

PENGARUH GREEN MARKETING STRATEGY DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI PALEMBANG

**Virgin Vinenzia¹, Zakaria Wahab², Marlina Widiyanti³
Muchsin Saggaf Shihab⁴**

Magister Manajemen. Universitas Sriwijaya.
Corresponding Author : virginvinenzia@gmail.com

Abstrac : *This study aims to determine the effect of green marketing strategy and celebrity endorser on purchasing decisions for The Body Shop products in Palembang. The population in this study is the people of Palembang City in 2021 who shop at The Body Shop Palembang. The sample in this study was 100 respondents who were customers of The Body Shop Palembang in 2021 using a non-probability sampling technique. The results of multiple linear regression analysis show that the green marketing strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions for The Body Shop products in the city of Palembang. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions for The Body Shop products in the city of Palembang. In the green marketing strategy variable, The Body Shop should improve further in providing information on product content with more detail if the product name is still difficult to understand by many consumers. In the celebrity endorser variable, it is necessary to add brand ambassadors such as more famous artists on television. Tasya Farasya, who is a celebgram and beauty vlogger known only to millennials, makes it impossible for the whole community to know her.*

Keywords: *Green Marketing Strategy, Celebrity Endorser, Purchase Decision*

Abstrak : Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing strategy* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang pada tahun 2021 yang berbelanja di The Body Shop Palembang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan The Body Shop Palembang tahun 2021 dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *green marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di kota Palembang. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di kota Palembang. Pada variabel *green marketing strategy*, sebaiknya The Body Shop lebih meningkatkan dalam pemberian informasi dalam kandungan produk dengan lebih detail jika nama produk tersebut masih susah dimengerti oleh banyak konsumen. Pada variabel *celebrity endorser* perlu adanya penambahan brand ambassador seperti artis-artis yang lebih terkenal di televisi. Tasya Farasya yang sebagai celebgram dan beauty vlogger yang hanya diketahui oleh kaum-kaum milenial membuat tidak bisa seluruh masyarakat mengenalnya.

Kata Kunci: *Green Marketing Strategy, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Beragam segmen bisnis di Indonesia sedang berkembang. Salah satu segmen bisnis yang cukup kompetitif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah segmen kecantikan dan perawatan tubuh. Saat ini segmen kecantikan dan perawatan tubuh telah menjadi kebutuhan mendasar setiap individu. Media statista.com melakukan riset yang menghasilkan proyeksi pertumbuhan segmen

bisnis kecantikan dan perawatan tubuh bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya pada tahun 2021 sampai dengan 2025 (Media Indonesia: 2021). Survei lain yang dilakukan Kompas.co.id, pada awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar sudah menembus angka Rp20.000.000.000. Berdasarkan survei tersebut produk kecantikan dan perawatan tubuh banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia sebagai trend maupun gaya hidup yang sedang berkembang. Pada ajang penghargaan Top Brand Awards, The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang mendapatkan peringkat teratas (*top rank*) dalam penjualan beberapa produk perawatan pribadi yaitu *body mist* dan *body butter/body cream*. Penghargaan tersebut didasarkan pada survei yang melibatkan pelanggan secara langsung di 15 kota besar di Indonesia dan melibatkan lebih dari 15.000 responden yang merupakan pelanggan produk kecantikan.

Tabel. 1.1. Tabel Top Brand Awards Penjualan *Body Mist* dan *Body Cream/Body Butter* 2021

No	Brand		Brand	
	Body Mist	TBI 2021	Body Cream/ Body Butter	TBI 2021
1	The Body Shop	49,6%	The Body Shop	44,4%
2	Victoria's Secret	13,0%	Oriflame	15,3%
3	Natural Beauty	8,8%	Mustika Ratu	12,0%
4	Elvia	6,5%	Wardah	9,3%
5	Lovana	4,6%	Dove	8,1%

