

PENGARUH *GREEN BRAND* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP

Yasri, Yunita Engriani, Maulina Rahmi

Email : yasrifeunp@gmail.com, yunitaengriani@gmail.com,
maulina_3a@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstract: *The purpose of this study is to analyze: (1) The influence of green brand on green trust, (2) The influence of green brand on purchase decision (3) The influence of green trust on purchase decision. This type of research is causative research. The population of this study are consumers who visited The Body Shop shop in Padang City. The sampling technique of this research is non probability sampling technique with accidental sampling method with total sample amounted to 100 people. The data used are primary data and secondary data. Data analysis technique used is path analysis. Hypothesis test in this research is done by t test. The result of the research showed: (1) Green brand significant and positive to green trust with value of acceptance 0.815 (2) Green brand significant and positive to purchase decision with value of acceptance 0,545 (3) Green trust significant and positive to purchase decision with value of acceptance 0,434.*

Keywords: *Green Brand, Green Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Berbagai cara praktis dan instan lebih menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek. Salah satu isu yang ramai dibicarakan adalah pemanasan global. Munculnya pemanasan global menjadikan masyarakat semakin peduli dalam memilah dan mengonsumsi produk-produk yang dimungkinkan dapat mengurangi level pemanasan global yang berpengaruh buruk pada kehidupan manusia. Menipisnya lapisan ozon, meningkatnya suhu dipermukaan bumi dan efek rumah kaca (*green house effect*) salah satunya akibat dari aktifitas hidup manusia yang tidak ramah lingkungan, seperti kerusakan hutan dan pembuangan limbah.

Oleh karena itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terbesar terhadap lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *green*. *Green Consumerism*, sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Perilaku pemasar yang peduli terhadap lingkungan disebut dengan kegiatan *green marketing*. Menurut Almaulidta et.al. (2015: 2), *Green marketing* didefinisikan sebagai pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan.

Perusahaan diharapkan memiliki peranan yang penting dalam memberikan pencegahan pada permasalahan lingkungan tersebut. Adapun pencegahan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mengeluarkan produk yang berkaitan dengan lingkungan atau yang biasa disebut *Green Product*. Menurut Ahmad, 2016 “Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang.

Salah satu perusahaan yang dikenal sebagai salah satu pelopor dari *green product* adalah The Body Shop. The body shop adalah Perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan berupa produk kosmetik yang ramah lingkungan. Perusahaan ini terinspirasi oleh alam, sehingga menggunakan bahan-bahan alami yang ramah terhadap lingkungan. Konsumen yang tidak mengerti tentang *green product* atau kurang tertariknya terhadap produk yang ramah lingkungan, akan menyebabkan keputusan pembelian menurun.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pembeli produk The Body Shop di Basko Grand Mall Kota Padang mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2016. Fluktuasi pada pembelian produk the body shop menunjukkan keputusan pembelian konsumen tidak tetap. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk the body shop masih rendah.

Tabel 1. Fluktuasi Jumlah Pembeli The Body Shop Tahun 2016

Bulan	Jumlah Pembeli	% Pertumbuhan
Januari	1289	-
Februari	1475	12.61%
Maret	1216	-21.60%
April	1097	-10.85%
Mei	957	-14.63%
Juni	1316	27.28%
Juli	1338	1.65%
Agustus	1452	7.85%
September	906	-60.27%
Oktober	1128	19.68%
November	1067	-5.72%
Desember	1011	-5.54%

Sumber: *The Body Shop Tahun 2016*

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli *green product*, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah *green brand* dan *green trust*. *Green brand* sebagai merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.. Maka dari itu the body shop meluncurkan *Green Brand* untuk membantu konsumen membedakan produk hijau dalam beberapa cara dengan produk non-hijau lainnya.

Kepercayaan terhadap produk yang ramah lingkungan (*green trust*) nantinya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Kepercayaan pada produk yang ramah lingkungan (*Green trust*) mendesak konsumen untuk membeli produk yang tidak akan merusak lingkungan. Kepercayaan terhadap merek hijau dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti (Rizwan 2013).

