



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14281-14288

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Body Shop (Studi Kasus pada Konsumen Produk The Body Shop di Kecamatan Medan Sunggal)

Agnes Mey Delita br Bangun, Yuni Syahputri, Patar Marbun  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia  
[agnesmeydelita@gmail.com](mailto:agnesmeydelita@gmail.com), [yunisyahputri@staff.uma.ac.id](mailto:yunisyahputri@staff.uma.ac.id), [patar.marbun62@gmail.com](mailto:patar.marbun62@gmail.com)

### Abstrak

*Increasing public awareness of global warming issues has driven the cosmetic industry to implement sustainable marketing strategies. This study aims to analyze the influence of Green Marketing and Brand Image on Purchase Intention of The Body Shop consumers in Medan Sunggal District, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative associative method. The population consists of The Body Shop consumers in the Medan Sunggal area, with a sample size of 96 respondents selected using Purposive Sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires that had been tested for validity and reliability, then analyzed using Multiple Linear Regression via SPSS software. The results indicate that: (1) Green Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention ( $t$ value 3.552 >  $t$ table 1.986); (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention and is the dominant variable influencing consumer decisions ( $t$ value 11.628 >  $t$ table 1.986); (3) Simultaneously, Green Marketing and Brand Image have a significant effect on Purchase Intention ( $F$ value 146.361 >  $F$ table 3.09). The ability of both independent variables to explain Purchase Intention is 75.4%, while the remaining variance is influenced by other factors outside the research model. The implications of this study emphasize the importance for companies to maintain a consistent ethical brand reputation to sustain consumer purchase intention.*

*Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchase Intention, The Body Shop*

### 1. Pendahuluan

Di tengah era globalisasi yang kita jalani saat ini, salah satu tantangan terbesar yang kita hadapi adalah pemanasan global. Perubahan kondisi lingkungan yang cepat dan tidak menentu membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya tindakan yang tepat untuk menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, memahami dan mengatasi isu pemanasan global menjadi sangat krusial demi masa depan yang lebih baik, mengingat dampak serius dari fenomena ini, seperti perubahan iklim, pencemaran, dan kerusakan ekosistem.

Salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan yang berkontribusi pada pemanasan global adalah penumpukan sampah, yang hingga kini masih menjadi keprihatinan global, khususnya di Indonesia. Dengan populasi sekitar 220 juta jiwa, Indonesia menghasilkan sekitar 26.500 ton sampah plastik setiap harinya, dengan total akumulasi nasional diperkirakan mencapai 176.000 ton (Sienatra et al., 2022). Di antara kota-kota di Indonesia, Kota Medan menyumbang sekitar 2.000 ton sampah per hari, yang semakin memperumit masalah pengelolaan sampah di negara kita.

Konsumen yang memilih produk yang merugikan lingkungan atau menggunakan produk dengan cara yang tidak aman juga berperan dalam kerusakan ini (Dimilna et al., 2023). Namun, kita tidak bisa sepenuhnya menyalahkan konsumen. Para produsen juga memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kualitas lingkungan. Masih banyak perusahaan yang menjalankan aktivitas mereka tanpa memperhatikan dampak lingkungan.

Salah satu sektor yang menjadi sorotan dalam isu sampah, khususnya plastik, adalah industri kecantikan. Dengan siklus produk yang cepat dan dominasi produk perawatan kulit yang bergantung pada kemasan sekali pakai, sektor ini memiliki jejak lingkungan yang signifikan (Sofianti et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya sorotan terhadap isu tersebut, kesadaran konsumen pun turut bertumbuh, terutama di kalangan wanita Indonesia yang kini

---

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Body Shop (Studi Kasus pada Konsumen Produk The Body Shop di Kecamatan Medan Sunggal)

lebih memilih produk berkelanjutan. Hal ini terlihat dari perubahan signifikan dalam kebiasaan pembelian mereka, khususnya dalam kategori produk kecantikan. Saat ini, wanita Indonesia cenderung lebih memilih merek yang menggunakan bahan-bahan alami, menghindari bahan kimia berbahaya, dan no animal testing serta menerapkan praktik produksi yang berkelanjutan (Altof et al., 2024).