Sumber Data: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2021

Berdasarkan survei Top Brand pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 The Body Shop menduduki peringkat *top rank* untuk penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh berupa *body mist* dan *body cream/body butter* lalu diikuti produk kecantikan lain seperti Victoria's Secret Natural Beauty, Elvia, Lovana, Oriflame, Mustika Ratu, Wardah, dan Dove. Dilihat pada Tabel 1.1 penjualan produk *body mist* terbesar tahun 2021 ialah The Body Shop sebesar 49.6% yang mana hampir setengah dari penjualan produk *body mist* di Indonesia dikuasai oleh The Body Shop. Pada Tabel 1.2 penjualan *body cream* atau *body butter* terbesar dimenangkan oleh The Body Shop sebesar 44,4%. Penjualan sebesar 44,4% juga hampir mendekati setengah dari pasar penjualan produk *body cream* atau *body butter*. Penghargaan Top Brand yang dimiliki The Body Shop membuktikan The Body Shop mampu menguasai sebagian besar pasar segmen bisnis kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh global yang memiliki tujuan dalam pelestarian lingkungan dan salah satu pelopor *green marketing strategy* yang masih tetap eksis sampai saat ini. The Body Shop adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit yang sekarang dimiliki oleh L'oreal. The body shop menawarkan produk dengan bahan-bahan natural, ramah lingkungan, dan tidak mengujicobakan produknya pada hewan. The Body Shop sangat serius dalam menjalani tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Keseriusan ini dibuktikan dalam menangani limbah produk seperti, menerima botol bekas pakai yang tidak berguna lagi untuk ditukarkan dengan point. Point tersebut dapat ditukar dengan produ The Body Shop. Hal ini dilakukan The Body Shop untuk mengurangi

jumlah plastik yang dibuat dengan minyak sebanyak 70% dan bekerja sama dengan perusahaan plastik *newlight technologies* untuk mendaur ulang serta membuat container atau wadah plastik untuk produk baru dari *plastic pellet* hasil daur ulang (www.metro.co.uk).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa konsumen The Body Shop Palembang, faktor yang paling dominan mendorong konsumen untuk memilih The Body Shop karena, produk yang dipasarkan merupakan produk alami, ramah lingkungan dan terdapat ulasan menarik dari *celebrity endorser* pada *social media*. Berdasarkan survei wawancara ini terdapat indikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mengarah pada *green marketing strategy* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian The Body Shop.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing strategy* adalah The Body Shop, dimana The Body Shop memiliki produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga pengharum tubuh dan ruangan yang berkelanjutan serta bertanggung jawab secara lingkungan untuk membantu konsumen tampil lebih cantik. Produk-produk *green marketing strategy* diklaim terbuat dari bahan baku yang alami, tidak diujicobakan pada hewan, dan ramah lingkungan. Menurut Rahnama & Rajabpour (2016), *green product* sendiri merupakan produk yang tidak mengandung unsur berbahaya saat dikonsumsi, dan produk itu dapat membantu melestarikan lingkungan tanpa menghasilkan sebuah polusi.

Pada beberapa tahun terakhir The Body Shop mulai merambah dunia maya untuk menjual maupun memasarkan produknya. Salah satu cara yang diterapkan oleh The Body Shop adalah penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pengenalan produk The Body Shop. *Celebrity endorser* ini dapat menjadi media komunikasi yang memperkenalkan The Body Shop sebagai salah satu perusahaan yang mencanangkan *green marketing strategy* sejak awal hingga saat ini dengan konsisten dan berkepanjangan sehingga dapat lebih dikenal dan dipahami oleh pasar. Menurut Belch (2004), *endorser* adalah ikon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* atau sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan memeragakan efektivitas penyampaian pesan produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh yang dikenal karena *skill* dan prestasinya dalam bidang-bidang tertentu dari produk yang didukung (Shimp, 2003). Bila dihubungkan, *celebrity endorser* merupakan orang-orang dikenal yang dapat mempengaruhi sebuah *brand* atau produk karena prestasinya. *Celebrity endorser* ini terlahir dari pola kebiasaan interaksi masyarakat dominan bergantung dengan *social media* maupun akses internet *online*. *Celebrity endorser* akan menyampaikan informasi-informasi mengenai The Body Shop dalam bentuk ulasan produk dengan menarik berupa foto maupun video yang diunggah oleh seorang selebriti. Salah satu selebritis yang menjadi *celebrity endorser* The Body Tasya Farasya. Hal tersebut dapat dilihat pada halaman instagram @thebodyshopindonesia yang menampilkan foto maupun video dengan Tasya Farasya sebagai bintangnya. Tasya farasya adalah seorang selebritis *expert* dan dikenal dalam bidang kecantikan serta sangat aktif di dunia maya (*social media*) seperti Instagram dan Youtube.

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atas produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dalam keputusan pembelian seorang konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan melalui proses sampai memutuskan untuk membeli. Terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

B. *Green Marketing Strategy*

Menurut Polonsky dalam Azhar Hussain (2014) *green marketing strategy* terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi kegiatan pertukaran apapun yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia agar tercapai kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dengan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan.

C. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, seperti media cetak, media social, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang dapat mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Shimp, 2003).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang pada tahun 2021 yang berbelanja di The Body Shop Palembang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan The Body Shop Palembang tahun 2021 dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

1. Variabel *green marketing strategy* (X_1), mempunyai nilai beta sebesar 0,641 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing strategy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di kota Palembang. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama pada variabel *green marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
2. Variabel *celebrity endorser* (X_2), mempunyai beta sebesar 0,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di kota Palembang. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua pada variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

Pembahasan

Green marketing strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rahayu (2017); Paysal (2016); Yulindo (2014); Melisa (2011); Aldoko (2012) menemukan hasil bahwa *green marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada variabel *green marketing strategy* pada indikator The Body Shop menyediakan informasi seputar keunggulan *green product* sebagai produk alami yang aman bagi tubuh kepada calon konsumen melalui iklan di sosial media, website, maupun tenaga penjualan di gerai The Body Shop menunjukkan nilai yang paling rendah dengan ditunjukkan sebanyak 4 responden menyatakan Tidak Setuju, 41 responden menyatakan Netral, 34 responden menyatakan Setuju, 21 responden menyatakan Sangat Setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, maka jumlah rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 3,72. Pada indikator produk The Body Shop terbuat dari bahan alami yang aman bagi tubuh menunjukkan skor yang paling tinggi dengan ditunjukkan sebanyak 15 responden menyatakan Setuju, 85 responden menyatakan Sangat Setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Netral, maka jumlah rata-rata tanggapan responden sebesar 4,85. Dengan demikian, total nilai skor rata-rata pada variabel *green marketing strategy* yaitu sebesar 4,30 dan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing strategy* yang dihubungkan dengan beberapa dimensi seperti *environmental awarness*, *green product features*, *promotion green product*. Pada indikator “produk The Body Shop terbuat dari bahan alami yang aman bagi tubuh” menunjukkan skor yang paling tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahan-bahan produk The Body Shop yang berasal dari bahan alami yang merupakan bahan yang aman jika digunakan dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan salah satu faktor utama dalam memilih produk The Body Shop selain berasal dari bahan yang alami, konsumen juga merasa bahwa produk The Body Shop tidak memberikan dampak efek samping dalam penggunaannya.

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tjindrokoesoemo (2017); Andrianto dan Sutrasnawati (2016); Mukhtar (2014); Darmansyah (2014); Ratih dan Yulinar (2014) yang meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada indikator Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* memiliki popularitas ditengah masyarakat menunjukkan nilai yang paling rendah dengan ditunjukkan sebanyak 9 responden menyatakan Tidak Setuju, 65 responden menyatakan Netral, 22 responden menyatakan Setuju, 4 responden menyatakan Sangat Setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, maka jumlah rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 3,21. Pada indikator

Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk menarik konsumen untuk mencoba/ membeli produk yang dipasarkan menunjukkan skor yang paling tinggi dengan ditunjukkan sebanyak 2 responden menyatakan Netral, 33 responden menyatakan Setuju, 65 responden menyatakan Sangat Setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, maka jumlah rata-rata tanggapan responden sebesar 4,63. Dengan demikian, total nilai skor rata-rata pada variabel *celebrity endorser* sebesar 3,83 dan termasuk dalam kategori “Baik”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan beberapa dimensi seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*. Pada indikator “Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk menarik konsumen untuk mencoba/ membeli produk yang dipasarkan” menunjukkan skor yang paling tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* yang sebagai selebgram dan beauty vlogger yang akan lebih membuat daya tarik konsumen apalagi jika produk tersebut direview secara jujur di channel YouTube nya akan membuat produk The Body Shop bisa lebih mudah dikenal dan dibeli oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Green marketing strategy dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di kota Palembang.

