



Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Bandar Lampung

Deswita Sari¹, Suropto^{2, *}, Nur Efendi³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Indonesia

Correspondence: E-mail: deswitasari29@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel sebanyak 385 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *green promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green brand image* berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih menekankan pada penguatan citra merek ramah lingkungan.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 2 Juli 2025

First Revised 2 Juli 2025

Accepted 3 Juli 2025

First Available online 4 Juli 2025

Publication Date 4 Juli 2025

Keyword:

Green Product, Green Promotion, Green Brand Image, Keputusan Pembelian

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi dan bisnis yang mempermudah aspek kehidupan masyarakat telah 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). 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. 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). Anggraeni *et al.*, (2022) menyatakan bahwa beberapa bahan aktif produk perawatan kulit ditemukan memiliki efek negatif yang bervariasi pada organisme air.

Dalam menciptakan kesadaran mengenai masalah lingkungan seperti polusi, limbah dan pemanasan global dapat dilakukan melalui *green marketing mix*, sikap dan nilai hijau *customer* yang dapat menghasilkan konsumsi hijau (Jamal *et al.*, 2021). 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. Menurut Sun *et al.*, (2021) 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. Salah satu perusahaan yang mengusung konsep keberlanjutan dalam bisnis nya yaitu The Body Shop.

Terdapat beberapa komponen pada *green marketing mix*, diantaranya yaitu *green product* dan *green promotion*. *Green product* merupakan produk ramah lingkungan yang dibuat dengan bahan baku yang kurang beracun dan sesuai standar organisasi pro-lingkungan (Vijaya, 2020). 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 menerapkan strategi *green marketing* untuk mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan bahan-bahan alami dalam produknya (Pramesthi dan Bernarto, 2024). The Body Shop menyediakan *refill station* yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali, 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 (Randika dan Mavilinda, 2023).

The Body Shop memiliki program *green promotion*, 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*. 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 (The Body Shop, 2025). 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). Menurut Arora dan Manchanda (2022), *green marketing* melibatkan iklan, promosi

penjualan dan strategi pemasaran yang secara signifikan dapat memengaruhi pembelian hijau pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk hijau dan berbagai program ramah lingkungan yang ditawarkan oleh The Body Shop, hal ini diharapkan dapat meningkatkan *green brand image* perusahaan dan konsumen dapat terus melakukan keputusan pembelian. *Green brand image* dapat memberikan efek positif pada niat pembelian kembali yang juga ramah lingkungan (Pramesthi dan Bernarto, 2024). Perusahaan yang ingin sukses dalam jangka panjang, harus fokus dalam membangun *brand image* positif yang mencakup kepedulian terhadap kelestarian lingkungan sebagai salah satu aspek penting (Pramesthi dan Bernarto, 2024). 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*. 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). 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 (Oktavia dan Sudarwanto, 2023).

Penelitian oleh Purnamawati *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *green product*, *green promotion*, dan *corporate image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *fashion* ramah lingkungan sebagai alternatif *fast fashion*. Sementara penelitian oleh Keprinal dan Gunawan (2025), menunjukkan hubungan positif signifikan antara *green promotion*, *brand image* dan *purchase intention* pada produk Le Minerale di Yogyakarta. Suherman dan Puspaningrum (2023), menemukan bahwa *green marketing*, *green brand image* dan *green trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Nescafe UHT RTD di Malang. Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh *green product*, *green promotion* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor, namun belum banyak studi secara spesifik menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks produk kosmetik ramah lingkungan seperti The Body Shop. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya dilakukan di Kota-Kota besar, sedangkan penelitian ini mengambil konteks konsumen di Kota Bandar Lampung yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda. Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian simultan *green product*, *green promotion*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian dalam konteks merek kosmetik berorientasi lingkungan, khususnya The Body Shop, di wilayah yang belum banyak diteliti, yaitu Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah apakah *green product*, *green promotion*, dan *green brand image* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Bandar Lampung, serta apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1 *Green Economy*

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). *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.

2.2 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). 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 tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan individu maupun kelompok dalam proses pencarian, pemilihan, penggunaan, hingga evaluasi produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta melibatkan proses pengambilan keputusan.

2.3 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.

2.4 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.