Transformasi ini telah merevolusi industri kecantikan di Indonesia, di mana konsumen kini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dalam memilih produk (Adiyantie, 2024). Isu lingkungan yang ada saat ini telah mendorong sejumlah perusahaan untuk mengambil peran aktif dalam menjaga kelestarian alam, sekaligus membangun Brand image yang ramah lingkungan di kalangan konsumen. Dengan demikian, kolaborasi antara konsumen dan produsen yang peduli terhadap lingkungan akan menjadi kunci dalam menciptakan masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dalam data di bawah ini, yang menunjukkan bahwa wanita cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap lebih berkelanjutan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berbasis pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini berfokus pada konsumen produk The Body Shop yang berdomisili atau beraktivitas utama di wilayah Kecamatan Medan Sunggal.

Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua konsumen Toko The Body Shop di Kecamatan Medan Sunggal. Konsumen The Body Shop umumnya berusia 18-45 tahun, kebanyakan perempuan, dan tertarik pada produk karena kualitas, brand image, serta perhatian terhadap lingkungan. karakteristik ini didasarkan pada profil konsumen dan penelitian sebelumnya tentang perilaku pembelian produk kecantikan. Karena populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, rumus Lemeshow, metode standar dalam penelitian kuantitatif, digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Rumus ini memperhitungkan tingkat kepercayaan dan margin kesalahan agar sampel yang diambil dapat secara akurat mewakili populasi.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, seperti observasi langsung di lapangan, serta penyebaran kuesioner. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan, dimulai dari uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan analisis regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

##### a. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Tabel 1. Uji Kolmogrov-Smirnov

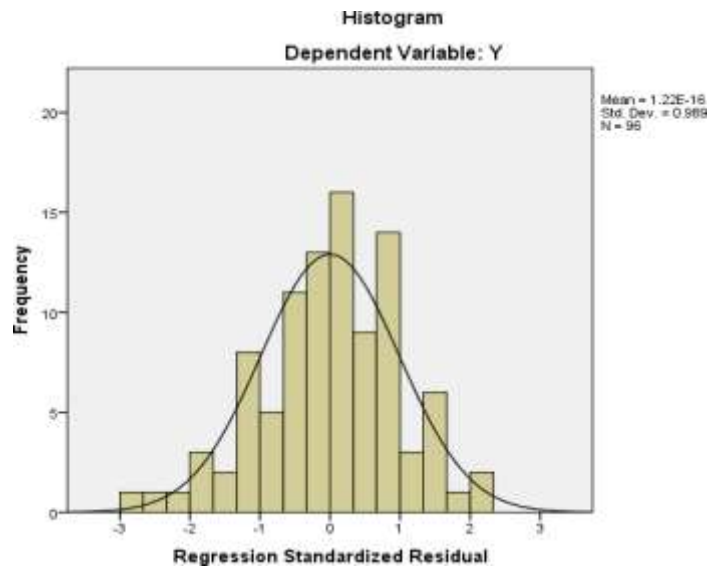
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42609527
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.061
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, terungkap bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) berada pada angka 0,200 yang lebih tinggi daripada tingkat signifikansi, yaitu 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas sudah terpenuhi. Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria pengujian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Diagram Histogram

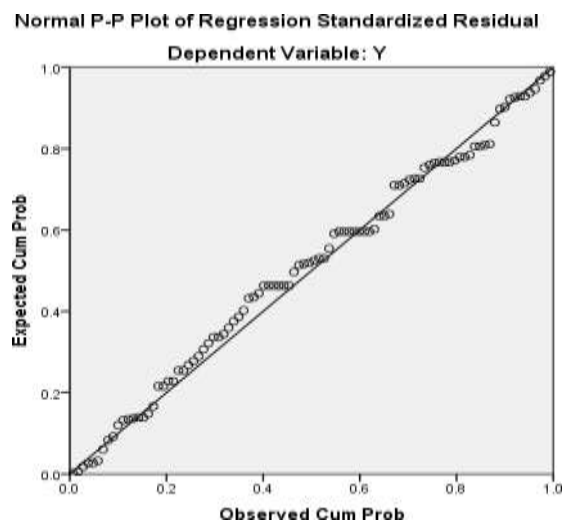
Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau sisa memiliki distribusi yang normal.



