image Perception* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap citra merek yang mendukung nilai keberlanjutan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya membangun citra merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap SDGs agar konsumen merasa pembeliannya turut berkontribusi pada keberlanjutan global.
5. Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, pengalaman pembelian yang positif akan membentuk loyalitas yang lebih kuat. Bila keputusan pembelian didasari pada nilai-nilai keberlanjutan, maka loyalitas yang terbentuk menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga ikut berperan aktif dalam mendukung praktik konsumsi yang ramah lingkungan. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi bagian penting dalam membantu mewujudkan tujuan-tujuan SDGs, khususnya terkait konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan The Body Shop
 - a. Perusahaan perlu meningkatkan strategi *green marketing* yang lebih efektif agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan edukasi lebih lanjut tentang manfaat produk ramah lingkungan serta menonjolkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.
 - b. Membangun citra merek yang lebih kuat melalui kampanye pemasaran yang lebih interaktif dan berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan yang sejalan dengan preferensi konsumen.

- c. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan saat berbelanja agar konsumen tidak hanya tertarik membeli produk tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan merek, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam studi terkait *green marketing*, citra merek, dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor tambahan seperti kepuasan pelanggan atau keterlibatan konsumen dalam isu lingkungan untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
 - c. Penggunaan metode penelitian yang lebih luas, seperti pendekatan kualitatif atau eksperimen, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mendukung produk berkelanjutan.
3. Bagi Konsumen
- a. Konsumen diharapkan lebih memahami pentingnya keputusan pembelian mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut.
 - b. Edukasi mengenai manfaat produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap *Sustainable Development Goals (SDGs)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D. (2015). *Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen non-member Tupperware di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- 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.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ahyar, H. S. D. J. A. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. (Issue March).
- Aisah, A., Rahmadia, F. I., Mentari, G., & Permana, I. (2023). Analisis Implementasi Green Economy di Indonesia. *Prestise: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809–824.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, R. (2021). *The green marketing mix and eco-friendly behavior*. *Management Science Letters*, 11(1), 143–150.
- Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2022). *The effect of customer satisfaction and trust on customer loyalty: The mediating role of customer purchase decision*. *International Journal of Business and Management*, 17(4), 55–68.
- Amalia, R., & Fitria, H. (2021). *Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 89–98.

- American Marketing Association. (2018). Dictionary. Available at: <https://www.ama.org/%20resources/%20Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Anggraeni, S. R., Sari, Q. W., Utami, S. T., & Putriana, N. A. (2022). Knowledge and Awareness of the Importance of Eco-Friendly Skincare Products for Indonesian Aquatic Ecosystems. *Pharmaceutics Magazine*, 7(1), 65–72.
- Aprilianti, Bachri, N., Biby, S., & Muchsiin. (2023). *Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. 7, 109–125.
- Arora N, Manchanda P (2022) Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: the moderated mediation of attitudes. *J Glob Fash Market* 13(2):168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Astini, R. (2017). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Astiti, A., Indriani, Y., Sayekti, W. D., Indiani, A., Sayekti, Y., & Green, W. D. I. (2024). *Implementasi Green Marketing terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Alami PT . Best One Natural*. 23, 250–262.
- Bahri, E. H. (2022). Green Economy Dalam Prespektif Maqashid Syariah. *Tansiq: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 1–19.
- Bhardwaj et al. (2020). Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)*.
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. *Akuntabel*, 3(18), 603–612.
- Cahaya, A. T. (2024). *Influence of Marketing Mix and Consumer*. 406–418.
- Capah, B. M., Rachim, H. A., & Raharjo, S. T. (2023). Implementasi Sdg’S-12 Melalui Pengembangan Komunitas Dalam Program Csr. *Share : Social Work Journal*, 13(1), 150. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.46502>