2.5 Green Brand Image

Green brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan perpaduan antara komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap isu-isu lingkungan (Maharani, 2020). Sementara menurut Rahayu *et al.*, (2025) *green brand image* adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Suherman dan Puspaningrum (2023), *green brand image* merujuk pada persepsi positif konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *green brand image* adalah persepsi positif konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari komitmen dan kepedulian dalam menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan, sehingga menciptakan citra yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses alternatif yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil pilihan mengenai produk yang digunakan dalam pengambilan keputusan (Sudaryanto, 2025). Sementara menurut Suherman dan Puspaningrum (2023), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk dan merek yang akan dibeli, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga penilaian setelah pembelian dilakukan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau merek tertentu, yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, guna memperoleh produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

2.7 Perumusan Hipotesis

Green product merupakan produk yang aman untuk digunakan dan ramah lingkungan (Tsai *et al.*, 2020). Kelestarian lingkungan perlu dipertimbangkan saat mengembangkan dan mengkomersialkan produk-produk, perusahaan perlu mengurangi kemasan yang berlebihan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang karena proses ini merupakan sumber utama limbah lingkungan (Agustini *et al.*, 2021). Menurut Tan *et al.*, (2019) dalam Dianti dan Paramita (2021), menyatakan bahwa kesadaran terhadap lingkungan dapat mendorong

perilaku pembelian yang berorientasi pada kelestarian lingkungan dengan membangkitkan rasa tanggung jawab sosial terhadap alam. Penelitian oleh Rosyada dan Dwijayanti (2023), menunjukkan bahwa *green product* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sukin.

H₁: *Green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

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). Menurut Vijaya (2020), iklan *green promotion* dapat beraneka ragam, yaitu pertama menunjukkan hubungan antara produk hijau dengan perlindungan lingkungan, kedua yaitu menyebarkan gaya hidup pro-lingkungan dengan mengadopsi produk hijau, dan ketiga yaitu iklan tersebut menunjukkan sifat pro-lingkungan organisasi. *Green promotion* merupakan strategi untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ramah lingkungan dengan menonjolkan aspek keberlanjutan serta dampak positifnya terhadap lingkungan, strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti iklan, penawaran promosi, hingga komunikasi digital yang bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa produk atau layanan tersebut mampu mengurangi dampak lingkungan, menghemat sumber daya, dan mencerminkan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan (Dewi et al., 2025). Penelitian oleh Novita dan Alfito (2024), menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

H₂: *Green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek adalah dengan membangun citra merek yang kuat (Rahayu et al., 2025). Meningkatkan kesadaran konsumen dapat dilakukan melalui pembentukan *green brand image*, yang bertujuan membangun persepsi positif terhadap merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan (Suherman dan Puspaningrum, 2023). Menurut Pradana et al., (2017) dalam Fernanda et al., (2023) *brand image* merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi merek dalam benak konsumen yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen memiliki pengetahuan terbatas terhadap produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif karena dianggap lebih dapat dipercaya dan memberikan rasa aman. Dalam konteks konsumen yang peduli lingkungan, citra mereka yang dibangun harus mencerminkan nilai keberlanjutan, yang dikenal sebagai *green brand image*. Penelitian oleh Ulya dan Aqmala (2024), menunjukkan *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Galon Le Minerale.

