

PERAN CITRA MEREK, GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP

Natasya Baby Suchita¹, Febri Yanti², Henny³, Suci Fitria Atasya⁴, Agnes Natalia⁵, Angel Monica⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal

natasyababysuchita@uvers.ac.id¹, febrinotfebry@gmail.com²,
userininolep@gmail.com³, fitriasuci266@gmail.com⁴, agnesnatalia822@gmail.com⁵,
ngellzmonica1999@gmail.com⁶

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (brand image), green marketing, dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada konsumen Generasi Z di Kota Batam. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial, sebagaimana tercermin dalam praktik bisnis The Body Shop yang telah lama mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dan sosial dalam setiap aktivitasnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan total 136 responden yang merupakan Generasi Z pengguna produk The Body Shop. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda (multiple linear regression) melalui platform Google Colab berbasis Python, dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian valid (nilai r hitung $> 0,1684$) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha $> 0,9$ untuk semua variabel). Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, bebas dari heteroskedastisitas, dan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 0,0660X_1 + 0,0239X_2 + 0,0724X_3$, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (p -value = 0,000), CSR (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (p -value = 0,000), sedangkan green marketing (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial (p -value = 0,207). CSR menjadi variabel dengan kontribusi pengaruh terbesar (koefisien 0,0724) dibandingkan citra merek dan green marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan serta kekuatan citra merek merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk The Body Shop.

Kata Kunci: *Citra Merek, Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Keputusan Pembelian, The Body Shop, Generasi*

PENDAHULUAN

Salah satu isu utama yang menjadi perhatian pola konsumsi Masyarakat adalah meningkatnya kesadaran konsumen dalam masalah lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen tidak lagi memperhatikan aspek harga dan kualitas, tetapi juga dampak produk terhadap lingkungan (Adinda et al., 2024). Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, keberlanjutan, dan

tanggung jawab sosial mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan dan beretika. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kepedulian global terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam serta mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan katadata insight center (2021), sebanyak 62,9% konsumen yang membeli produk ramah lingkungan selama satu tahun terakhir. Kesadaran konsumen dipicu oleh berkembangnya isu-isu mendesak mengenai perubahan iklim, polusi, dan penipisan sumber daya alam (Robiatul et al., 2024). Dengan demikian, isu lingkungan global menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan pola keputusan pembelian konsumen modern.

The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976 di Brighton, Inggris, dengan tujuan menciptakan produk kecantikan yang etis dan ramah lingkungan, menggunakan bahan alami, dan menentang uji coba pada hewan. Prinsip ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari konsep *Reduce* (mengurangi timbunan sampah), *Reuse* (memanfaatkan kembali), *Recycle* (mendaur ulang apa yang masih bisa digunakan kembali), dengan pendekatan *triple bottom lines* (TBL) yang mengharuskan dunia usaha untuk bisa melihat sejauh mana keberhasilan dari ketiga pilar yaitu *profit, people, dan planet* (Nur et al., 2022). Menurut Roddick, "*For me, campaigning and good business is also about putting forward solutions, not just opposing destructive practices or human rights abuses*". Terbukti dari beberapa kegiatan sosial pada tahun 1986, The Body Shop beraliansi dengan *Greenpeace* untuk menyelamatkan Hiu. Pada tahun 2002, The Body Shop menjalankan kampanye global dengan *Greenpeace* International mempromosikan pembaharuan energi. Pada pertengahan 1990-an, The Body Shop menjadi pionir dalam menciptakan audit sosial yang digunakan untuk menjaga nilai-nilai perusahaan seperti *Community Trade*, yang merupakan sebuah konsep yang mendorong mereka untuk membangun komunitas lokal di sekitar wilayah operasi rantai pasokan The Body Shop. The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok Internasional perlindungan hewan dan The Body Shop berhasil mendorong konsumennya berpartisipasi atau "*Make Their Mark*" bagi hak asasi manusia. Melalui berbagai kegiatan kampanye, The Body menunjukkan komitmennya dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik yang didasari oleh semangat dan nilai-nilai (*values*) yang dianut dan mendarah daging dalam setiap aktivitas bisnisnya. Semangat The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya adalah "*we believe business can be both profitable and responsible*" (The Body Shop International-Our Values and Campaigns, 2007. 1.).

(Tusyaidah et al., 2023) berpendapat bahwa citra merek berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan konsumsi. *Brand image* merupakan sesuatu yang menjadikan suatu barang mempunyai ciri khas sendiri dibanding dengan barang yang lain (Tusyaidah et al., 2023). (Tusyaidah et al., 2023) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen. Citra merek adalah representasi mental yang dikembangkan oleh pelanggan ketika mereka memikirkan suatu merek atau produk tertentu, mencakup pandangan umum, perasaan, dan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat (Cholin, 2025). Dalam konteks ini, citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan dengan citra positif, khususnya yang identik dengan kepedulian sosial dan lingkungan, lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Ini juga dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan apa yang ditawarkan seperti kualitas produk, kemasan, layanan, dan harga (Ayu et al., 2023). Citra merek yang positif

sangat krusial karena dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, dan cenderung memilihnya daripada merek pesaing (Cholin, 2025). Ketika sebuah merek dipersepsikan positif, konsumen lebih mudah memaafkan kelemahan kecil pada produk karena mereka sudah memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut. Selain itu, besar kemungkinan juga konsumen akan merekomendasikan produk yang sudah mereka percaya kepada orang lain.