Saran

Bagi The Body Shop

1. Pada variabel *green marketing strategy*, sebaiknya The Body Shop lebih meningkatkan dalam pemberian informasi dalam kandungan produk dengan lebih detail jika nama produk tersebut masih susah dimengerti oleh banyak konsumen, pihak The Body Shop perlu melakukan adanya penambahan karyawan pada store yang sudah terlatih guna dapat membantu dan melayani konsumen untuk mencari informasi lebih detail atas produk-produk The Body Shop. Selain itu peningkatan varian aroma dan jenis perawatan untuk dapat bersaing di pasaran karena dengan banyaknya kompetitor yang menjual produk seperti Victoria Secret dan Bath and Body Works yang menjadi pesaingnya.
2. Pada variabel *celebrity endorser* perlu adanya penambahan brand ambassador seperti artis-artis yang lebih terkenal di televisi. Tasya Farasya yang sebagai selebgram dan beauty vlogger yang hanya diketahui oleh kaum-kaum milenial membuat tidak bisa seluruh masyarakat mengenalnya. Dengan penambahan artis yang lebih terkenal akan membuat konsumen juga akan mengenal secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryusalfikri, Zakaria, W., & Marlina, W. (2019). Effect of Trust, Quality of Product and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, Vol. 3(ISSN: 2394-0913).
- Abdillah, Eric Kurnia; Mx, Djoharsyah; dan Derriawan. 2019. *Pengaruh Tagline dan Celebrity Terhadap Endorser Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta*. Jurnal Ekonomi, 1 (21).
- Ariani, Fatma. 2017. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery: Studi Pada Konsumen Bakery di Kota Bukit Tinggi. *Majalah Ilmiah LPPM Upi Padang*. Volume 24. Hal 105-113.
- Azhar, Hussain Muhammad; dkk. 2014. Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Case Of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Volume 14. No 6.
- Agmasari, Silvita. 2016. Sukses Daur Ulang Kemasan Produk, The Body Shop Indonesia Mendapatkan Penghargaan. (<http://female.kompas.com>).
- Boztepe, A. 2012. Green marketing and impact on consumers buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*.
- Bussiness In The Community. 2013. The Body Shop Community Fair Trade. (<http://www.bitc.org.uk/our-resources/case-studies/body-shop-community-fair-trade>). Diakses Tanggal 11 Febuari 2017.
- Chen; dan Chai. 2010. Attitude Towards Enviroment And Green Product: Consumers Prespective. *Management Science and Engineering*. Volume 4 No. 2 hal 27-39.
- Delafrooz, N. 2014. Effect of Green Maketing on Consumer Purchase Behaviour. *Qseience Connect*. Volume 5 No.1 hal 1-9.
- Dini. 2012. Konsep Baru Kecantikan Ala The Body Shop. (<http://bisniskeuangan.kompas.com>) Diakses Tanggal 29 Januari 2016.
- Gan, Christopher; dkk. 2008. *Consumer's Behavior Towards Green Products In New Zealand*. *Innovative Marketing*. Volume 4 no 1.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Anaklisis Multivariate Dengan Proogram IBM SPSS 21 Update Pls Regresi* : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jambeck, Jenna; dkk. 2015. *Plastic Waste Input From Land Into The Ocean*. Volume 347 No. 6223.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Empat. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing* Prentice Hall (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Miremadi, Mehdi. 2012. *How Much Will Consumers Pay To Go Green*. (<http://www.mckinsey.com>). Diakses tanggal 28 Oktober 2016.
- Mills, Jen. 2016. *The Body Shop Is Making Packaging Out of Air Pollution*. (<http://metro.co.uk>). Diakses tanggal 11 Febuari 2017.

- Milman, Oliver. 2014. *Full scale of plastic on the ocean revealed for first time*. (<https://www.theguardian.com>). Diakses tanggal 6 Oktober 2016.
- Pratomo, Hawanto Bimo. 2016. 5 Negara Pengguna Botol Plastik Terbesar Didunia Termasuk Indonesia. (<https://www.merdeka.com>). Diakses tanggal 6 Oktober 2016.
- Rashad; dan Igbazua. 2011. *The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Enviromental Safety. International Conference on Computer Communication and Management*. Volume 5.
- Redaksibumikita. 2016. *Masalah Sampah Plastik Di Indonesia Dan Dunia*. (<http://www.lingkunganhidup.co>). Diakses tanggal 6 Oktober 2016.
- Royan Frans M. 2004. *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Saragih, C. V. B. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hdup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta*. 2(3).
- Setiawan, Cruisietta Kaylana & Yosepha, Sri Yanthy. 2020. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Volume 10 No.1.
- Speer, Matthew. *What Is Green Product?*. (<http://www.isustainableearth.com>). Diakses tanggal 6 Oktober 2016.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*. Volume 7 No. 3.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi - Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga.
- Suki. 2013. Green Awareness Effect On Consumers Puchasing Decision: Some Insight From Malaysia. *International Journal Of Asia Pacific Study*. Volume 9 No. 2.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Analisis Validitas dan Asumsi klasik*. Gava Media.
- Tinjung, Dessy Nursanti; Melisa. Analisis Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Laksmie Florist. *Business Review*. Volume 2 No. 2.
- The body shop. 2016. Commitment the body shop. (<https://www.thebodyshop.co.id>). Diakses tanggal 26 Oktober 2016.
- Top Brand. 2016. Top Brand Award 2016. (<http://www.topbrand-award.com>). Diakses tanggal 26 Oktober 2016.
- WWF. 2010. Kehutanan. (<http://www.wwf.or.id>). Diakses tanggal 26 Oktober 2016
- Yulindo, Kenshi Poneva. Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sari Ayu Martha Tilaar Di Kota Padang.