Gambar 1. Histogram Normalitas Data  
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa variabel memiliki distribusi normal. Ini ditandai dengan bentuk distribusi data yang menyerupai lonceng dan tidak condong ke kiri atau ke kanan.

c. Grafik Normality Probability Plot



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal P-Plot  
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa terdapat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa residual yang diperoleh oleh peneliti bersifat normal.

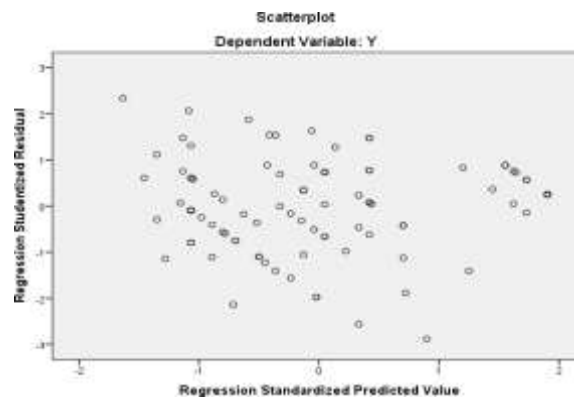
### Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.070	2.000		1.035	.303		
	<i>Green Marketing</i>	.223	.063	.221	3.552	.001	.668	1.498
	<i>Brand Image</i>	.717	.062	.725	11.628	.000	.668	1.498

Berdasarkan tabel di atas, terungkap bahwa angka tolerance untuk semua variabel independen melebihi nilai ambang 0.1, sementara nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah batasan 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menghadapi masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas dengan Scatterplot  
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel minat beli berdasarkan variabel independen yang mempengaruhinya.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen, yaitu green marketing ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil regresi linear berganda seperti yang tercantum pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.070	2.000		1.035	.303		
	<i>Green Marketing</i>	.223	.063	.221	3.552	.001	.668	1.498
	<i>Brand Image</i>	.717	.062	.725	11.628	.000	.668	1.498

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$(Y) = 2,070 + (0,223) X_1 + (0,717) X_2$$

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) = 2,070, ini menunjukkan bahwa jika variabel *green marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) dianggap konstan maka variabel minat beli memiliki nilai sebesar 2,070.
2. Koefisien regresi *green marketing* ( $\beta_1$ ) = 0.223, nilai koefisien regresi untuk variabel *green marketing* adalah bernilai positif. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang searah. Artinya, setiap peningkatan skor *green marketing* sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel *brand image* dianggap tetap, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0.223 satuan.
3. Koefisien regresi *brand image* ( $\beta_2$ ) = 0.717, nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* adalah bernilai positif. Hal ini juga mengindikasikan pengaruh yang searah. Artinya, setiap peningkatan skor *brand image* sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel *green marketing* dianggap tetap, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0.717 satuan.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. Hasil Uji-t

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.070	2.000		1.035	.303		
	<i>Green Marketing</i>	.223	.063	.221	3.552	.001	.668	1.498
	<i>Brand Image</i>	.717	.062	.725	11.628	.000	.668	1.498

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

1. Variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan thitung (3.552) > dibandingkan ttabel (1.986).
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan thitung (11.628) > dibandingkan ttabel (1.986).

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji-f

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.127	2	304.064	146.361	.000 <sup>b</sup>
	Residual	193.206	93	2.077		
	Total	801.333	95			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil tabel 4 mengungkapkan hasil nilai F-hitung adalah 146.361 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.09. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikansi (0.000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*green marketing* dan *brand image*) secara serentak adalah signifikan terhadap minat beli.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.754	1.441

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Brand Image  
Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,754. Angka ini mengindikasikan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh green marketing dan brand image dengan kontribusi pengaruh sebesar 75,4 %. Sedangkan sisa pengaruh sebesar 24,6% merupakan kontribusi dari variabel lain di luar model penelitian ini. Merujuk pada teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Maulidah dan Russanti, (2021), minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor internal (pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi) dan faktor eksternal (pengaruh sosial, harga dan kualitas produk).