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188), "Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan." Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji (2013: 332), "pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran". Lebih lanjut Peter dan Olson dalam Sangadji (2013: 332) menyebutkan bahwa "inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Menurut Waskito (2011: 39), salah satu bentuk keunggulan dari *green brand/* merek yang ramah lingkungan dapat lebih menjamin stabilitas pembelian dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Maka dari itu, merek yang ramah terhadap lingkungan juga mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Chen dalam Jati (2015: 10) berpendapat bahwa kepercayaan hijau akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), Indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu: Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian

Green Brand

Menurut Keller dalam Praharjo (2013: 3) *Green brand* merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Menurut Cretu dalam Praharjo (2013: 3) *Green brand* adalah persepsi dan asosiasi dalam ingatan konsumen, bahwa

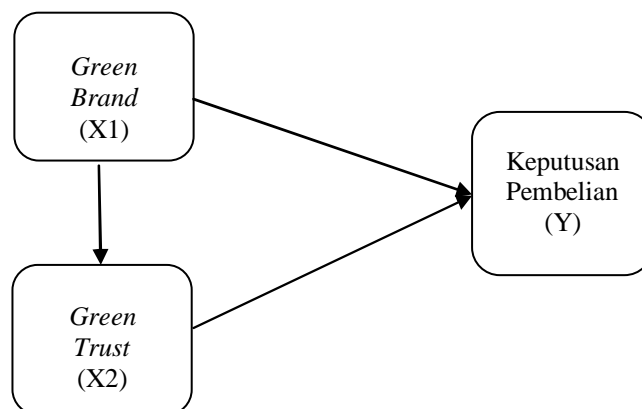
merek tersebut komitmen dan berkepentingan untuk lingkungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Green brand* menurut Huang (2014: 253) adalah *Green brand awareness* dan *Green brand image*

Green Trust

Menurut Chen (2010) “bahwa *Green Trust* adalah kesediaan untuk menggunakan beberapa barang spesifik yang diyakini, layanan atau merek yang diyakini memiliki dampak positif pada lingkungan”. Menurut Chen dalam Putra (2015: 3020) “menyatakan bahwa *green trust* adalah sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecapakan tentang kinerja lingkungan.”

Menurut Chen dalam Wakito (2014: 36), penelitian ini mendefinisikan kepercayaan hijau sebagai "kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja lingkungannya". Pengukurannya meliputi dua item yaitu: Klaim lingkungan produk ini secara umum dapat dipercaya dan Tema promosi hijau dalam produk ini sesuai kenyataannya.

Berdasarkan kajian teori makamodel penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green Brand* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green trust* (X2) pada produk The Body Shop di Kota Padang.

H2: *Green Brand* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Body Shop di Kota Padang

H3: *Green Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Body Shop di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausatif, penelitian kausatif berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel penyebab yaitu pengaruh *green brand* dan *green trust* terhadap variabel akibat yaitu keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.“

Pengujian hipotesis

Hipotesis pertama adalah *Green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green trust* pada produk The Body Shop di Kota Padang. Berdasarkan analisis data untuk pengujian hipotesis pertama maka diketahui koefisien jalur $P_{X_2X_1} = 0,815$. Nilai t_{hitung} 13,928 dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand* terhadap *green trust* pada produk The Body Shop di Kota Padang.

Hipotesis kedua adalah *Green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Berdasarkan analisis data untuk pengujian hipotesis kedua maka diketahui koefisien jalur $P_{YX_1} = 0,545$. Nilai t_{hitung} 8,644 dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.

Hipotesis ketiga adalah *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Berdasarkan analisis data untuk pengujian hipotesis ketiga maka diketahui koefisien jalur $P_{YX_2} = 0,434$ nilai $t_{hitung} = 6,877$ dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green trust* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum analisis utama, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ yaitu Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,68, variabel *Green brand* (X1) sebesar 0,437, variabel *Green trust* (X2) sebesar 0,349. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Tabel 2. Koefisien Jalur Variabel *Green Brand* (X₁) terhadap *Green Trust* (X₂)

Variabel	Koefisien jalur (Beta)	t-hitung	Sig.
1 (Constant)		2,171	.032
<i>Green Brand</i> (X1)	.815	13,928	.000

Dependent Variable: *Green Trust* (X2)

Tabel 2 menjelaskan hasil analisis pengaruh *Green Brand* (X₁) terhadap *Green Trust* (X₂) menunjukkan koefisien jalur $P_{X_2X_1} = 0,815$. Nilai $t_{hitung} = 13,928$ dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* pada produk The Body Shop di Kota Padang.