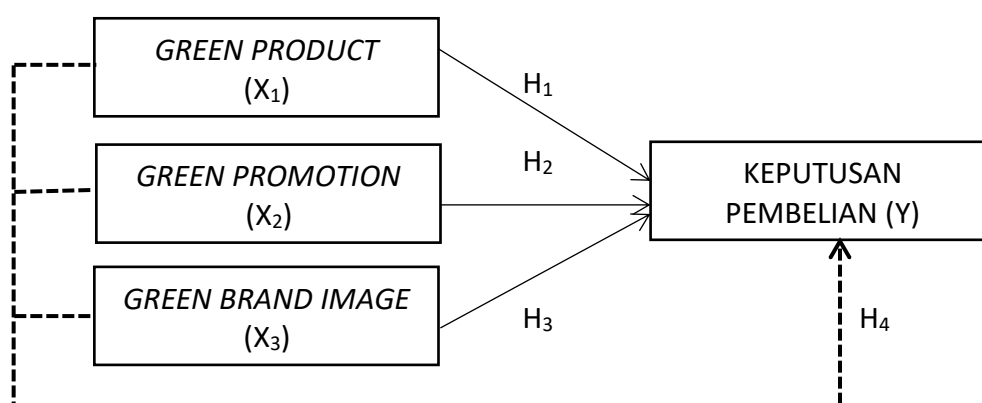
H₃: *Green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan ditunjukkan melalui penerapan isu-isu lingkungan dalam strategi pemasarannya, hal ini kemudian menimbulkan pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yakni konsep *green marketing*, *green trust* dan *green brand image* (Fernanda et al., 2023). Strategi pemasaran yang mengedepankan aspek lingkungan mampu mendorong perilaku konsumen yang sadar lingkungan untuk memilih produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya berkontribusi dalam menurunkan tingkat polusi (Suarnitha et al., 2024). Menurut Sharma (2019) dalam Augtiah et al., (2022) memahami perilaku

konsumen yang peduli terhadap lingkungan menjadi hal yang sangat penting, karena hal ini membantu pemasar dalam mengidentifikasi serta menyampaikan pola pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan, sekaligus merancang strategi penawaran produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian oleh Suarnitha *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa secara simultan *green product*, *green packaging* dan *green promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sensatia Botanicals. Sementara penelitian oleh Ulya dan Aqmala (2024), menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green price*, *green brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₄: *Green product*, *green promotion* dan *green brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *green product*, *green promotion* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung, yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METHODS

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.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu, (1) konsumen yang berdomisili di Kota Bandar Lampung; (2) telah melakukan pembelian produk The Body Shop minimal 2 kali. Perhitungan sampel menggunakan rumus *Cochran*, dari perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 385 responden. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial. Instrumen disusun menggunakan skala *likert*, dan data ordinal yang diperoleh dikonversi ke skala interval menggunakan metode *Method of Successive Interval*

Deswita Sari, et al., PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI BANDAR LAMPUNG | 32 (MSI). Penggunaan metode MSI dilakukan karena analisis regresi linear berganda mensyaratkan data interval, sedangkan data dari skala *likert* bersifat ordinal. Menurut Sugiyono (2018), *Method of Successive Interval* (MSI) merupakan metode untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval.

Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui valid dan reliabel suatu data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik yang digunakan dengan bertujuan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio (Ahyar, 2020). Sementara, untuk uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji-t untuk melihat pengaruh secara parsial dan menggunakan uji F untuk melihat pengaruh secara simultan. Pada penelitian ini juga menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Seluruh uji analisis pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 25.0.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Pada uji validitas, suatu penelitian dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (Ulya dan Aqmala, 2024). Penelitian ini memperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0,361. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.521	0.361	Valid
X1.2	0.516	0.361	Valid
X1.3	0.626	0.361	Valid
X2.1	0.370	0.361	Valid
X2.2	0.449	0.361	Valid
X3.1	0.733	0.361	Valid
X3.2	0.690	0.361	Valid
X3.3	0.679	0.361	Valid
X3.4	0.615	0.361	Valid
X3.5	0.546	0.361	Valid
Y.1	0.561	0.361	Valid
Y.2	0.581	0.361	Valid
Y.3	0.558	0.361	Valid
Y.4	0.654	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga instrumen layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika $< 0,60$. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Product	0.921	Reliabel
Green Promotion	0.982	Reliabel
Green Brand Image	0.885	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.911	Reliabel

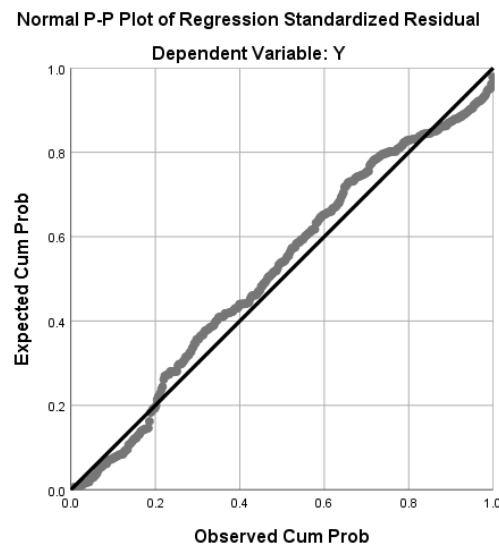
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak (Duli, 2019). Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan normal PP-Plot, untuk melihat distribusi data bersifat normal atau tidak. Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas PP-Plot yang dapat dilihat pada gambar 2.

