



Analisis Pengaruh Green Product dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Produk “The Body Shop” di Sidoarjo

Sugeng Purwanto^{*1}, Nadhifatul Azizah Putri Bachtiar²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id, 200102010101@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-07 Keywords: <i>Green Product;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase interest.</i>	The development of beauty trends that are currently favored by women has now become a significant matter that includes the use of skincare and bodycare from The Body Shop as one of the pillars of the company that prioritizes products using natural ingredients and a brand image that supports various aspects in consumer purchasing interest. The purpose of the research is to determine the influence of Green Product and Brand Image on Purchase Intention using The Body Shop products as the research object on the community in Sidoarjo. This research uses a quantitative approach. The population in this study is the community living in Sidoarjo. The sample in this study consists of 112 respondents from the community in Sidoarjo those who know The Body Shop products. All testing using the SmartPLS Application shows that all tests obtain values above the predetermined value Prerequisites for the test to be declared reliable. This research uses a quantitative research design, data analysis in the form of descriptive statistics, and PLS analysis. The research results show that Green Products contribute to the interest in purchasing The Body Shop products among the community in Sidoarjo. Then the Brand Image contributes to the Interest in purchasing The Body Shop products in Sidoarjo.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-07 Kata kunci: <i>Green Product;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Minat Pembelian.</i>	Perkembangan tren kecantikan yang sedang digandrungi oleh para wanita kini telah menjadi suatu hal yang besar meliputi penggunaan <i>skincare</i> maupun <i>bodycare</i> The Body Shop sebagai salah satu pilar perusahaan yang mengedapankan produk yang menggunakan bahan alami serta citra merek yang mendukung berbagai aspek dalam minat pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian mengetahui pengaruh <i>Green Product</i> dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian dengan menggunakan objek penelitian produk The Body Shop pada masyarakat di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 112 responden masyarakat di Sidoarjo yang mengetahui produk The Body Shop. Seluruh pengujian dengan menggunakan Aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh pengujian mendapatkan nilai diatas nilai yang telah diprasyaratkan agar pengujian tersebut dinyatakan reliable. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, analisis data berupa statistic deskriptif dan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> berkontribusi dalam minat pembelian produk The Body Shop pada masyarakat di Sidoarjo. Kemudian pada Citra Merek berkontribusi dalam Minat pembelian produk The Body Shop di Sidoarjo.

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya berbagai tren kecantikan yang sedang digandrungi oleh mayoritas wanita baik dewasa hingga remaja dengan meliputi penggunaan *skincare* maupun *bodycare*. Penger-tian kosmetika menurut Peraturan Direktur Jenderal Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) Nomor 23 Tahun 2019 meliputi bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit ari, rambut, kuku, bibir dan genitalia eksterna, gigi dan mukosa mulut. Tujuan utamanya adalah untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan dan/

atau menghilangkan bau badan, atau melindungi atau menjaga kondisi fisik yang baik. Adanya kecenderungan wanita ingin tampil cantik serta menawan membuat tingkat penjualan kosmetik semakin bertambah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kosmetik Indonesia disebutkan mencatatkan peningkatan sebesar 9,61%, dan BPOM melapor-kan jumlah perusahaan di industri kosmetik Indonesia pada tahun 2022 mencatatkan peningkatan hingga 20,6%.

Gaya hidup seperti ini sekarang sudah umum terjadi baik di masyarakat perkotaan maupun pedesaan, dan umum terjadi di kalangan remaja

maupun orang dewasa. Masyarakat mempunyai kecenderungan untuk menggunakan kosmetik, dan perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan kosmetiknya menarik dan digemari pembeli. Jika keselamatan tidak diperhitungkan, dalam beberapa kasus hal ini dapat menimbulkan bahaya kosmetik. Keinginan setiap manusia terutama wanita untuk menjadi cantik begitu kuat hingga akhirnya banyak yang salah dalam memilih dan menggunakan kosmetik, tanpa mempertimbangkan komposisi bahan, kondisi kulit, dan pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, pemilihan sebuah kosmetik sangat berpengaruh dalam membuat kulit menjadi sehat dan cantik, sehingga tidak menimbulkan berbagai penyakit kulit akibat penggunaan kosmetik yang berbahaya. (Fajriah et al., n.d.) Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Baku Kosmetik, bahan kimia berbahaya pada kosmetik dibagi menjadi dua kategori: Salah satunya adalah bahan kimia berbahaya yang diperbolehkan untuk penggunaan terbatas dalam kosmetik. Bahan kimia berbahaya yang dilarang antara lain merkuri, pewarna merah K3 dan K10 (rhodamine B), dan asam retinoat (N. S. S. Ambarwati et al., 2022).