- Chang, G. (2018). Rural residents' understanding and willingness to pay higher prices for mitigation against global warming in China. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 10(5), 711–728. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-01-2017-0002>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2020). *The Influence of Green Marketing Mix on Green Purchase Intention and Green Word of Mouth*. *Sustainability*, 12(5), 2142.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Zimbabwe's mobile telecommunications industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Choudhury, P., Karmakar, A., & Datta, B. (2022). *Green logistics for sustainable supply chain management: A bibliometric analysis*. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(40), 60647–60668.
- Croft, F., Breakey, H., Voyer, M., Cisneros-Montemayor, A., Issifu, I., Solitei, M., Moyle, C., Campbell, B., Barclay, K., Benzaken, D., Bodwitch, H., Fusco, L., Lozano, A. G., Ota, Y., Pauwelussen, A., Schutter, M., Singh, G., & Pouponneau, A. (2024). Rethinking blue economy governance – A blue economy equity model as an approach to operationalise equity. *Environmental Science and Policy*, 155(February). <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103710>
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., (2017). Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner and Production*. 165, 1263–1279.
- Dawei S, Wu W (2022) Does green morality lead to collaborative consumption behavior toward online collaborative redistribution platforms? Evidence from emerging markets shows the asymmetric roles of pro-environmental self-identity and green personal norms. *J Retailing Consum Serv* 68:102993. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102993>
- Delviansyah, A. P. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh Green Purchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Dewi, N. L. C. S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2022). Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia. *Journal of Natural Resources and Environmmetal Management*, 13(1), 129–139. <https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139>
- Dianthi, D. G. P. (2024). Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen: Adakah Peran Green Marketing Mix? Studi pada The Body Shop Indonesia. *Skripsi*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- 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>
- Gandajaya, L., & Cynthia. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1).
- Gao, Y., Mattila, A. S., & Lee, S. (2022). *The impact of green marketing on millennials' brand loyalty: A cross-cultural comparison*. *Journal of Business Research*, 139, 303–314.
- George, G. and Schillebeeckx, S.J. (2022), “*Digital transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise*”, *Journal of World Business*, Vol. 57 No. 3, 101326, doi: 10.1016/j.jwb.2022.101326.
- Gelderman, C.J., Schijns, J., Lambrechts, W. and Vijgen, S. (2021), “Green marketing as an environmental practice: the impact on green satisfaction and green loyalty in a business-tobusiness context”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 30 No. 4, pp. 2061-2076.
- Ghazali, E. M., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Square Concept, Technique, and Application Using SmartPLS 3.0 Program for Empirical Research (2nd ed.). Diponegoro University Publishing Agency Semarang
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Guspul, A. (2018). Pengaruh strategi green marketing pada bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk herbalife (studi kasus pada club sehatway di wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107-122.
- Ham, M., Pap, A., & Zabkar, V. (2021). *The impact of green advertising on consumer purchase intentions*. Sustainability, 13(16), 9110.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-003>
- Hanell, S. M., Tarnovskaya, V., & Tolstoy, D. (2024). MNE innovation in the pursuit of SDGs in emerging markets. *International Marketing Review*, 41(7), 59–83. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2023-0037>
- Haniyah, F. (2024). Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada GreenSmoothie Factory. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Haryanto, B., & Setiawan, D. (2021). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik ramah lingkungan di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(2), 123–131.
- Hasan, Z., Subhani, M. I., & Osman, A. (2020). *Green marketing and its impact on consumer purchasing behavior*. European Journal of Social Sciences, 27(3), 30–40.
- Hasanah, R., & Purnamasari, N. (2023). *Brand image and consumer buying decision on environmentally friendly cosmetic products*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 16(1), 45–56.
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Reczek, R. W. (2020). *Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products*. Journal of Consumer Psychology, 30(2), 235–255.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67
- Hunt, C. Shane dan Mello, E. John. (2015). Marketing. New York. McGraw-Hill Education.