Green Marketing sebagai Respon Bisnis Melihat perubahan perilaku konsumen dan desakan isu lingkungan, perusahaan mulai mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada kepedulian lingkungan, yang dikenal sebagai *Green Marketing* atau pemasaran hijau (Nadhifa et al., 2024). Kini, banyak perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menunjukkan bagaimana produk mereka dihasilkan secara etis, menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, dan berkontribusi dalam pelestarian lingkungan. Konsep ini didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan konsumen agar tidak berdampak negatif terhadap lingkungan. Istilah lain yang serupa antara lain *ecological marketing*, *environmental marketing*, *sustainable marketing*, dan *greener marketing* (Ayu et al., 2023). *Green marketing* tidak hanya terbatas pada penawaran produk ramah lingkungan, melainkan juga meliputi proses produksi, pengemasan, hingga modifikasi produk. Penelitian (Ahmad et al. 2025) memperlihatkan bahwasanya green marketing serta brand image memberi dampak positif signifikan atas keputusan pembelian. *Green marketing* melibatkan kegiatan seperti merancang produk yang lebih ramah lingkungan, memberikan diferensiasi, serta menentukan strategi harga dan promosi yang sesuai preferensi konsumen, tanpa memberikan dampak pencemaran pada lingkungan (Dewi et al., 2025). Strategi bisnis berbasis pengelolaan lingkungan dinilai semakin tepat karena berpotensi memberikan keuntungan yang lebih efisien, sekaligus menjaga keseimbangan antara orientasi laba dan tanggung jawab sosial. Dalam industri kecantikan, green marketing diperlukan seiring meningkatnya ketertarikan konsumen pada produk yang ramah lingkungan (Dali et al., 2023). Penerapan *green marketing* dalam industri kecantikan menjadi hal yang semakin penting, terutama karena konsumen saat ini menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus tetap bersaing di pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek keberlanjutan dalam produk yang mereka hasilkan. Hal ini dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan baku daur ulang, serta pengembangan produk yang diproduksi dengan lebih efisien, baik dari segi penggunaan air, energi, maupun bahan bakar, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Indara et al., 2024). Menurut Widiarsa dan Sulistyawati 2018, perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green marketing* memiliki peluang besar untuk memperoleh berbagai keuntungan, di antaranya adalah berkurangnya limbah yang dihasilkan, menurunnya tingkat konsumsi energi, serta efisiensi dalam pengeluaran biaya operasional. Selain itu, strategi ini juga berpotensi meningkatkan volume penjualan karena adanya kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, (Dali et al. 2023) menegaskan bahwa praktik *green marketing* dalam dunia bisnis modern tidak hanya relevan untuk menjaga keberlanjutan lingkungan, tetapi juga mampu mendukung pertumbuhan perusahaan melalui daya tarik konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Menurut Mintu dan Lozada 1993, *green marketing* dapat dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong perubahan, dengan tujuan memberikan manfaat bagi individu maupun organisasi, sekaligus mendukung upaya konservasi, perawatan, dan perlindungan terhadap lingkungan

fisik. Secara sederhana, *green marketing* menekankan perhatian terhadap aspek lingkungan dalam setiap tahapan aktivitas pemasaran dan sejalan dengan konsep keberlanjutan yang melekat pada istilah “*green*” itu sendiri (Qory et al., 2024). Tujuan *green marketing* adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran dan harus didukung oleh pemahaman tentang perilaku konsumen (Felix et al., 2023). Strategi *green marketing* mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam seluruh rantai pasokannya, mulai dari bahan baku hingga distribusi. Praktik ini juga meningkatkan citra merek karena konsumen menilai perusahaan tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Banyak perusahaan telah mengimplementasikan *green marketing*. Contohnya, The Body Shop dikenal karena komitmennya *Refill Station* untuk mengurangi sampah plastik (Nur et al., 2022). Program *Refill Station* memberikan alternatif bagi konsumen untuk mengisi ulang produk mereka, sehingga mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Inisiatif ini tidak hanya membantu menekan jumlah limbah plastik, tetapi juga mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam gerakan ramah lingkungan. Dengan adanya *Refill Station*, The Body Shop menunjukkan bahwa praktik bisnis yang berkelanjutan dapat diterapkan tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Program ini sekaligus memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang konsisten mendukung upaya pelestarian lingkungan.

Selain *green marketing*, *Corporate Social Responsibility* juga menjadi aspek penting yang diimplementasikan oleh perusahaan sebagai respons terhadap isu lingkungan dan sosial (Robiatul et al., 2024). Industri kecantikan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa dekade terakhir, terutama terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR), sehingga CSR memiliki peranan besar dalam keberlanjutan bisnis jangka panjang. Kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial telah mendorong perusahaan di sektor ini untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab (Maharani, 2024). Perusahaan-perusahaan besar kini semakin sering menggunakan bahan-bahan yang berasal dari sumber yang berkelanjutan, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, dan mempromosikan kemasan yang dapat didaur ulang (Patsy et al., 2023). Dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin tidak terdeteksi jika hanya berfokus pada aspek finansial (Lisnawati et al., 2023). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai biaya, melainkan investasi perusahaan (Yuni et al., 2020). Selain itu, CSR dapat menjadi sarana diferensiasi yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, CSR tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Menurut (Ansar et al., 2023) salah satu alasan utama pentingnya CSR adalah reputasi perusahaan. Reputasi yang baik adalah aset berharga yang mempengaruhi persepsi publik dan keputusan pembelian konsumen (Kiftiah et al., 2022). Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung dilihat lebih positif oleh publik. Misalnya, perusahaan yang berkomitmen untuk praktik ramah lingkungan, seperti mengurangi emisi karbon atau mendaur ulang, akan lebih disukai oleh konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. CSR memiliki peranan besar dalam keberlanjutan bisnis jangka panjang. *The Body Shop* telah beroperasi sejak tahun 1992 dan terus memperkuat komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui berbagai inisiatif CSR. Salah satu program CSR yang paling menonjol dari *The Body Shop* Indonesia adalah kampanye “*Bring Back Our Bottle*” (BBOB). Program ini mengajak pelanggan untuk mengembalikan kemasan kosong produk *The Body Shop* ke toko-toko

