



Pengaruh Green marketing terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop melalui Green trust sebagai Variabel Mediasi

Kencana Wulan ^{1*}, Dede Kurnia ², Azizah Fauziyah ³

¹⁻³ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*Penulis korespondensi : kencanawulan12@upi.edu

Abstract. Increasing environmental awareness among consumers has encouraged companies to implement sustainable marketing strategies, one of which is through green marketing. The Body Shop is a cosmetics brand that prioritizes environmentally friendly values across its entire product line. However, the effectiveness of its green marketing in driving purchasing decisions, it is not necessarily optimal without consumer trust in the company's green commitment, or what is known as the green trust. The population and sample in this study are product users of The Body Shop who live in Jabodetabek. This study aims to examine the influence of green marketing to product purchase decisions of The Body Shop, with green trust as a mediating variable. The study used a quantitative approach with a survey method for user respondents of The Body Shop in Indonesia. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) on the SmartPLS application. The results of the study show that green trust has a positive and significant influence as a mediator between green marketing and product purchase decisions of The Body Shop in Greater Jakarta. Green trust serves as a psychological bridge that bridges the relationship between marketing stimuli and consumer purchasing decisions.

Keywords: green marketing, green trust, purchasing decisions, Structural Equation Modeling (SEM), The Body Shop

Abstrak. Peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan, salah satunya melalui *green marketing*. The Body Shop merupakan salah satu merek kosmetik yang mengedepankan nilai ramah lingkungan pada seluruh lini produknya. Namun, efektivitas strategi *green marketing* dalam mendorong keputusan pembelian belum tentu optimal tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap komitmen hijau perusahaan, atau yang dikenal dengan istilah *green trust*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna produk The Body Shop yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden pengguna The Body Shop di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) pada aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara *green marketing* dan keputusan pembelian produk The Body Shop di Jabodetabek. Green trust menjadi jembatan psikologis yang menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

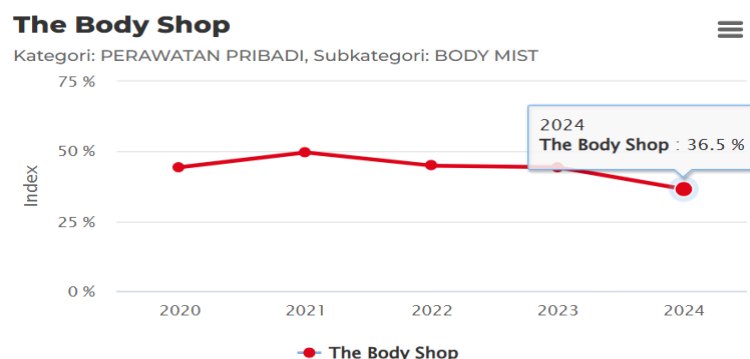
Kata kunci: green marketing, green trust, keputusan pembelian, The Body Shop, Structural Equation Modeling (SEM)

1. LATAR BELAKANG

Penelitian yang dilakukan oleh García-Salirrosas & Rondon-Eusebio (2022) mengungkapkan bahwa saat ini konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan terhadap keputusan pembelian. Sebagai tanggapan terhadap perubahan perilaku konsumen tersebut pada akhirnya mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional bisnis perusahaan. Sementara itu, di sisi lain penjualan kosmetik berbahan dasar alami mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data Statista (2025), pasar kosmetik berbahan dasar alami di Indonesia diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar

US\$270,22 juta pada tahun 2025 dan diperkirakan mengalami tingkat pertumbuhan pada setiap tahun sebesar 5,62%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik pada produk yang tidak hanya memberikan manfaat kecantikan, tetapi juga aman bagi kesehatan dan berkelanjutan. Salah satu *brand* kecantikan berkelanjutan tersebut yaitu *The Body Shop* yang didirikan pada tahun 1975, juga merupakan objek penelitian peneliti.

The Body Shop memahami kebutuhan konsumen dengan cara konsisten menerapkan nilai-nilai berkelanjutan dalam lini produknya. Meskipun demikian, dalam menghadapi tantangan pasar *The Body Shop* harus memperhatikan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Munculnya *brand* kecantikan yang baru membuat *The Body Shop* mengalami persaingan yang sangat ketat dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia *The Body Shop* mengalami penurunan terhadap tingkat popularitasnya pada *brand* kecantikan berdasarkan *Top Brand Awards* yang merupakan penghargaan terhadap merek yang memiliki keunggulan dengan kinerja yang sangat baik di pasar Indonesia berdasarkan pilihan pelanggan. Penilaian tersebut berdasarkan 3 kriteria utama yaitu *mind share*, *market share*, *commitment share*. Berikut merupakan gambar 1.1 mengenai grafik tingkat popularitas dari *The Body Shop* pada kategori perawatan pribadi.