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas PP-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas PP-Plot, menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner pada penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dikarenakan garis titik-titik mengikuti garis diagonal pada gambar normalitas PP-Plot. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas, untuk melihat adanya keberadaan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

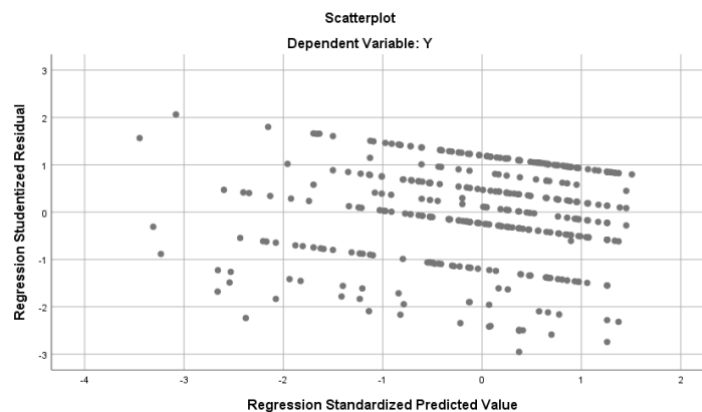
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.690	1.449
X2	.700	1.428
X3	.868	1.152

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidakkonsistenan varians antar data dalam model regresi dari satu observasi ke observasi lainnya. (Novita dan Alfito, 2024). Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini memiliki titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y dan memiliki pola yang tidak teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Novita dan Alfito, 2024). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.913	.961	
X1	-.028	.079	-.021
X2	.148	.116	.076
X3	.221	.049	.239

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,913 + (-0,028) + 0,148 + 0,221 + e \quad (1)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai konstanta sebesar 8,913 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 8,913. Koefisien variabel *green product* bernilai negatif (-0,028), mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap *green product* tidak memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sementara *green promotion* memiliki koefisien positif sebesar 0,148 yang menunjukkan adanya pengaruh positif namun relatif lemah. *Green brand image* memiliki koefisien paling besar (0,221) dan nilai Beta tertinggi (0,239), yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan kontribusi paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun citra merek yang ramah lingkungan sebagai strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian produk hijau.

4.4 Uji Hipotesis

a. Hasil Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini yaitu 1,966 dengan $\alpha = 5\%$. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut merupakan hasil Uji-t yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji-t

Variabel	Beta (Standardized Coefficients)	T_{hitung}	Sig.	Interpretasi
X1	-.021	-.357	.721	Tidak signifikan
X2	.076	1.279	.202	Tidak signifikan
X3	.239	4.498	.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji-t, dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X_1) dan *green promotion* (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *green brand image* (X_3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya, persepsi merek yang ramah lingkungan berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

b. Hasil Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel independen *green product*, *green promotion* dan *green brand image* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai F_{tabel} pada penelitian ini yaitu 2,63 dengan $\alpha = 5\%$. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut merupakan hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.070	3	104.690	9.438	.000 ^b
	Residual	4226.199	381	11.092		
	Total	4540.269	384			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,438 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,63, dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *green product* (X_1), *green promotion* (X_2), dan *green brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, H_a diterima dan H_o ditolak, temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *green product* (X_1), *green promotion* (X_2), dan *green brand image* (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263 ^a	.069	.062	3.33052
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,069, yang berarti bahwa 6,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *green product*, *green promotion* dan *green brand image* secara simultan. Sementara sisanya sebesar 93,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Adapun nilai R sebesar 0,263 menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian berada pada kategori rendah, sesuai dengan pedoman interpretasi menurut Sugiyono (2018).