mereka, yang kemudian akan didaur ulang (Azzahra & Fachira, 2022). Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi limbah plastik tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Program BBOB merupakan bagian dari upaya *The Body Shop* untuk mendidik pelanggan dan masyarakat luas mengenai tanggung jawab terhadap limbah kemasan plastik yang mereka gunakan sehari-hari. Botol-botol kosong tersebut tidak hanya diubah menjadi sampah akhir, tetapi juga diolah kembali melalui sistem ekonomi sirkular (*circular economy*), bahkan hasilnya bisa digunakan untuk membuat barang-barang bermanfaat seperti kerajinan tangan, atau bahkan kaki palsu bagi penyandang disabilitas. Program ini sejalan dengan konsep CSR, dimana perusahaan mengedepankan praktik dan kebijakan yang dirancang untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Sri Ardani & Mahyuni, 2020). *The Body Shop* Indonesia juga berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami yang diperoleh dari petani lokal di berbagai negara, dengan tujuan meningkatkan standar hidup para petani tersebut. Mereka juga menjalankan program non-animal testing sebagai bentuk kepedulian terhadap kesejahteraan hewan (Febriane, 2022). Komitmen ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan, yang semakin menyadari pentingnya memilih produk yang tidak hanya baik untuk mereka tetapi juga untuk bumi ini dan masyarakat luas. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, *The Body Shop* Indonesia terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memperkuat program-program CSR, *The Body Shop* tidak hanya membedakan diri dari pesaing tetapi juga menunjukkan bahwa bisnis dapat berkontribusi positif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan demikian, komitmen *The Body Shop* terhadap CSR tidak hanya berdampak pada citra dan reputasi merek, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis mereka di masa depan

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek sangat penting bagi kepuasan pelanggan, karena citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan melalui kualitas dan nilai yang dirasakan dan diberikannya. Kepuasan konsumen memungkinkan bisnis untuk memahami, menentukan, dan memprediksi produk merek, sehingga mendukung penguatan dan pertumbuhan citra merek (Antaja et al., 2024). Brand Image atau Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image atau citra merek adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek yang praktis. Brand image atau citra merek memiliki beberapa fungsi, diantara sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpanan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam penyaluran produk (Imada et al., 2024). Menurut Umam & Widodo 2022, brand image sangat penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika pemasar memiliki brand image yang positif, maka akan dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu membuat merek yang menarik dan menjelaskan manfaatnya bagi konsumen, agar mereka memiliki persepsi yang baik tentang citra merek (Engla et al., 2025).

Kusuma et al., 2020 menyatakan bahwa citra merek secara tidak sadar dapat membentuk persepsi tentang suatu produk tertentu, di mana baik buruknya suatu produk dapat dirasakan sejak konsumen melihat produk hingga mengkonsumsinya. Citra merek dapat merujuk pada desain memori suatu merek, yang berisi interpretasi konsumen mengenai atribut, manfaat, penggunaan, situasi atau keadaan, pengguna, serta karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat produk (Nabila et al., 2024). Menurut Almuarief 2016 citra merek atau brand image perusahaan akan menjadi acuan utama bagi konsumen sebelum melakukan

pembelian, oleh karena itu pelaku usaha harus mampu menciptakan suatu merek yang menarik dan menjabarkan manfaatnya dalam bentuk keinginan konsumen agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Citra merek Suatu barang merupakan salah satu aset perusahaan karena mempengaruhi setiap persepsi konsumen, sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut (Chairul et al., 2022).

Dari beberapa penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. Citra merek yang positif tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek berfungsi sebagai aset berharga bagi perusahaan karena mampu memberikan nilai tambah, memperkuat daya saing, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun kesan baik di masyarakat. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola dan membangun citra merek yang kuat agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Green Marketing

Green marketing adalah salah satu variasi terminologi dari beberapa istilah sebelumnya seperti *ecological marketing*, *environmental marketing*, *sustainable marketing* dan *greener marketing*. *Green Marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran dimana konsep yang diterapkan adalah memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan konsumen namun dampak yang diberikan kepada lingkungan adalah dampak seminimal mungkin (Ayu et al., 2023).

Green marketing sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Istilah “*back to nature dan go green*” menjadi misi yang digiatkan di dunia dan menjadi budaya yang kembali dimunculkan di masyarakat. (Caselia et al., 2021). Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan dan kesehatan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan dan kesehatan atau yang lebih dikenal dengan konsep *green marketing*.

Green marketing menjadi teknik dalam hal pemasaran ramah lingkungan seperti eco-label, eco-brand dan iklan yang terkait menjaga keberlangsungan lingkungan hidup (Biby et al., 2023). Dengan adanya faktor tersebut, dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran terkait atribut serta karakteristik produk yang bersifat ramah lingkungan. Hal ini akan membimbing konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Yaputra et al., 2023).

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan pendekatan bisnis yang berorientasi pada promosi produk atau layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. (Hendra et al., 2023). *Green marketing* merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan manusia berbasis lingkungan secara global (Nisrina et al., 2023).

Dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan inovasi dalam perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetapi kelestarian lingkungan juga berjalan beriringan. Inovasi ini lahir dari meningkatnya kesadaran konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. *Green marketing* juga bukan hanya sebatas bagian pemasaran perusahaan, tetapi juga solusi seimbang antara kepentingan bisnis, kebutuhan konsumen dan pelestarian lingkungan.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah konsep dimana perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari operasinya. Definisi CSR bervariasi, tetapi secara umum, ini mencakup inisiatif perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. CSR mencakup berbagai aktivitas, mulai dari praktik bisnis yang beretika, penghargaan terhadap hak-hak pekerja, hingga upaya konservasi lingkungan (*green marketing*) dan keterlibatan dalam komunitas lokal (Nafi'a et al., 2023).

Pentingnya CSR tidak dapat diremehkan dalam dunia bisnis modern. Di era globalisasi dan informasi, para stakeholder semakin sadar dan kritis terhadap tindakan perusahaan. Mereka tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau layanan, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi dan dampak dari aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang diakui memiliki tanggung jawab sosial cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen (Kewakuma et al., 2021).

Tidak hanya pada kualitas produk, dalam konteks pemasaran, persepsi pelanggan dan citra merek yang oleh CSR memainkan peran penting, mempengaruhi niat pembelian serta kepuasan pelanggan (Vuong & Bui, 2023). Pentingnya CSR tercermin dalam dampak langsung pada hasil perusahaan, reputasi (Lee et al., 2020), kepercayaan pelanggan, niat pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan persepsi kinerja perusahaan.

Kontribusi CSR terhadap pengenalan merek dan kinerja merek juga menjadi aspek kunci dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cowan & Guzman, 2020). Dengan komitmen menyeluruh pada CSR, perusahaan dapat mencapai hasil positif, termasuk peningkatan reputasi dan citra merek (Wang, 2020).

Kesan positif inilah yang dinamakan citra (*image*) yang dapat mengkomunikasikan pesan ke masyarakat, sehingga mereka tahu dan paham akan adanya CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh (Andrini, et al., 2020), bahwa untuk komunikasi CSR itu sendiri penting bagi perusahaan dalam mengembangkan yang sesuai dengan kebutuhan interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak peran strategis dalam dunia bisnis yang tidak hanya bergerak pada keberlanjutan lingkungan dan sosial, tetapi juga memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. CSR terbukti meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat citra serta reputasi merek. Dengan demikian, penerapan CSR bukan sekadar kewajiban moral, melainkan juga investasi strategis yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan maupun masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu tahap yang dilalui oleh konsumen setelah melalui serangkaian proses, dimana pada akhirnya mereka menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dihubungkan secara langsung dengan faktor-faktor seperti citra merek, harga, dan gaya hidup (Wowor et al., 2021).

Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen yang tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti persepsi positif terhadap kualitas produk hijau dan citra merek hijau yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional, dimana konsumen merasa membeli

produk ramah lingkungan adalah ekspresi dari identitas diri dan tanggung jawab sosial (Sari et al., 2025).

Faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen untuk memilih produk tertentu, yang dalam konteks ini adalah produk The Body Shop. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian didorong oleh strategi hijau perusahaan, termasuk produk hijau (green marketing), dan citra merek hijau (green brand image) (Wijaya et al., 2025).

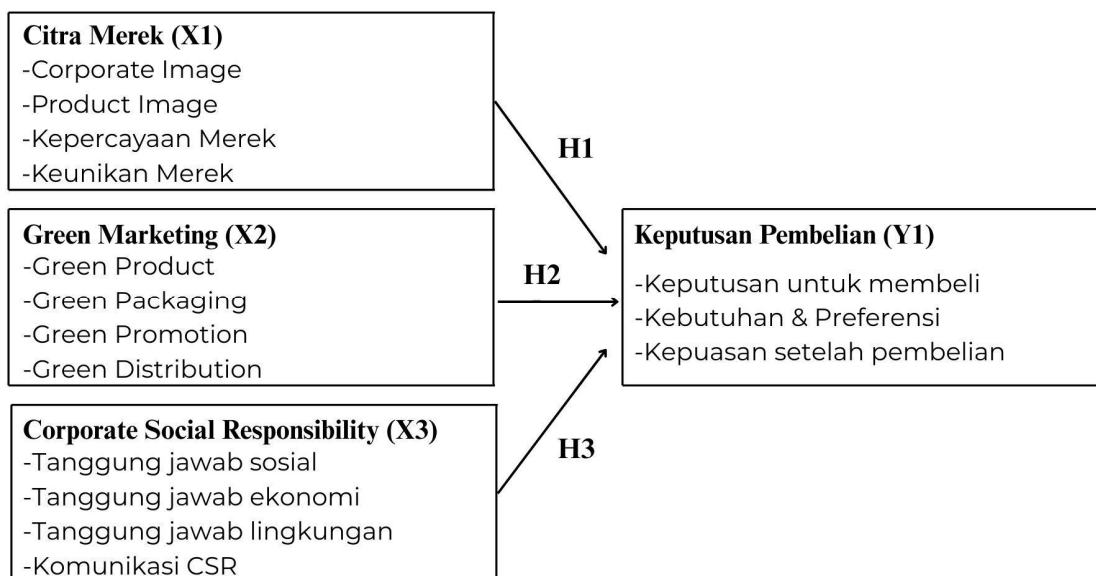
Melihat keputusan pembelian sebagai hasil dari niat pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti green marketing, tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility), dan citra merek. Meskipun fokusnya adalah niat pembelian, penelitian ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian adalah manifestasi dari niat tersebut (Chalimatuz et al., 2017).