Dengan hadirnya salah satu merek produk kosmetik yang menghadirkan semua produknya menggunakan bahan alami yaitu The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop, memiliki sekitar 2400 toko di 61 negara. Perusahaan yang berbasis di Littlehampton, West Sussex, Inggris ini didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal dengan body butter, lotion kaki *peppermint*, dan produk botani seperti rami. The Body Shop juga menekankan dukungan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi di seluruh dunia. Slogan mereka adalah: *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita). Dalam hal kualitas produk, The Body Shop menggunakan tiga metode pengujian utama: data komputer, jaringan yang dibuat di laboratorium, dan pengujian pada manusia untuk memastikan bahwa produk The Body Shop lulus uji keamanan dan efektivitas produk yang dipasarkan menunjukkan bahwa The Body Shop sedang berkampanye untuk tidak menguji produknya pada hewan demi memberikan hak hidup kepada hewan. The Body Shop juga berkomitmen terhadap inovasi produk hingga saat ini, dan

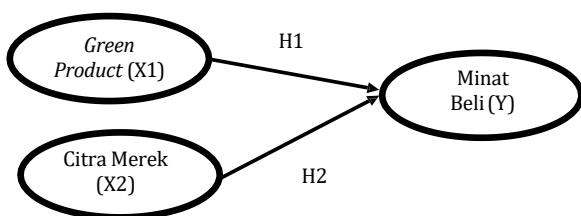
dengan menambahkan kemasan, wewangian baru, bahkan produk baru, perusahaan terus memikat konsumen dan menjaga alam. Karena pada umumnya minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Faktor ke dua yakni kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Karena pada umumnya minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan (Intan et al., n.d.; Kusumah & Permana, 2023). Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Merujuk pada paparan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: 1. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli produk the body shop di kota Sidoarjo. 2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek The Body Shop terhadap minat beli di kota Sidoarjo.

Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak merugikan manusia atau lingkungan, tidak menyia-nyiaikan sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak menganiaya hewan. Produk ramah lingkungan memerlukan pertimbangan aspek lingkungan dalam siklus hidup produk serta dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi ini bertujuan untuk mendorong seluruh pemangku kepentingan untuk berperan dalam pengembangan teknologi produk yang ramah lingkungan. Disektor manufaktur, berbagai metode dapat digunakan untuk menghasilkan produk ramah lingkungan. Salah satunya adalah penggunaan konsep produk ramah lingkungan yang berkelanjutan. Pada dasarnya, produk ramah lingkungan adalah upaya meminimalkan limbah selama proses produksi dengan tetap memenuhi persyaratan lingkungan. Menurut Firmansyah et al. (2019) dalam penelitian (Dianti & Paramita, 2021) menyatakan bahwa *green product* ialah sebuah produk yang tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan serta sumber daya alam, dan tidak menimbulkan sebuah polusi. Produk ramah lingkungan sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang

dapat didaur ulang, dan memiliki kemasan yang minim.

Brand atau merek yang terkenal dan terpercaya merupakan suatu aset yang berharga. Keahlian paling unik seorang profesional pemasaran adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan memperkuat merek. Menurut Kotler (2013:344) dalam penelitian (disastra & Novita, 2022), citra merek merupakan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi masa lalu mengenai merek tersebut. Citra merek dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek Menurut Kotler (2013: 346) dalam penelitian (disastra & Novita, 2022), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Meskipun banyak ahli yang mendefinisikan minat beli berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, namun tidak ada satu definisi pun yang menyatakan acuan umum mengenai minat beli, namun pada dasarnya mereka mengatakan hal yang sama mengenai minat beli. Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Bentuk minat beli konsumen adalah calon konsumen. Jadi sangatlah jelas bahwa kesenangan dan kepentingannya suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang ditetapkan dan uraian penjelasan pada tinjauan pustaka maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari kerangka konseptual diatas, dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H1: Di Duga Adanya Pengaruh Positif *Green Product* terhadap Minat Beli produk The Body Shop di Sidoarjo.