4.6 Pembahasan

a. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis hasil perhitungan uji-t menunjukkan bahwa variabel *green product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Bandar Lampung, dengan $t_{hitung} -0,357 < 1,966$ dan nilai signifikansi $0,721 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek produk ramah lingkungan, seperti bahan alami dan kemasan yang ramah lingkungan, belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung. Konsumen di Kota Bandar Lampung masih belum memiliki kesadaran mengenai isu lingkungan dan konsumen masih

memprioritaskan nilai fungsional seperti manfaat langsung dari produk, tekstur, aroma, serta harga yang kompetitif. Dalam perspektif teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara rangsangan pemasaran dan karakteristik psikologis konsumen. Rangsangan berupa strategi *green product* ternyata belum mampu memicu respon pembelian secara signifikan, kemungkinan karena faktor-faktor seperti harga tinggi, persepsi kebutuhan, atau bahkan keraguan terhadap klaim keberlanjutan.

Jika dilihat dari faktor harga, produk The Body Shop cenderung memiliki harga premium, yang tidak sesuai dengan daya beli sebagian besar konsumen di Kota Bandar Lampung. Hal ini diperkuat dengan karakteristik ekonomi di Provinsi Lampung yang masih berkembang, dan keterbatasan pendapatan (UMR Lampung tahun 2025 kurang lebih Rp. 2,7 jutaan). Teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan daya beli. Selain itu, banyak alternatif produk lokal maupun online dengan klaim “alam” atau “organik” yang lebih murah, menyebabkan *green product* dari The Body Shop tidak serta-merta mendorong pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hafizah (2025), yang menunjukkan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat disebabkan karena masih kurangnya rasa kesadaran konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

b. Pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis hasil perhitungan uji-t, menunjukkan bahwa *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Bandar Lampung, dengan nilai $t_{hitung} 1,279 < 1,966$ dan nilai signifikansi $0,202 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi berorientasi lingkungan seperti kampanye di media sosial, iklan yang menyoroti misi lingkungan, atau kolaborasi dengan program daur ulang seperti *Bring Back Our Bottles* (BBOB), belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi perilaku beli konsumen di Bandar Lampung. Konsumen mungkin lebih terpengaruh oleh faktor *convenience*, harga, atau preferensi pribadi dibandingkan pesan-pesan *green* yang disampaikan dalam promosi The Body Shop. Selain itu juga, konsumen mungkin tidak merasa bahwa membeli produk The Body Shop memberi manfaat langsung pada lingkungan, atau tidak melihat dampaknya secara nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye *green promotion* perlu lebih konkret dan terhubung dengan aksi nyata yang dapat dilihat oleh konsumen di Bandar Lampung. Penelitian oleh Irsalina dan Susilowati (2023), menunjukkan bahwa *green promotion* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis hasil perhitungan uji-t, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Bandar Lampung dengan $t_{hitung} 4,498 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, persepsi konsumen terhadap The Body Shop sebagai merek yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini membuktikan bahwa kepercayaan yang dibentuk dari citra merek hijau perusahaan sangat relevan bagi konsumen yang cenderung mendukung merek dengan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa persepsi dan sikap terhadap merek merupakan

bagian penting dalam tahap evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang kuat memberikan isyarat kualitas, nilai, dan kepercayaan yang dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, citra merek The Body Shop yang lekat dengan nilai-nilai keberlanjutan, etika lingkungan, dan tanggung jawab sosial, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap aspek sosial dan ekologis dalam pembelian mereka. Penelitian oleh Kurnia *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *green brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya pada produk ramah lingkungan yang terus meningkatkan kualitas dengan bahan alami.

d. Pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *green product*, *green promotion* dan *green brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Bandar Lampung, dengan F_{hitung} sebesar $9,438 > F_{tabel} 2,63$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti, meskipun secara parsial tidak semua variabel signifikan, namun secara bersama-sama *green product*, *green promotion*, dan *green brand image* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen The Body Shop. Namun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) yang hanya sebesar 0,069 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 6,9% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 93,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, e-WOM, rekomendasi dari *influencer*, kemasan, hingga testimoni pengguna. Strategi pemasaran The Body Shop perlu diarahkan untuk mengintegrasikan elemen *digital engagement* serta promosi visual interaktif berbasis pengalaman agar lebih berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Novita dan Alfito (2024), menunjukkan bahwa *green product* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian oleh Fernanda *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa secara simultan variabel *green marketing*, *green trust* dan *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, hanya *green brand image* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Bandar Lampung. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap citra merek yang ramah lingkungan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu *green product* dan *green promotion* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, meskipun secara simultan ketiganya memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam tingkat yang rendah (6,9%).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah atau merek lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *green product*, *green promotion* dan *green brand image*, sementara faktor lain seperti harga, e-WOM, rekomendasi *influencer*, serta kemasan produk yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian belum dimasukkan dalam model. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak menggali secara mendalam alasan psikologis atau emosional