## Pembahasan

### Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *The Body Shop* di Kecamatan Medan Sunggal memiliki sensitivitas ekologis yang tinggi, di mana mereka memandang atribut ramah lingkungan seperti kemasan daur ulang dan bahan alami sebagai nilai tambah yang sepadan dengan harga premium yang ditawarkan. Temuan ini membantah asumsi bahwa harga mahal pada produk hijau menjadi penghambat sebaliknya, transparansi *green marketing* justru meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli secara nyata.

Berdasarkan distribusi jawaban pada variabel *green marketing* yang disebarkan ke 96 responden, menunjukkan bahwa 52 responden sangat setuju pada pernyataan “tata letak gerai *The Body Shop* mencerminkan citra merek yang peduli terhadap lingkungan” artinya *The Body Shop* telah menerapkan strategi *green marketing* dengan baik.

Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menyatakan kurang setuju. Dengan 13 responden menjawab kurang setuju pada pernyataan “bahan yang digunakan dalam produk *The Body Shop* berasal dari sumber yang berkelanjutan”, hal ini menunjukkan bahwa bahan baku yang digunakan didalam produk belum mampu sepenuhnya mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *The Body Shop*. Artinya, meskipun penerapan strategi *green marketing* sudah dilakukan salah satunya tata letak gerai yang mencerminkan citra merek yang peduli lingkungan, faktor tersebut belum cukup untuk mendorong sebagian konsumen dalam minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Santhi et al. (2023) dan Hendra et.al (2023) menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

*Brand image* terbukti menjadi variabel determinan yang paling dominan mempengaruhi minat beli, dengan nilai  $t_{hitung}$  yang sangat tinggi yaitu 11.628. Besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap reputasi merek berfungsi sebagai jalan pintas kognitif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan, terutama karena tingginya kepercayaan terhadap isu lingkungan dan daya tarik visual produk. Konsumen menempatkan *The Body Shop* sebagai *top of mind* karena *brand image* yang kuat mampu mereduksi risiko pembelian dan menciptakan ikatan emosional, sehingga secara langsung mengonversi persepsi menjadi minat transaksional.

Berdasarkan distribusi jawaban pada variabel *brand image* yang disebarkan ke 96 responden, menunjukkan bahwa 47 responden sangat setuju pada pernyataan “tampilan visual dari produk-produk *The Body Shop* adalah merek yang dapat dipercaya terkait isu lingkungan” artinya sebagian besar responden meyakini bahwa tampilan produk mampu memberikan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *The Body Shop* dinilai positif oleh konsumen, karena mereka percaya estetika dan estika adalah kekuatan utama *brand image The Body Shop*.

Namun, berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menyatakan sangat tidak setuju dengan jawaban 9 responden pada pernyataan “saya mudah mengenali logo merek *The Body Shop* diantara merek lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen menilai *The Body Shop* menghadirkan tampilan visual tetapi konsumen merasa masih belum efektif dalam sekadar pengenalan logo.

Temuan ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2020) mengenai asosiasi merek, di mana kepercayaan yang tertanam dalam ingatan konsumen menjadi pendorong utama preferensi produk. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Khansa & Sigit (2024) serta Ardiana & Rafida (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand image* terhadap Minat Beli**

Secara simultan, green marketing dan brand image memberikan kontribusi pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli, dengan nilai Fhitung sebesar 146.361 dan kemampuan model menjelaskan variasi (Adjusted R Square) sebesar 75,4%. Integrasi kedua variabel ini menciptakan dorongan minat beli yang jauh lebih besar dibandingkan jika variabel tersebut bekerja secara parsial dapat disimpulkan bahwa green marketing dan brand image berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen serta mempengaruhi minat beli. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mencerminkan bahwa *The Body Shop* berhasil membangun kepercayaan dan ketertarikan di kalangan konsumen Kecamatan Medan Sunggal.