H2: Di Duga Adanya Pengaruh Positif Citra Merek terhadap Minat Beli Produk The Body Shop di Sidoarjo.

II. METODE PENELITIAN

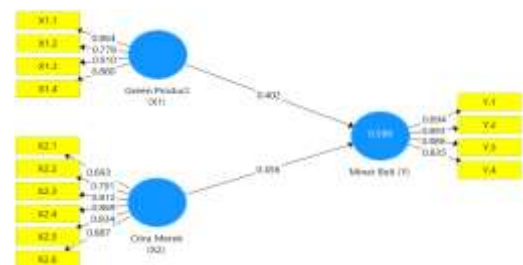
Metode penelitian berisi spesifikasi penelitian, jenis penelitian, metode pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder, data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden individu dengan menyebarkan kuisioner (angket) kepada masyarakat yang mengetahui produk The Body Shop dan berdomisili di Sidoarjo. Dengan sampel sejumlah 112 orang. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun data maupun informasi dari dokumentasi, literatur seperti jurnal, artikel ilmiah, atau sumber kredibel lain yang relevan dengan topik penelitian. Untuk memenuhi tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *outer model* dan *inner mode*. *Outer model* dievaluasi dengan menggunakan beberapa tes yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) serta *composite reliability*. *Inner model* diuji dengan menggunakan R-Square, uji signifikansi (pengujian hipotesis) dan *effect size*.

1. Uji Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah

diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli).

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Citra Merek	0.667
Green Product	0.739
Minat beli	0.770

Uji Validitas, melihat output tabel nilai Average Variance Extracted (AVE), mode yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 2. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	0.923
Green Product	0.919
Minat Beli	0.930

Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Citra Merek (X2) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,697, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Citra Merek (X2) dengan Minat Beli (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Minat Beli lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dibandingkan variabel *Green Product*.

Tabel 3. Latent Variable Correlations

Variabel	Citra Merek	Green Product	Minat Beli
Citra Merek	1.000	0.599	0.697
Green Product	0.599	1.000	0.675
Minat Beli	0.697	0.675	1.000

2. Uji Inner Model

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-Square
Minat Beli	0.590

Nilai R² = 0,590. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Green Product* dan Citra Merek dengan varian sebesar 59%, sedangkan sisannya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *Green Product* dan Citra Merek).

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient	T Statistic	P Values
Green Product ->Minat Beli	0.402	4.541	0.000
Citra Merek -> Minat Beli	0.456	5.123	0.000

H1: Di Duga Adanya Pengaruh Positif *Green Product* terhadap Minat Beli produk The Body Shop di Sidoarjo **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,402, dan nilai *T-statistic* 4,541 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

H2: Di Duga Adanya Pengaruh Positif Citra Merek terhadap Minat Beli Produk The Body Shop di Sidoarjo **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,456 dan nilai *T-statistic* 5,123 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan Hasil yang diperoleh bahwa variabel pengaruh *Green Product* terhadap Minat Pembelian produk The Body Shop dapat diterima. Artinya, semakin baik *Green Product* dengan kualitas yang diberikan pada produk The Body Shop maka semakin tinggi tingkat Minat Pembelian.

Hasil analisis deskriptif variabel *Green Product* memiliki persentase cukup besar karena semakin baik produk dengan adanya konsep *Green Product* maka akan semakin tinggi tingkat Minat Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan Hasil yang diperoleh bahwa variabel pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian produk The Body Shop dapat diterima. Artinya, semakin baik Citra Merek yang diberikan pada produk The Body Shop maka semakin tinggi tingkat Minat Pembelian. Hasil analisis deskriptif variabel *Green Product* memiliki persentase paling besar karena semakin baik produk dengan adanya konsep *Green Product* maka akan semakin tinggi tingkat Citra Merek yang diberikan kepada Minat Pembelian. Citra merek yang diberikan oleh The Body Shop juga sukses dengan berbagai kampanye dlm lingkungan dan dapat menarik minat beli dari para konsumen yang mengedepankan citra dalam produk yang akan mereka beli

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan PLS untuk menguji pengaruh **Green Product** dan **Citra Merek** Terhadap Minat Pembelian, Maka dapat diambil kesimpulan *Green Product* dapat memberikan kontribusi terhadap minat pembelian pada produk The Body Shop, artinya semakin aman bahan yang digunakan dalam produk. Serta jaminan tidak merusak kulit dengan menggunakan bahan-bahan yang alami serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan akan sangat mempengaruhi minat pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Green Product* memiliki kontribusi terhadap minat pembelian. Citra merek memberikan kontribusi terhadap minat pembelian karena semakin baik kampanye yang digerakkan akan menambah kepercayaan dalam produk tersebut maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan minat pembelian.