- Ikramayosi, Y. K., Jemadi, J., & Dwiyanto, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 723–734.
- Iskandar, A., & Aqbar, K. (2019). Green economy Indonesia dalam perspektif Maqashid Syari'ah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3(2), 83-94.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarik, S. (2020). *Green marketing orientation and buying behavior: The mediating role of green brand image and green satisfaction*. *Sustainability*, 12(23), 10103.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jamal FN, Othman NA, Saleh RC, Chairunnisa S (2021) Green purchase intention: the power of success in green marketing promotion. *Manag Sci Lett* 1607–1620. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.011>
- Johnstone L, Lindh C (2022) Sustainably sustaining (online) fashion consumption: using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *J Retailing Consum Serv* 64:102775
- Khan, M. T. I., Dongping, H., & Wahab, S. (2020). *The influence of green marketing on consumer purchase behavior*. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120939.
- Khoiriyah, A. Z. (2024). Implementasi Ekonomi Biru Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1331–1356. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4161>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. NEM.
- Kim, H., & Seock, Y.-K. (2019). *Impact of green brand image on consumer attitudes and purchase intentions*. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 387–395.
- Kim, M., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable luxury fashion brands reduce consumers' cognitive dissonance? *Journal of Cleaner Production*, 121380.
- Kirgiz, A.C. (2016) *Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*. London: Palgrave Pivot

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing (17th edition). Global Edition. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo.
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 19–31.
- Kristiana, R., & Aqmala, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “The Body Shop” Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 422–436.
- Kurniawati, P., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Surakarta). In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 330-338).
- Kusumawati, A., Nugroho, A., & Dewi, T. (2023). *Green marketing strategies and consumer purchasing behavior in sustainable cosmetic products*. International Journal of Marketing Studies, 15(1), 77–88.
- Latifah, A., Muti, I., Panji, M., & Mariah, E. Y. (2023). Pengembangan Green Behavior Melalui Program Farming Gardening Dalam Pembelajaran Ips (Penelitian Tindakan Kelas Pada Siswa Kelas Iv Sd Islam Fathia Kota Sukabumi). *Research and Development Journal of Education*, 9(1), 113. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i1.13963>
- Lena, E. (2021). The Role of Green Marketing and Green Brand Image in Enhancing Purchase Intention. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(6), 1277–1282. www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd47599.pdf

- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh green product (minuman ramah lingkungan), green advertising, dan kepedulian lingkungan terhadap green trust dan implikasi terhadap minat beli. *Jurnal teknologi pertanian*, 21(1), 1-10. DOI: 10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1.
- Lestari, D. S. (2023). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Pengetahuan Produk dan Kepedulian Lingkungan*. *Jurnal Modus*, 35(1), 45–60.
- Lianita, N. A. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Ramah Lingkungan pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa S1 IPB University).
- Louey, P. (2022). The blue economy's retreat from equity: A decade under global negotiation. *Frontiers in Political Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.999571>
- Luhtala, M., Welinder, O., & Vikstedt, E. (2024). Glocalizing sustainability: how accounting begins for sustainable development goals in city administration. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-06-2023-0097>
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 501–518. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Enfoques de marketing ecológico y su impacto en las intenciones de compra ecológicas: papel mediador de la imagen de marca verde y las creencias de los consumidores hacia el medio ambiente. *Sostenibilidad (Suiza)*, 14(18), 11703.
- Martinez-Vazquez, R. M., Milan-Garcia, J., Pires Manso, J. R., & De Pablo Valenciano, J. (2023). Impact of blue economy sectors using causality, correlation and panel data models. *Frontiers in Marine Science*, 10(January), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fmars.2023.1034054>
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9. No 1. Hal 54-64.
- Maulana, R., & Firdaus, A. (2022). *Brand image and consumer loyalty in green product markets: The mediating role of consumer experience*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 401–410.

- Mauludi, F., & Aisyah, M. (2023). Strategi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi Dan Loyalitas Pelanggan Milenial. *JIMU (Jurnal Ilmiah Manajemen UBHARA)*, 9(1), 45-60.
- Melia Utari, N. K., & Raka Sukawati, T. G. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian the Body Shop Di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 460–470.
- Misra R, Singh D (2016) An analysis of factors affecting growth of organic food: perception of consumers in Delhi-NCR (India). *Brit Food J* 118(9):2308–2325. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0080>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Moolna, A. (2024). *Ocean-Focused Frameworks for a Sustainable Future Earth*. October. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32671-4>
- Mukonza, C. and Swarts, I. (2020), “The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 29 No. 3, pp. 838-845.
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2024). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(1), 1-15.
- Naalchi Kashi, A. (2019), “Green purchase intention: a conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1389-1403.
- Nabila, S. A., & Sari, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk-Produk the Bodyshop Di Bandar Lampung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1357–1365.
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>

- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behavior: The role of consumers' biospheric values and environmental self-identity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Nguyen, T. H., Pham, H. T., & Le, M. T. (2023). *Why green marketing doesn't always work: A study of consumer skepticism and greenwashing in Asia*. *Journal of Cleaner Production*, 393, 136349.
- Nilasari, N. P. H., & Kusumadewi, N. M. Wu. (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 121–148.
- Nisa, S. C. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Ades (Studi Pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang). *EJournal Administrai Bisnis*, 3(2), 1–9
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, F., Fathihani, R., Johannes, R., Kristia, M. H. B., Lestari, W. J., & Khatimah, H. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Nasya Expanding Management.
- Nugraheni, R. F., & Pramudyo, R. (2022). *Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1), 25–35.
- Nurmahdi, A., Nardo, M. T. B., & Budiono, N. A. (2025). The Influence of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty with Mediating Role of Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 207–221.
- Nurul, M., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., & Alsolamy, M. (2023). Do social Media Influence Altruistic And Egoistic Motivation And Green Purchase Intention Towards Green Products? An Experimental Investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15(April), 100669. DOI: 10.1016/j.clet.2023.100669.
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13(December 2021), 100164. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>
- Ogiemwonyi, O. (2024). Determinants of green behavior (Revisited): A comparative study. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, 22(April), 200214. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200214>

- Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 19, 200171. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200171>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Ottman, J. (2017), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Berrett-Koehler Publishers, Routledge.
- Pardana, D.; Abdullah, R.; Mahmuda, D.; Malik, E.; Pratiwi, E.T.; Dja'Wa, A.; Abdullah, L.O.D.; Hardin; Hamid, R.S. (2019). Attitude Analysis in the Theory of Planned Behavior: Green Marketing against the Intention to Buy Environmentally Friendly Products. *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.* 343, 012128.
- Polii, S. M., Tielung, J. D. D., (2021). Customer Perceptions About Green Marketing in “the Body Shop” Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* 9(2), 957–966. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33918>
- Prabawati, M. A. (2022). Konsep Green Economy Pada Pola Produksi Dan Konsumsi Sebagai Sustainable Development Goals (SDGs) Berkualitas Berbasis Ekologi. *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)*, 4(1).
- Prakash, G., & Pathak, P. (2019). *Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers: Evidences from a developing nation*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 377–387.
- Pramadhani, D., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3126-3138.
- Pramesthi, A. I., & Bernarto, I. (2024). *The effect of Green Brand Image, Green Brand Attitude, and Bgreen Brand Trust on Green Repurchase Intention (Case Study: The Body Shop, Indonesia)*. 08(62293481), 1–11.
- Pranata, Y., & Ekasasi, S. R. (2022). The Influence of Green Marketing and Green Brand Image on Green Satisfaction Starbucks Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 111-122.

- Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Packaging, Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Konsumen Starbucks di Kota Pontianak). *Jurnal Produktivitas*, 4(3), 19–195.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214-221.
- Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia : Bandung.
- Puiu, S. (2016). Generation Z—a new type of consumers. *Revista tinerilor economisti*, (27), 67-78.
- Puspaningrum, A., & Setiawan, A. B. (2021). *The Influence of Green Marketing and Brand Image on Customer Loyalty*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 24(1), 71–82.
- Putra, R. A., & Lestari, A. D. (2020). Pengaruh lokasi tempat tinggal terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 115–123
- Putri, A. R., & Suryani, T. (2020). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 285–294.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Quoquab, F., Mohammad, J. and Sukari, N.N. (2019), “A multiple-item scale for measuring ‘sustainable consumption behaviour’ construct: development and psychometric evaluation”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 791-816.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani., Abdillah, Yusri., dan Mawardi, M. Kholid. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia), 43 (1). Retrieved from *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rahman, F., Siburian, P.S., & Noorlitaria A, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119-130.