Pemasaran hijau secara langsung mempengaruhi niat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mengonfirmasi bahwa green marketing tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memotivasi mereka untuk mempertimbangkan dan pada akhirnya membeli produk yang dianggap ramah lingkungan, menjadikan niat beli sebagai jembatan penting antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian (Zahara et al., 2024).

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran hijau secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek dari green marketing seperti citra merek hijau (green brand image), pemasaran hijau itu sendiri, nilai yang dirasakan hijau (green perceived value) pengetahuan lingkungan (environmental knowledge) dan niat pembelian hijau (green purchase intention) terbukti memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk yang dianggap ramah lingkungan. Penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan isu lingkungan dan cenderung memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, seperti yang dicontohkan oleh The Body Shop.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penjelasan ilmiah mengenai hubungan antara konsep, konstruk, atau variabel dalam penelitian. Kerangka ini mencakup variabel yang diteliti serta pengaruh atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Marilang et al., 2024).



Dari Kerangka konseptual diatas, ada beberapa hipotesis yang dikembangkan, yaitu:

Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi suatu kualitas produk. Saat melakukan pembelian suatu produk, konsumen cenderung memilih merek, latar belakang reputasi dan kualitas suatu produk. Hal ini dinyatakan oleh (Yulianti et al., 2020) yaitu adanya pengaruh signifikan dan positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Konsumen akan mudah melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sudah pernah dibeli sebelumnya karena sudah tertanam rasa percaya terhadap merek tersebut yang dijelaskan oleh (Qory et al., 2024) citra merek menjadi faktor penting yang mampu mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing karena sudah tertanam rasa percaya terhadap merek yang sudah dibeli. Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh keseluruhan mengenai bagaimana konsumen menilai dan memaknai suatu merek, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian (Doddy et al., 2020)

H1: *Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop*

Berdasarkan penelitian dari (Ayu et al., 2023) *green marketing* berpengaruh dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian, dimana *green marketing* bisa memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap berdampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan sekitar. (Adinda et al., 2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran *green marketing* dapat menarik konsumen dan membentuk perilaku pembelian untuk membeli produk berdampak baik dengan lingkungan. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Yuni et al., 2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *green marketing* maka keputusan pembelian semakin baik.

H2: *Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop. The Body Shop melakukan kampanye Green Marketing dan program BBOB yang ramah lingkungan, program ini sejalan dengan konsep CSR, dimana perusahaan mengedepankan praktik dan kebijakan yang dirancang untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Sri Ardani & Mahyuni, 2020). Sehingga konsumen lebih tertarik yang berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Suhartini, dan Pratiwi., 2020). yang menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

CSR mengembangkan kesadaran lingkungan dengan menciptakan produk yang selalu menggunakan bahan utama yang tidak merusak sumber daya alam sehingga corporate social responsibility yang telah dilakukan oleh The Body Shop mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk, hal ini sejalan dengan penelitian (Hasanah et al., 2023) kesadaran lingkungan mampu mempunyai imbas pada keputusan akan pembelian. Semakin positif suatu kegiatan maka akan semakin berpengaruh keputusan konsumen, semakin menguntungkan *Corporate Social Responsibility* maka pemakai akan terpengaruh dalam mengambil keputusan, yang juga dinyatakan (Afifah, D. S. R., & Soliha. E., 2024) mengindikasikan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki dampak positif & signifikan dengan Keputusan Pembelian.

H3: *Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui peran citra merek, *green marketing*, *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop. Penelitian kuantitatif adalah salah satu pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian (Marinu et al., 2025). Kemudian menurut pendapat (Kittur, 2023), penelitian kuantitatif adalah penyelidikan sistematis yang mengumpulkan data terukur untuk melakukan analisis matematika dan statistik, yang secara fundamental mengukur aspek-aspek seperti sikap, keyakinan, dan perilaku untuk menarik kesimpulan. Selanjutnya (Haradhan, Marojaha., 2020) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku, dan variabel tertentu lainnya, menghasilkan data numerik untuk mengungkapkan hasil dari populasi sampel. Metode ini akan digunakan untuk mengukur variabel, menguji hipotesis pada penelitian. Namun, metode ini tetap dilakukan secara objektif berdasarkan data yang ada. Penelitian ini akan berfokus pada pandangan konsumen untuk memutuskan membeli produk The Body Shop dari segi citra merek, *green marketing*, *corporate social responsibility* perusahaan.

Data yang dikumpulkan adalah informasi berupa konsep, hasil penelitian sebelumnya, dan analisis yang terkait dengan metodologi kuantitatif. Kemudian, analisis data melalui analisis data kajian pustaka, yang melibatkan proses sistematis dalam mengkaji hasil temuan dari sumber - sumber literatur. Dengan metode ini diharapkan dapat memperoleh keterkaitan citra merek, *green marketing*, *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen. Tentunya, juga diharapkan bisa menjadi strategi bisnis dan langkah selanjutnya untuk para perusahaan untuk memenuhi preferensi konsumen dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

Metode Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen The Body Shop khususnya *Gen Z* yang berada di seluruh Indonesia yang mengetahui dan menggunakan produk The Body Shop. Pada jumlah yang digunakan oleh konsumen saat ini belum diketahui mengingat jumlah populasi yang ada di Indonesia sangatlah besar tidak ada angka dan jumlah yang pasti pada pengguna The Body Shop sehingga tidak dapat dicantumkan pada penelitian ini. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 30 responden yang akan diolah menjadi data kuantitatif untuk dianalisa secara statistik.