Gambar 1 Grafik Tingkat Popularitas *The Body Shop* 2024.

sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa indeks kepercayaan konsumen terhadap produk *The Body Shop* mengalami tren penurunan, dari posisi di atas 50% pada periode 2021 menjadi hanya 36,5% pada 2024. Penurunan ini menjadi indikasi berkurangnya kekuatan daya saing merek di tengah intensitas persaingan yang kompetitif dalam industri kecantikan yang terus berkembang. Masalah ini diperkuat dengan *The Body Shop* yang berada posisi terakhir dibandingkan dengan *brand* kecantikan lainnya. Berikut merupakan tabel 1.1 mengenai komparasi *brand* kecantikan dari *Top Brand Index*.

Tabel 1 Persentase *Top Brand Index* Sub Kategori *Foundation* 2024.

No	Brand	Top Brand Index (%)
1	Revlon	20.00
2	LOreal	16.80
3	La Tulipe	16.30
4	Make Up For Ever	6.20
5	Estee Lauder	5.20
6	Lancome	5.20
7	SK-II	5.20
8	Wardah	4.20
9	Clinique	3.90
10	The Body Shop	3.40

sumber: topbrand-award.com

Merujuk pada tabel 1.1 dalam kategori produk *foundation* di Indonesia, *The Body Shop* menempati posisi terbawah dengan *Total Brand Index* sebesar 3,4%. Angka tersebut jauh tertinggal dibandingkan merek-merek lain seperti *Revlon* (20%), *L'Oreal* (16,8%), dan *La Tulipe* (16,3%). Hal ini menunjukkan masih rendahnya minat konsumen Indonesia terhadap produk dari *The Body Shop* sehingga konsumen cenderung masih memperhatikan faktor lain dalam membeli produk.

The Body Shop sebagai salah satu pelopor dalam industri kecantikan telah mengadopsi konsep pemasaran hijau dengan menerapkan bahan alami, kemasan daur ulang, serta kampanye sosial yang mendukung keberlanjutan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suherman & Puspaningrum, 2023). Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai inisiatif hijau sebuah merek dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Magfiroh & Vania, 2024). Namun, Beberapa studi menunjukkan bahwa *green marketing* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama ketika konsumen meragukan klaim lingkungan yang dibuat oleh Perusahaan (Ghobrial & Ajban, 2024). Faktor lain seperti harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional dan kurangnya pemahaman konsumen terhadap manfaat produk hijau juga dapat menghambat efektivitas pemasaran hijau (Dirgayasa & Darma, 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Green marketing

Green marketing merupakan pemasaran strategis yang menggabungkan aspek lingkungan ke dalam perencanaan pemasaran bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus menangani tantangan sosial dan ekologi (Papadas dkk., 2019). Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Gani dkk. (2022) terdapat 4 indikator utama dalam *green marketing*, diantaranya adalah *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* (*green distribution*).

Green trust

Seiring dengan implementasi strategi *green marketing*, kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan menjadi faktor yang menentukan efektivitas kampanye pemasaran hijau. Kepercayaan konsumen tersebut dikenal sebagai *green trust*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuan, kepercayaan, dan citra positif dari perusahaan produk ramah lingkungan (Wu & Long, 2024). *Green trust* menurut Alamsyah (2016) yaitu kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk ramah lingkungan, yang dapat diperkuat melalui label ekologi serta persepsi kualitas terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lisnaningrum dkk. (2020), indikator yang digunakan untuk mengukur *green trust* ialah *environmental claim*, *reputation*, *environmental performance*, dan *environmental commitments*.