- Rahman, A., Sulaiman, R., & Yusuf, M. (2021). *The role of brand image in the buying decision of green cosmetic products*. *Journal of Environmental Marketing*, 3(2), 55–67.
- Rajput, S. dan Singh, SP (2019), “*Menghubungkan ekonomi sirkular dan industri 4.0*”, *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, Vol. 49, hlm. 98-113.
- Randika, A. W., & Mavilinda, H. F. (2023). Analysis The Effect of Implementing Green Marketing Strategy on Consumers Purchase Decision at The Body Shop Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 20(1), 45-60.
- Rathnayaka, R. M. K. T., & Laksiri, W. A. S. (2020). *The impact of green brand image on consumer purchase intention and satisfaction: Evidence from Sri Lankan FMCG sector*. *International Journal of Management and Applied Research*, 7(3), 247–260.
- Ratih, D., Kusmayadi, Y., & Sondarika, W. (2022). Sosialisasi Green Behavior Melalui Nilai-Nilai Kearifan Lokal Hutan Lindung Terhadap Masyarakat Di Lingkungan Situs Astana Gede Kawali. *Abdimas Galuh*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.6625>
- Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122016. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2021). Consumers' awareness and willingness to pay for green food products. *British Food Journal*, 123(2), 672–689.
- Saefurrahman, A. H., & Nizhamuddin. (2024). Tren Green Marketing dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan serta Citra Merek : Studi Kasus Patagonia. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 971–979.
- Sagala, N. A., & Simanjorang, F. (2024). The Effectiveness of Green Marketing on Consumer Loyalty to The Body Shop Consumers in Medan City. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(2), 423–434. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i2.8282>
- Salqaura, S. A., Salqaura, S. S., & Nasution, L. N. I. S. (2024). Analisis green price dan green place terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapan Dolok. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 65. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18536>

- Salsabilla, F., & Isharina, I. K. (2024). The Effect of Green Brand Image, Green Trust, And Green Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 75-86. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.08>
- Santoso, H., & Putri, E. A. (2015). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Semarang. In *Seminar Nasional IENACO* (pp. 648-655).
- Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). An Investigating of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 3(43), 622–633.
- Sari, D. N., & Hartini, S. (2023). *The influence of purchase decision on customer loyalty in sustainable beauty products*. *International Journal of Marketing and Consumer Research*, 18(1), 65–75.
- Sarwono, J. (2019). *Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*. 250–259.
- Satria, R. D. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Customer Experience Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 1-15.
- 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>
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sembiring RJ (2021) The efect green marketing mix on corporate image as well as implication for purchase intention of food and beverages companies in Indonesia. *J Soc Sci* 2(2):210–222. <https://doi.org/10.46799/jsss.v2i2.112>
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2022). *Enhancing green brand differentiation through green marketing strategies*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869.
- Serafini, P.G., Moura, J.M.D., Almeida, M.R.D and Rezende, J.F.D.D (2022), “Sustainable development goals in higher education institutions: a systematic literature review”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 370 No. August, doi: 10.1016/j.jclepro.2022.133473.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.

- Setyadi, B., Helmi, S., & Sofyan, Y. (2024). *Green Marketing and Purchasing Decisions of Female College Students' Cosmetics Products*. 08(02), 413–417.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Setiawan, A. B., & Trisnawati, R. (2021). *The Effect of Green Marketing Mix on Brand Image and Purchase Intention in Cosmetic Products*.
- Shaw T, Yadav S, Kaur R, Mishra S (2021) Analysing the impact of green marketing mix on consumer purchase intention. *Int J Indian Cult Bus Manag* 1(1):1. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2021.10038995>
- Singh, G., & Pandey, N. (2020). Green product attributes and purchase intention: A moderated mediation analysis. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121003.
- Simanjuntak, M., & Fitri, I. (2022). *Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia: Peran Pengetahuan, Tanggung Jawab, dan Sikap terhadap Lingkungan*. IPB University.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Soelton M, Rohman F, Asih D, Saratian ETP, Wiguna SB (2020) Green marketing that effect the buying intention healthcare products. *Eur J Bus Manag* 12(15):1–8. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-15-01>
- Sohail, M.S. (2017), “Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity?”, *Journal Global Business Advancement*, Vol. 10 No. 3, pp. 229-243.
- Sri Handani, S. (2024). Analisis Peran Kewirausahaan Sosial Dalam Mendorong AKuntabilitas Dan Transparansi Untuk Mencapai SDGs. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 15, 137–143.
- Sudaryanto, S. (2025). *The Influence of Green Products and Brand Image on the Purchase Decision of The Body Shop*. 02(03), 143–150. <https://doi.org/10.61552/SJSS.2025.03.002>

- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). *Green Supply Chain Management and Green Marketing Strategy on Green Purchase Intention : SMEs Cases*. 13(1), 79–92.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Examination of green product awareness and intention to buy green products among consumers. *Social Responsibility Journal*, 15(4), 492–507.
- Sun Y, Li T, Wang S (2021) “I buy green products for my benefits or yours”: understanding consumers’ intention to purchase green products. *Asia Pac J Mark Logist*. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2021-0244>
- Sundari, N., & Wahyuni, I. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 22–30.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 65–73.
- Syamni, S., & Bachri, M. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 1–13.
- Talopod, R. V, Tampi, J. R. ., & Mukukan, D. D. . (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 251–255.
- Tariq, M., Nawaz, M. R., & Butt, M. S. (2021). *The role of green certifications in green marketing strategies and consumers’ environmental concerns*. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(5), 5932–5945.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset
- Tran, T. B. H. (2021). *Green marketing mix and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction and green trust*.
- Tristiarto, Y., Wahyudi, & Sugianto. (2024). *Analisis Penerapan Sustainable Development Goals (SDGs) dan Sustainability Report Terhadap Profitabilitas Perusahaan Di Indonesia*. 7(2), 231–241.

- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z. and Su, Z.-C. (2020), "Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 56 No. 3, 102162.
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee di Kota Makassar. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165>
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Utami, R. A., & Kussudyarsana, K. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(2).
- Vijaya P (2020) Analyzing the effect of product, promotion and decision factors in determining green purchase intention: an empirical analysis. *Int J Psychosoc Rehabil* 24(5):84–90. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr201670>
- Wahyuni, R., & Lestari, A. D. (2021). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik berkelanjutan*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 73–81.
- Wahyuni, W., & Oktaviani, R. (2022). *Brand image dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 142–153.
- Walia SB, Kumar H, Negi N (2019) Consumers' attitude and purchase intention towards "green" products: a study of selected FMCGs. *Int J Green Econ* 13(3/4):202–217. <https://doi.org/10.1504/ijge.2019.104507>
- Wibowo, E. C., Suarta, I. K., & Septevany, E. (2022). Dampak Green Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna OTA Traveloka di Kota Denpasar. *Jurnal Bisnis Pariwisata*, 3(1), 45-60.
- Widodo, Arry & Rennyta Yusiana. (2022). *Green Marketing dalam Perspektif Bisnis*. Bandung. PT. Rafika Aditama.
- Wijaya, S. A., & Astuti, R. (2021). *Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan kosmetik: Studi pada konsumen milenial*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142.

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.
- Yang, S., & Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215478>
- Yazid, K. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda : Tinjauan Sport Marketing (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Yudha Chrysna, V., Sumarsono, H., & Wahyu Widyaningrum, P. (2022). Pengaruh Green Trust, Geren Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 65(2), 65–70.
- Zhang, Y. (2015), “The impacts of brand image on consumer behaviour: a literature review”, *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3 No.1,pp.58-62.
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2022). What makes green consumption attractive? The role of green marketing, perceived quality, and price sensitivity. *Sustainability*, 14(3), 1267.
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Website:

- Jalan Panjang Menuju Indonesia Bebas Sampah. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/08/07/jalan-panjang-menuju-indonesia-bebas-sampah>. Diakses pada 24 November 2024.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7818/klhk-ajak-masyarakat-gaya-hidup-minim-sampah-dalam-festival-like-2#:~:text=Menurut%20data%20SIPSN%2C%20timbulan%20sampah,plastik%20sebesar%2018%2C71%25>. Diakses pada 24 November 2024.
- Sustainable Development Goals*. https://sdg2030indonesia.org/page/20-tujuan-duabelas?utm_source=chatgpt.com. Diakses pada 28 Januari 2025.

Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=The%20Body%20Shop. Diakses pada 15 Januari 2025.