Sample yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* merupakan metode berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, (Ani, Jilhansyah., Lumanauw, B., Tampenawas., J., L., A., 2021). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis atas masing - masing variabel X terhadap Y ini merupakan dasar atas keputusan pembeli. Kriteria yang menjadi tujuan penelitian adalah: (1) Pernah menggunakan/membeli produk The Body shop, (2) Berdomisili kota Batam, (3) Memiliki kesadaran lingkungan sosial, (4) Mengetahui program CSR dan Green Marketing The Body shop.

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form* yang berfungsi untuk membuat formulir baik untuk pengumpulan informasi atau kuis secara online (Wibawanto., 2020). Dengan menggunakan Google Form, pengumpulan data akan jauh semakin praktis sebagaimana dinyatakan (Sesana., 2020), *Google form* merupakan program berbasis web dengan memberikan kesempatan pengguna untuk memberikan respon berupa

tanggapan atau jawaban atas kuis, kuesioner yang tersedia lebih cepat dan praktis yang dapat digunakan dimanapun responden berada dengan bantuan jaringan internet. Kuesioner yang disebarluaskan bersifat transparan yang menunjukkan pertanyaan antar variabel yang diukur menggunakan skala.. Pendekatan ini juga mendukung metode kuantitatif yang bersifat analisis data numerik.

Struktur Google Colab Multiple Linear Regression dengan Python

Tahap pertama sebelum membangun model regresi linear berganda adalah persiapan data, yaitu:

1. Import Library

Mengimpor berbagai pustaka seperti pandas, numpy, statsmodels.api untuk visualisasi data.

2. Load Dataset

Dataset dimuat menggunakan `pandas.read_csv()`. Kemudian ditampilkan menggunakan `.head()` sebagai gambaran awal isi dataset.

3. Eksplorasi dan pembersihan data

Bagian ini dilakukan pengecekan nilai yang kosong/duplikat pada dataset dengan `.isnull()`, `.sum()` dan `duplicated()`. Jika ditemukan, maka data tersebut perlu dibersihkan.

4. Statistik Deskriptif dan Visualisasi

Disini dilakukan analisis secara deskriptif menggunakan `.describe()` untuk melihat penyebaran data. Kemudian divisualisasi seperti histogram dan plot korelasi untuk memahami distribusi dan hubungan antar variabel.

5. Encoding

Dilakukan encoding apabila ada variabel kategorikal agar bisa digunakan dalam model regresi. Dataset dipisahkan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Biasanya variabel dependen adalah variabel yang ingin diprediksi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen (seperti kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam sebuah instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen ini dianggap valid apabila hasil korelasi antara skor item dengan skor total menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel ($< 0,05$)

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah suatu alat ukur (seperti kuesioner) menghasilkan data yang konsisten atau akurat jika pengukuran dilakukan berulang kali pada objek atau gejala yang sama. Tujuannya untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengukur suatu variabel. Instrumen ini dianggap reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,7$, tetapi jika nilai $\alpha < 0,7$, instrumen dianggap kurang reliabel dan perlu diperbaiki.

Metode Analisis Data Penelitian

Di zaman sekarang ini, preferensi konsumen dalam membeli suatu barang dipengaruhi dengan citra sebuah perusahaan, tanggung jawab lingkungan dari perusahaan, dan bagaimana hubungan sosial sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan untuk memahami dan mengetahui bagaimana citra merek, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand The Body Shop. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) dengan *python* melalui platform *Google Collab*.

Data penelitian yang dikumpulkan akan dianalisis dengan uji statistik utama dalam teknik *Multi Linear Regression*, yaitu:

1. Uji Heterokeditas (*Heteroscedasticity Test*)

2. Uji Normalitas (*Normality Test*)
3. Uji Multikolinearitas (*Multicollinearity Test*)
4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Heterokeditas (Heteroscedasticity Test)

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015:49).

Uji Normalitas (*Normality Test*)

Uji normalitas adalah prosedur statistik untuk menentukan apakah data dalam sampel berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal. Dalam konteks regresi, yang diuji adalah residual atau error term. Menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen, dependen, ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas (*Multicollinearity Test*)

Multikolinearitas adalah kondisi di mana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang kuat. Ini tidak diinginkan karena membuat sulit untuk menentukan pengaruh unik setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2009), multikolinearitas adalah keadaan di mana terdapat hubungan linear yang hampir sempurna atau sempurna di antara beberapa atau semua variabel penjelas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Santoso (2016) Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen dari dua atau lebih variabel independen yang diketahui.

1. Setelah asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) terpenuhi, jalankan regresi linear berganda dengan model:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan pembelian produk The Body Shop
 X_1 = Citra merek

X_2 = Green marketing

X_3 = Corporate Social Responsibility (CSR)

2. Uji parsial (uji t): untuk mengetahui apakah masing-masing variabel (citra merek, green marketing, CSR) berpengaruh signifikan secara individu.
3. Periksa koefisien determinasi (R^2): untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh citra merek, green marketing, dan CSR.

Jika hasil uji t menunjukkan signifikansi masing-masing variabel, maka dapat diketahui variabel mana yang dominan, misalnya citra merek paling besar dibanding green marketing

atau CSR. Nilai R^2 menunjukkan kontribusi model, misalnya $R^2 = 0,65 \rightarrow$ berarti 65% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, green marketing, dan CSR, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian kami ini mengenai “Peran Citra Merek, *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop*”, dengan objek penelitian adalah Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah responden yang terkumpul yakni 136 orang dengan kriteria responden penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan produk *The Body Shop*.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dataset yang ada dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan karakteristik data, mulai dari nilai minimum, *mean* dan standar deviasi. Berikut adalah hasil dari analisis secara deskriptif masing masing variabel penelitian yang ada.