B. Saran

Perlu dilakukan penelitian yang lebih detail terhadap variabel *Green Product* yang paling mempengaruhi Minat Pembelian Terhadap Produk The Body Shop dimana pada indikator *design product* serta *warranties product*. The body Shop juga dapat meningkatkan kualitas

serta inovasi pada *design product* dan *warranties product* agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Perlu dilakukan penelitian yang lebih detail terhadap variabel Citra Merek yang paling mempengaruhi merupakan harga yang terjangkau serta ciri khas dari design kemasan pada produk yang unik yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen dimana The Body Shop juga dapat menonjolkan produk dan ciri khas dari kemasan yang diluncurkan.

Untuk menyempurnakan penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain atau variabel yang belum ditampilkan dalam penelitian ini seperti *Customer Experience*, Harga Produk, Serta Minat Konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustian Ilham, S. H. E. I. A. (2019). PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. JASARAHARJA PUTRA CABANG BENGKULU. In *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 6, Issue 1).
- Ambarwati, M., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 25, Issue 1). <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Ambarwati, N. S. S., Armandari, M. O., Hidajatulloh, A. F., & Nabillah, N. L. (2022). Penyuluhan Pengetahuan melalui Media Buku Saku dalam Menyosialisasikan Bahan Kimia Berbahaya pada Kosmetika di Lingkungan Kelurahan Jatinegara Kaum – Pulo Gadung – Jakarta Timur – DKI Jakarta. *Sarwahita*, 19(03), 475–490. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.193.9>
- Devara, Y., Bahri, P., & Aminah, S. (n.d.). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PENGARUH E-WOM PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MS GLOW 1. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i9.2022.3441-3446>

- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- disastra, D., & Novita, D. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung) (Vol. 2, Issue 1). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Ekonomi dan Manajemen, J., Marvell Geraldine, Y., Susanti, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (n.d.). POINT PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH. <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>
- Fajriah, L., Hafizd Abdillah, M., Retnaningsih, A., Feladita, N., & Eka Oktaviantari, D. (n.d.). PENYULUHAN PENYALAHGUNAAN BAHAN KOSMETIK BERBAHAYA DI SMK PGRI 2 PRINGSEWU.
- F firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–49. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44>
- Intan, A., Mahasiswa, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Putra, S., & Kebumen, B. (n.d.). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kebumen). <https://www.topbrand-award.com>
- Junaidi, J. (2022). PENGARUH CITRA MEREK AND BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION PIA DI CV. PIA MANALAGI PROBOLINGGO. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>
- Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 8, Issue 2). www.ijisrt.com
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Purbobastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Semenzato, A., Costantini, A., Meloni, M., Maramaldi, G., Meneghin, M., & Baratto, G. (2018). Formulating O/W emulsions with plant-based actives: A stability challenge for an effective product. *Cosmetics*, 5(4). <https://doi.org/10.3390/cosmetics5040059>
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Stia Rini, A., Putu Gde Sukaatmadja, I., & Gst Ayu Kt Giantari, I. (2017a). “THE BODY SHOP” DI KOTA DENPASAR. In *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).
- Stia Rini, A., Putu Gde Sukaatmadja, I., & Gst Ayu Kt Giantari, I. (2017b). “THE BODY SHOP”

- DI KOTA DENPASAR. In *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).
- Ss Suharjo, S. N., & Harianto, A. (2019). Perbedaan Gaya Hidup Sehat Dan Sikap Terhadap Makanan Organik Dari Generasi Baby Boomers, X, Dan Y Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.45-58>
- Tiara Susilo, S., Purwanto, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Veteran Jawa Timur, U. (2023). ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUKIN. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Wardani, I., & Rahardjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Unilever Indonesia di Kota Jakarta. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2618. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2417>