Tabel 3. Koefisien Jalur Variabel *Green Brand* (X₁) dan *Green Trust* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien jalur Beta	t-hitung	Sig.
1 (Constant)		-2,208	.030
<i>Green Brand</i> (X ₁)	.545	8,644	.000
<i>Green Trust</i> (X ₂)	.434	6,877	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 menjelaskan hasil analisis pengaruh *Green brand* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur $P_{YX_1} = 0,545$. Nilai t_{hitung} 8,644 dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa *Green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Pengaruh *Green Trust* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur $P_{YX_2} = 0,434$ nilai t_{hitung} 6,877 dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$ data tersebut menunjukkan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Brand* terhadap *Green Trust* pada Produk The Body Shop di Kota Padang

Berdasarkan pada pengujian hipotesis membuktikan bahwa *green brand* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk The Body Shop di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien jalur variabel *green brand* (X₁) terhadap *green trust* (X₂) adalah 0,815. Artinya positif adalah apabila merek itu semakin banyak menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan maka tingkat kepercayaannya meningkat sebesar 0,815. Artinya signifikan adalah *green brand* menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk The Body Shop bahwa produk tersebut alamiah tidak merusak lingkungan. Berdasarkan deskripsi data, diketahui bahwa rata-rata skor *green brand* sebesar 3,756 dengan Tingkat Capaian Responden

(TCR) mencapai 75,115. Artinya *green brand* pada The Body Shop sudah mencerminkan produk yang ramah lingkungan.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *green brand* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan kepercayaan hijau(*green trust*). Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Apabila *green brand* yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan hijau(*green trust*) pada produk. Maka dari itu sebaiknya *green brand* pada produk The Body Shop harus sesuai dengan keinginan konsumen The Body Shop itu sendiri agar dapat meningkatkan kepercayaan hijau(*green trust*) pada produk The Body Shop.

Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Padang

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa *green brand* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Artinya positif adalah apabila semakin ramah produk itu terhadap lingkungan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Artinya signifikan adalah *green brand* menentukan keputusan pembelian, bahwa konsumen akan membeli produk the body shop kalau mereknya sudah ramah lingkungan.

Diperoleh nilai koefisien jalur variabel *green brand* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,545. Jika dibandingkan dengan *green trust* maka koefisien pengaruh *green brand* lebih besar, artinya *green brand* lebih menentukan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *green trust*. Berdasarkan deskripsi data diketahui bahwa rata-rata skor *green brand* sebesar 3,756 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) mencapai 75,115. Artinya *green brand* pada The Body Shop sudah mencerminkan produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan ringkasan pengaruh tidak langsung, besar pengaruh *green brand* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung adalah

6,636%. Artinya *green trust* menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *green brand*. Jika produk semakin ramah terhadap lingkungan dan dapat meningkatkan *green trust* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, dibandingkan *green brand* yang tidak diperkuat oleh *green trust*.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *Green brand* dapat lebih menjamin stabilitas pembelian dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Apabila *green brand* yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk. Maka dari itu, *green brand* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk The Body Shop.

Pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Padang

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa *green trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Artinya positif adalah apabila *green trust* yang dilakukan The Body Shop mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Artinya signifikan adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan orang maka semakin tinggi tingkat pembelannya. Diperoleh nilai koefisien jalur variabel *green trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,434. Jika dibandingkan dengan *green brand* maka koefisien pengaruh *green trust* lebih kecil, artinya *green trust* lebih kecil menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan *green brand*.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa rata-rata skor rata-rata skor *green trust* sebesar 3,601 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) mencapai 72,029. Artinya tingkat kepercayaan konsumen belum terlalu tinggi bahwa the body shop produk yang ramah lingkungan. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan(*green trust*) merupakan penentu keputusan pembelian konsumen. Apabila *green trust* yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada

produk. Maka dari itu, kepercayaan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop.

SIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk The Body Shop di Kota Padang. Artinya, semakin ramah merek pada produk The Body Shop, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk The Body Shop. Variabel *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Artinya, semakin ramah merek pada produk The Body Shop, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop. Variabel *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada produk The Body Shop maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop.

Berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk The Body Shop di Kota Padang maka disarankan kepada pimpinan perusahaan untuk mempertimbangkan beberapa hal Pertama meningkatkan *green brand* dengan cara : menggunakan kemasan dapat didaur ulang , memperjelas logo sehingga bisa diamati dan lebih memfokuskan merek “hijau”. Kedua, meningkatkan *green trust* dengan cara: lebih memperbanyak untuk mengadakan sebuah program tentang aksi menjaga lingkungan, lebih memperbanyak untuk mengadakan kegiatan sosial dan lebih memperbanyak untuk kegiatan ramah lingkungan. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar faktor *green brand* dan *green trust* yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fahlis & Soegoto, A S. 2016. Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1.
- Almaulidta, Ayu dan Suharyono. 2015. Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Survei pada Mahasiswa Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik SONY. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya (JAB)*. Vol. 3 No. 1.
- Anjani, Nia dan Aksari. 2016. Pengaruh Green Advertising, Eco-brand dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 No. 5.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron, Reuben M dan Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51(6).
- Chen, Yu Shan dan Ching Hsun Chang, S.C. 2012. Enhance Green Purchase Intention: the Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust”. *Management Decision*, Vol. 50 (3).
- Fatimah, Sarah N. 2012. *Strategi kampanye “Stop The Trafficking of Children and Young People” oleh Public Relations the Body Shop dalam Menciptakan Kesadaran Merek pada Pelanggan the Body Shop Gandaria City (Periode Maret 2012)*. Jakarta : Universitas Bina Nusantara.
- Huang, Yi-Chun dan Minli Yang. 2014. Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32(3).
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Indonesia Finance Today. 2014. *Perkembangan Industri Kosmetik*. <http://www.indonesiainancetoday.com>, diakses 6 April 2017.
- Indriani, Anisa Dewi. 2014. Pengaruh Kinerja Green Branding terhadap Green Brand Preference pada Industri Green Kosmetik di Kota Bandung”. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14 (3).

- Junaedi, Shellyana. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 9 (2).
- Kang, Seongho dan Won-moo Hur. 2012. Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, 19.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ahli Bahasa: Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1&2 Ahli Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, Krishna dan S.Chatterjee. 2009. Effective Electronic Waste Management and Recycling Process Involving Formal and Non-Formal Sectors. *International Journal of Physical Sciences*, Vol. 4 (13).
- Nazari, Elmira dan Behroz Ghasemi. 2015. Explain The Relationship Between Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust and Factors Affecting on Green Brand Equity. *Bulletin Of The Georgian National Academy Of Sciences*, Vol. 9(1).
- Praharjo, Ardik dan Suharyono. 2013. Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian. *Survei mahasiswa fakultas ilmu administrasi. Universitas Brawijaya*.
- Putra, Setiawan dan Suryani. 2015. Peran Green Trust dalam Memediasi Green Percieved Value terhadap Green Purchase Behavior pada Produk Organik. *Ejurnal Manajemen Unud*. Vol. 4(10).
- Putranto, M Ashar. 2014. Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Lampu Phillips LED di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 3(1).
- Qonitas. 2013. *Apakah The Body Shop halal? Liat dulu ulasannya*. <http://cantiknyaqonita.blogspot.co.id>, di akses 15 Mei 2017.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7 (3).

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. The Body Shop. 2017.<https://www.thebodyshop.co.id>, diakses 21 Februari 2017.

Waskito, Jati. 2015. Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Produk Hijau. *Jurnal Etikonomi*, Vol. 14(1).

Waskito, Jati dan Mugi Harsono. 2012. Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 3 (1).