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Citra Merek	136	1	5	3,9681	0,8626
Green Marketing	136	1	5	3,9068	0,8488
Corporate Social Responsibility	136	1	5	4,000	0,8568
Keputusan Pembelian	136	1	5	3,8235	0,9732

1. Citra Merek (X1),

Berdasarkan hasil pengujian diatas, variabel Citra Merek menunjukkan bahwa dari 136 responden (N=136), nilai penilaian yang diberikan responden mencakup seluruh rentang skala. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Minimum yang tercatat sebesar 1 dan nilai Maksimum yang diasumsikan sebesar 5. Nilai minimum 1 mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang memberikan persepsi paling negatif atau sangat tidak setuju terhadap citra merek *The Body Shop*. Sebaliknya, nilai maksimum 5 menunjukkan bahwa ada responden yang memiliki persepsi paling positif atau sangat setuju terhadap Citra Merek.

2. Green Marketing (X2),

Berdasarkan hasil pengujian diatas, untuk variabel Green Marketing, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden juga tersebar dari batas terendah hingga batas tertinggi. Nilai Minimum yang tercatat adalah 1, yang berarti ada sebagian kecil responden yang memberikan penilaian paling rendah atau sangat tidak setuju terhadap upaya-upaya ramah lingkungan (*Green Marketing*) perusahaan. Di sisi lain, nilai Maksimum diasumsikan sebesar 5, yang berarti ada responden yang memberikan penilaian paling tinggi atau sangat setuju terhadap praktik *Green Marketing* yang dilakukan *The Body Shop*.

3. Corporate Social Responsibility (X3),

Berdasarkan hasil pengujian diatas, variabel Corporate Social Responsibility (CSR) menunjukkan keragaman penilaian dari responden. Data menunjukkan adanya nilai Minimum sebesar 1, yang mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang memberikan penilaian paling rendah atau sangat tidak setuju terhadap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Sementara itu, nilai Maksimum diasumsikan sebesar 5, menunjukkan bahwa ada

responden yang memberikan penilaian paling tinggi atau sangat setuju terhadap pelaksanaan kegiatan CSR The Body Shop.

4. Keputusan Pembelian (X4),

Berdasarkan hasil pengujian diatas, variabel Keputusan Pembelian, ditemukan bahwa penilaian responden mencakup seluruh rentang yang mungkin. Nilai Minimum tercatat sebesar 1, yang berarti ada sebagian kecil responden yang menunjukkan kecenderungan paling rendah atau sangat tidak setuju terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop. Sebaliknya, nilai Maksimum diasumsikan sebesar 5, menunjukkan bahwa ada responden yang memiliki kecenderungan paling tinggi atau sangat setuju terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji ini dinyatakan valid dinyatakan dengan adanya hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika seluruh variabel independen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka variabel tersebut valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linear. Berikut hasil data uji validitas masing masing variabel.

Citra Merek (X1)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,9007	0,1684	<i>valid</i>
2	0,8464	0,1684	<i>valid</i>
3	0,9018	0,1684	<i>valid</i>
4	0,9298	0,1684	<i>valid</i>
5	0,8274	0,1684	<i>valid</i>
6	0,8843	0,1684	<i>valid</i>

Green Marketing (X2)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,8571	0,1684	<i>valid</i>
2	0,8656	0,1684	<i>valid</i>
3	0,8949	0,1684	<i>valid</i>
4	0,8822	0,1684	<i>valid</i>
5	0,8920	0,1684	<i>valid</i>
6	0,8775	0,1684	<i>valid</i>

Corporate Social Responsibility (X3)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,8794	0,1684	<i>valid</i>
2	0,9205	0,1684	<i>valid</i>
3	0,8936	0,1684	<i>valid</i>
4	0,8734	0,1684	<i>valid</i>
5	0,9092	0,1684	<i>valid</i>
6	0,9047	0,1684	<i>valid</i>

Keputusan Pembelian (Y1)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,9023	0,1684	<i>valid</i>
2	0,9036	0,1684	<i>valid</i>
3	0,9134	0,1684	<i>valid</i>
4	0,9390	0,1684	<i>valid</i>
5	0,8880	0,1684	<i>valid</i>
6	0,9211	0,1684	<i>valid</i>

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai R Tabel sebesar 0,1684. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel.

Pada variabel Citra Merek (X1), nilai R Hitung berkisar antara 0,9007 hingga 0,9298. Variabel Green Marketing (X2) memiliki nilai R Hitung antara 0,8571 hingga 0,8949. Variabel Corporate Social Responsibility (X3) menunjukkan nilai R Hitung berkisar antara 0,8734 hingga 0,9205. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y1), nilai R Hitung berada pada rentang 0,8880 hingga 0,9390. Karena seluruh nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel (0,1684), maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji ini menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dimana suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Ini berarti item pertanyaan dalam kuisisioner saling mendukung dan memberikan hasil yang konsisten.

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	6	0,9429	<i>Valid</i>
Green Marketing	6	0,9405	<i>Valid</i>

Corporate Social Responsibility	6	0,9511	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	6	0,9607	<i>Valid</i>

Berdasarkan uji Reliabilitas, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki Nilai Cronbach's Alpha $>0,6$. Nilai tersebut memenuhi standar minimal reliabilitas, sehingga instrumen dianggap mampu menghasilkan data yang konsisten. Bahkan, hasil pengujian menunjukkan Cronbach's Alpha berada pada rentan $>0,9$ yang termasuk kategori sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat dan saling mendukung dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, instrumen tidak hanya memenuhi syarat reliabilitas dasar, tetapi juga menunjukkan kualitas pengukur yang sangat baik.