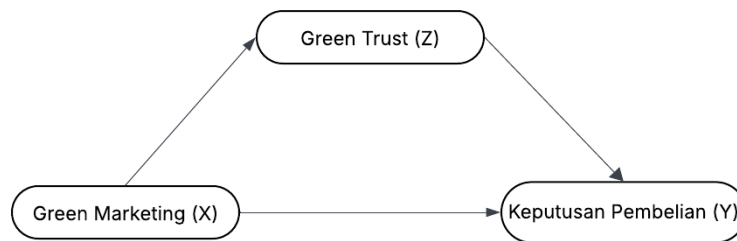
Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia untuk memastikan keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Evaluasi ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan berdasarkan faktor psikologis, sosial, dan ekonomi (Nurhilalia & Saleh, 2024). Keputusan pembelian merujuk pada aktivitas individu dalam proses penentuan dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Karamoy, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi & Sukaesih (2023) mengukur keputusan pembelian memakai 4 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Green marketing* (X), variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan variabel mediasi yaitu *Green trust*

(Z). Model penelitian pada penelitian ini digambarkan pada gambar 2.1 di bawah ini:



sumber : peneliti, 2025

Gambar 2 Model Penelitian.

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* di Jabodetabek
- H₂ *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green trust*
- H₃ *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₄ *Green trust* secara positif signifikan memediasi pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas, yakni konsumen produk The Body Shop yang berdomisili di kawasan Jabodetabek. Sampel ditentukan dengan metode non-probabilitas melalui purposive sampling berdasarkan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow dan diperoleh 385 responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisi Data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018), skala ini digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel tertentu. Skala yang dipakai dalam penelitian berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediasi. SEM-PLS mengombinasikan analisis faktor dan analisis jalur (Rahadi, 2023),

dengan tahapan meliputi uji outer model, uji inner model, serta uji hipotesis menggunakan path analysis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Outer Model adalah analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Green marketing (X)	0.59	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.57	Valid
Green trust (Z)	0.59	Valid

sumber: penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pengujian validitas dengan *metode Average Variance Extracted (AVE)* pada Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa semua variabel memenuhi syarat validitas.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Green marketing (X)	0,93	0,94	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,95	0,96	Reliabel
Green trust (Z)	0,95	0,95	Reliabel

sumber: penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,7 sesuai dengan batas minimal, karena nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel apabila $> 0,7$ (Hair dkk, 2014).

Uji Hipotesis

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis merupakan metode untuk menguji dan mengukur hubungan kausalitas antarvariabel laten dalam model struktural.. Kriteria umum yang digunakan adalah nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%. Adapun *p-value* menunjukkan

tingkat signifikansi secara probabilitas. Apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Berikut merupakan tabel 1.4 mengenai hasil uji analisis jalur:

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Jalur.

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Hipotesis 1	0.33	0.33	0.08	4.20	0.000
Hipotesis 2	0.71	0.72	0.04	15.34	0.000
Hipotesis 3	0.49	0.50	0.08	6.06	0.000

sumber: penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai Hasil uji *Path Coefficient* pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Hipotesis 1, yaitu pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki koefisien sebesar 0,33 dengan nilai *t-statistic* 4,20 dan *p-value* 0,000. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, Hipotesis 2 yang menguji hubungan *Green Marketing* (X) dengan *Green Trust* (Z) memperoleh koefisien 0,71, *t-statistic* 15,34, dan *p-value* 0,000, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat. Sementara itu, Hipotesis 3 mengenai pengaruh *Green Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien sebesar 0,49 dengan *t-statistic* 6,06 serta *p-value* 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Specific Indirect Effect*

Suatu pengaruh tidak langsung dianggap signifikan jika *t-statistic* $\geq 1,96$ (pada taraf signifikansi 5%) atau *p-value* $\leq 0,05$. Berikut merupakan hasil dari *Specific indirect effect* pada penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Specific Indirect Effect.

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
Hipotesis 4	0.358	0.360	0.065	5.477	0.000

sumber: penulis, 2025

Mengacu pada Tabel 4.21 mengenai hasil uji *specific indirect effect*, jalur *Green marketing* $\rightarrow$ *Green trust* $\rightarrow$ *Keputusan Pembelian* diperoleh koefisien sebesar 0,358 dengan

nilai *t-statistic* 5,477 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Green trust* bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Jabodetabek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis ini memperkuat hipotesis bahwa strategi *green marketing* terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya (Ulfiah dkk. 2023; Salam & Sukiman 2021) bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *green marketing* terhadap *green trust*

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau oleh *The Body Shop*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Ketika konsumen menerima informasi bahwa *The Body Shop* konsisten dengan klaim ramah lingkungan, konsumen membangun keyakinan bahwa merek tersebut benar-benar peduli terhadap isu keberlanjutan. Kepercayaan ini berfungsi sebagai dasar psikologis yang sangat penting sebelum konsumen memutuskan membeli. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Idrus & Serang (2023) bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian

Merujuk pada hasil uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan *The Body Shop*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan pada penelitian ini sejalan perspektif model perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2016). Dalam teori keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasara, other stimuli, faktor psikologis konsumen, karakteristik konsumen, hingga akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Stimulus pemasaran yang dilakukan oleh *The Body Shop* berupa strategi *green marketing* yang

kemudian diproses melalui aspek psikologis konsumen berupa kepercayaan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis. Konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika konsumen tersebut meyakini reputasi, komitmen, dan klaim hijau perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Hasanah & Handayani 2020; Hafizah 2025) bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan metode *Specific Indirect Effect*, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *green trust* secara positif signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Jabodetabek. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* tidak hanya berpengaruh langsung pada keputusan pembelian tetapi juga memperkuat pengaruh tersebut melalui kepercayaan konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Vinoth dkk. (2024) menunjukkan bahwa *green trust* menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian hijau, di mana tingkat kepercayaan konsumen pada produk ramah lingkungan terbukti berperan besar dalam mendorong konsumen untuk memilih produk hijau

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green trust* secara positif dan signifikan berperan sebagai mediator dalam pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian akan lebih kuat apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap konsistensi klaim lingkungan perusahaan. Dengan demikian, *green trust* menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan efektivitas strategi *green marketing* dengan perilaku pembelian konsumen

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2016). Green Marketing Strategy: Hubungan Green Perceived Value dan Green Trust. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*.
<https://doi.org/10.24042/alidarah.v6i1.787>
<https://doi.org/10.24042/alidarah.v6i1.787>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.

<https://doi.org/10.1108/00251741311291319>

<https://doi.org/10.1108/00251741311291319>

- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250-1260.
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Gani, I. S., Negeri, P., Pandang, U., & Amansyah, I. F. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @AvoskinBeauty) Dian Pane. *Dalam Journal of Business Administration (JBA)* (Vol. 2, Nomor 2). Desember.
<https://doi.org/10.31963/jba.v2i2.3776>
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Dalam Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Nomor 14). MDPI.
<https://doi.org/10.3390/su14148499>
<https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Ghobrial, R., & Ajban, B. (2024). The mediating role of awareness and trust in the relationship between green marketing and green purchasing intentions: An Empirical study on environmentally friendly cleaning products (Vol. 5, Nomor 1).
<https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.324517>
- Iqbal, A., Syeda, D., Kazmi, Q., Anwar, A., Ramish, M. S., & Salam, A. (2023). Impact Of Green Marketing On Green Purchase Intention And Green Consumption Behavior: The Moderating Role Of Green Concern. *Dalam Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2023, Nomor 2).
<http://journalppw.com>
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Dalam Bata Ilyas Educational Management Review* (Vol. 2, Nomor 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15 ed.). Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=o5YZCgAAQBAJ>
- Kristiana, R., & Aqmala, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiadaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada "The Body Shop" Di Kota Semarang. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 16(2), 422-436.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2>
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2>
- Lisnaningrum, D., Sabihaini, & Ghofar, A. (2020). Konsekuensi Green Trust Terhadap Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Repurchase. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 19(9), 62-74.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.62-74>

- Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). We Trust in Green Product: The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention. 5(6), 3093.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- Meredith, A. (2025, Februari). Natural Cosmetics - Indonesia. *Statista*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/indonesia>
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140-153.
<https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>
<https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Rivaldo, Y., Amang, A., & Syarifuddin. (2022). Influence of Marketing Strategy, Trust, and Perception Service Quality of Purchasing Decisions.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206-217.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
<https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- 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>
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.15>
- Ulfiah, U., Rivai Zainal, V., & Hakim3, A. (2023). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Impact on Purchasing Decision (Case Study on Student of The Faculty of Administrative Sciences, Universitas Brawijaya WHO Purchase Tupperware Products). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 933-944.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5>
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5>
- Vinoth, S., Sarivastava, N., & Mittal, A. (2024). How does green trust mediate the relationship between environmental concern and green brand knowledge during green purchases? *Global Knowledge, Memory and Communication*.
<https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2024-0229>
<https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2024-0229>

- Wahyoedi, S., -Krida, dkk, Wardhana, A., & Tannady, H. (2022). The Role of Green Trust as an Intervening Variable in the Relationship Between Green Brand Image and Green Perceived Value Towards Purchase Intention in Indonesian Local Fashion Products. <https://doi.org/10.57235/jambuair.v1i1.7>
- Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>