konsumen, sehingga penelitian kualitatif lanjutan disarankan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks pemasaran hijau, khususnya dengan menunjukkan bahwa *green brand image* lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *green product* dan *green promotion*. Sementara secara praktis, perusahaan The Body Shop disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi berbasis nilai (*value-based promotion*) yang dikemas secara emosional dan relevan dengan *platform* digital. Selain itu, edukasi yang berkelanjutan mengenai manfaat nyata dari *green product* perlu diperkuat agar kesadaran lingkungan konsumen meningkat dan berdampak pada keputusan pembelian secara langsung

6. REFERENCES

- 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).
- 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.
- 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.
- 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>
- 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 Implementation of Green Marketing on Consumer Attitudes of PT . Best One Natural*. 23, 250–262.
- Augtiah, I., Susila, ihwan, & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 10–26.
- 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)*.
- Cahaya, A. T. (2024). *Influence of Marketing Mix and Consumer*. 406–418.
- 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>
- Dewi, A. Z. K., Liestyana, Y., Wahyuningsih, T., Utami, Y., Oetomo, H., Tugiyo, T., & Sudaryatie, S. (2025). Analysis of Green Marketing Mix and the Purchase Intention of Environmentally Friendly Products. *Journal of International Conference Proceedings (JICP) Vol.*, 7(4), 965–976.

- Deswita Sari, et al., **PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI BANDAR LAMPUNG** | 40
- 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).
- Duli, Nikolaus. (2019). Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Fernanda, R. A., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Trust dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Banyuwangi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 1(5), 165–175.
- Gandajaya, L., & Cynthia. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1).
- Hafizah, U. (2025). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee). *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 5(1), 63–70.
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- 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>
- Keprinal, M., & Gunawan, H. (2025). *The Influence of Green Promotion, Brand Image and Environmental Awareness on Purchase Interest*. 5(2), 273–282.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 112–123. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230>
- 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.
- Maharani, Y. D. (2020). Pengaruh green brand image, eco-label, dan green perceived quality terhadap green purchase intention melalui green trust. Undergraduates Thesis, Universitas Negeri Semarang.
- 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.
- Novita, C. S., & Alfito. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>
- 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.
- 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.

- 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.
- 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).
- 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.
- Purnamawati, I. A. P. S., Dewi, I. G. A. A. I. S., & Putra, A. . N. G. P. A. (2025). *The Influence Of Green Products, Green Promotion, And Corporate Image On Purchasing Decisions Of Environmentally Friendly Fashion As An Alternative To Fast Fashion For Warmadewa University Students*. 5(1), 70–75.
- Rahayu, S., Vedy, N. K., & Gumanti, M. (2025). *Citra Merek Hijau Terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai*. 26(1), 18–37.
- 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.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 305–312. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- 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>
- 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>
- Suarnitha, N. P. E. P., Antari, N. P. B. W., & Pradnyadari, N. L. M. A. M. (2024). Pengaruh Green Product , Green Packaging dan Green Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sensatia Botanical Bali. *Journal of Environmental Engineering Innovations*, 01(01), 21–32.
- 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>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suherman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1002–1012. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.15>
- 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>
- 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.

- Deswita Sari, et al., **PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI BANDAR LAMPUNG** | 42
- Ulya, S. N., & Aqmala, D. (2024). Pengaruh Green product, Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(1), 409–420. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2146>
- Vijaya P (2020) Analyzing the efect 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>
- Widodo, Arry & Rennyta Yusiana. (2022). *Green Marketing dalam Perspektif Bisnis*. Bandung. PT. Rafika Aditama.