Namun berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terdapat sebagian menjawab tidak setuju yang menilai bahwa green marketing dan brand image belum sepenuhnya mempengaruhi minat beli. Kondisi ini menunjukkan meskipun green marketing dan brand image berperan meningkatkan daya Tarik konsumen, keduanya belum sepenuhnya membentuk minat beli pada seluruh responden. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan strategi green marketing dan memperkuat brand image memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian Mutia Khaifani et al. (2024) dan Ade Kurniadin (2020) yang menemukan pengaruh signifikan dan antara green marketing dan brand image. Secara manajerial, temuan ini menegaskan bahwa *The Body Shop* harus menjaga keselarasan antara janji promosi yaitu green marketing dan reputasi aktual yaitu brand image untuk mempertahankan tingginya minat beli di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *The Body Shop*, dapat ditarik tiga kesimpulan utama sebagai berikut: 1). *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *The Body Shop*. Hal ini membuktikan bahwa strategi ramah lingkungan *The Body Shop*, seperti penggunaan bahan berkelanjutan dan kemasan daur ulang, secara nyata meningkatkan preferensi dan dorongan konsumen untuk membeli. 2). *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan sangat dominan terhadap minat beli konsumen produk *The Body Shop*. *Brand image* terbukti menjadi faktor penentu terkuat yang didorong oleh kuatnya citra merek sebagai perusahaan yang etis dan tepercaya, terutama terkait isu lingkungan. Citra merek yang kuat ini memfasilitasi pengambilan keputusan dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. 3). *Green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli konsumen produk *The Body Shop* dengan nilai. Sinergi antara janji lingkungan (*green marketing*) dan reputasi merek aktual (*brand image*) terbukti menciptakan dorongan minat beli yang sangat kuat.

## Referensi

1. Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Yogyakarta. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
2. Agustarinda, B., & Pertiwi, S. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kejodalu Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
3. Altof, M., & Nugroho, E. (2024). Pengaruh Green marketing, Brand image, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk CLEO Studi Kasus Konsumen CLEO di Tangerang.
4. Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli skincare Avoskin (Studi pada mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
5. Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022a). Pengaruh Green marketing Dan Brand image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
6. Bahrul, G., Rasyad, A., Ikasari, H., Ekonomi, F., Universitas, B., & Nuswantoro, D. (2024). Pengaruh Brand image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(2).
7. Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). 1(2). [www.tridinamika.com](http://www.tridinamika.com).
8. Patricia, S. L., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand image, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu. In *Jurnal Multidisiplin Dehasen* (Vol. 4, Issue 1).
9. Fa'ziyah, M., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *Jurnal Teknik Busana*.
10. Febriane, R. (2022). Analisis Green marketing Sebagai Global Strategi The Body Shop. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6).
11. Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (IX)*. Diponegoro.
12. Gultom, D. N., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>.
13. Hamid, N., Sofian Maksar, M., & Swastika, Y. (2023). Analisis pengaruh green marketing terhadap perilaku UMKM di Kota Kendari. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
14. Handayani, F., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh green marketing tools terhadap consumer buying decision process (Studi pada konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 7(2).
15. Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
16. Salsabila, N., & Rubiyanti, R. N. (2022). Citra produk The Body Shop melalui strategi 4P green marketing. *eProceedings of Management*, 6(3).
17. Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2022). Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan.
18. Sofianti, S., Nandya, L., Maherdya, N. R., Rosyidah, R., Prakasdi, R. G., & Prasetyo, M. D. (2023). Analisis Pengelolaan Sampah Industri Kosmetik X Di Depok Jawa Barat. *Jurnal Sanitasi Lingkungan*, 3(1), 20–27. <https://doi.org/10.36086/jsl.v3i1.1073>
20. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
21. Sumidartini, A. N., S. I. S., & I. V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JUMABI)*, Vol 3, 34–44. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>.
23. Wardhana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi). <https://www.researchgate.net/publication/382028726>.
24. Wayan Eka Diana Santhi, N., Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, I., & Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, N. (2023). Pengaruh green marketing, promosi media sosial, dan brand image terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.