Selain itu, nilai reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung stabil, tidak acak, dan tidak menunjukkan pertentangan antar-item. Hal ini menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur konsep penelitian secara tepat dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang akurat. Konsistensi antar-item juga memastikan bahwa instrumen memberikan hasil pengukuran yang dapat direplikasi, sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini memperkuat bahwa instrumen penelitian telah sesuai dan memenuhi kriteria untuk digunakan dalam penelitian ilmiah.

Uji Normalitas

Uji ini menggunakan Monte Carlo yang dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data itu menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Statistic	P Value
0,1189	0,5059

Berdasarkan hasil pengujian normalitas Monte Carlo yang telah dilakukan, diperoleh nilai statistik sebesar 0,1189 dengan nilai signifikan (P Value) sebesar 0,5059. Nilai signifikan yang diperoleh menunjukkan angka yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 ($0,5059 > 0,05$), sehingga keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_1). Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian distribusi yang normal atau mengikuti pola distribusi normal. Nilai P Value yang cukup tinggi yaitu 0,5059 menunjukkan bahwa data penelitian sangat konsisten dengan distribusi yang normal teoritis dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang signifikan dari asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas data, maka analisis statistik parametrik seperti uji regresi, uji t, atau ANOVA dapat dilanjutkan dengan valid dan hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Uji Heterokedasitas

Pengujian Heterokedasitas dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Metode yang digunakan untuk pengujian Heterokedasitas adalah uji Glejser. Jika P value $> 0,05$ maka tidak terdapat indikasi heterokedastisitas. Namun, jika P value $< 0,05$ maka terdapat indikasi heterokedastisitas. Berikut hasil data uji Heterokedasitas dengan metode uji Glejser.

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-statistik	p-value	Lower	Upper
Citra Merek	0,0003	0,012	0,023	0,982	-0,022	0,023
Green Marketing	-0,0122	0,012	-1,010	0,315	-0,036	0,012
Corporate Social Responsibility	-0,0075	0,012	-0,602	0,548	-0,032	0,017

Berdasarkan hasil uji Heterokedasitas dengan metode *Glejser*, uji *glejser* dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi indikasi heterokedasitas atau tidak, yaitu ketidaksamaan varians dari residual. Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan nilai p-value (nilai signifikan) dengan taraf signifikansi/alpha = 0,05. Jika p-value lebih besar dari 0,05, maka model di nyatakan bebas dari heterokedasitas. Berdasarkan data hasil uji Glejser:

1. **Variabel Citra Merek** : memiliki nilai p-value sebesar 0,982. Karena $0,982 > 0,05$, maka tidak terjadi heterokedasitas.
2. **Variabel Green Marketing** : memiliki p-value sebesar 0,315. Karena $0,315 > 0,05$, maka tidak terjadi heterokedasitas.
3. **Variabel Corporate Social Responsibility** : memiliki nilai p-value sebesar 0,548. Karena $0,548 > 0,05$, maka tidak terjadi heterokedasitas. Secara keseluruhan, karena nilai p-value untuk semua variabel indenpenden (Citra merek, Green marketing, Corporate Social Responsibility) adalah lebih besar dari 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedasitas. Dengan demikian, model di anggap valid untuk digunakan dalam analisis dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini, jika nilai tolerance $< 0,1$ maka disimpulkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai tolerance $> 0,1$ disimpulkan tidak adanya multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji data Multikolinearitas.

Model	VIF	Tolerance
Const	25,6135	0,0390
Citra Merek (X1)	3,470	0,2881
Green Marketing (X2)	3,684	0,2714
Corporate Social Responsibility (X3)	3,992	0,2504

Berdasarkan uji Multikolinearitas, dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki masalah multikolinearitas. dalam uji multikolinearitas ini menggunakan dua indikator, yaitu nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Karena nilai Tolerance untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk semua variabel independen lebih kecil dari 10, Model regresi ini bebas

dari masalah Multikolinearitas (tidak ada hubungan yang kuat antar variabel bebas), sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda mengenai empat variabel independen yaitu citra merek, *green marketing*, dan *corporate social responsibility*, diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y=0,0660X1+0,0239X2+0,0724X3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-statistik	p-value	Lower	Upper
Citra Merek	0,0660	0,018	3,671	0,000	0,030	0,102
Green Marketing	0,0239	0,019	1,268	0,207	-0,013	0,061
Corporate Social Responsibility	0,0724	0,019	3,732	0,000	0,034	0,111

Hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y= 0,0660X1 + 0,0239X2 + 0,0724X3$, di mana semua koefisien variabel independen (Citra merek/ $X1$, Green Marketing/ $X2$, dan Corporate Social Responsibility/ $X3$) bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada salah satu variabel tersebut akan meningkatkan variabel Y (variabel terikat), dengan $X3$ (CSR) memberikan kontribusi pengaruh terbesar (0,0724). Berdasarkan uji-t pada tingkat signifikan 5% ($p\text{-value} < 0,05$).

Signifikansi Variabel:

1. **Citra merek ($X1$) : Signifikan** ($p\text{-value} 0,000 > 0,05$). Artinya Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Y.
1. **Green marketing ($X2$) : Tidak signifikan** ($p\text{-value} 0,207 < 0,05$). Artinya, Green marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y.
2. **Corporate Social Responsibility ($X3$) : Signifikan** ($p\text{-value} 0,000 < 0,05$). Artinya, CSR secara parsial berpengaruh terhadap Y.

Nilai lower dan upper menunjukkan interval kepercayaan (Confidence interval) untuk koefisien regresi pada tingkat signifikan tertentu.

- **Citra merek** : interval kepercayaan (0,030 ; 0,102) tidak mencakup nol, yang mendukung kesimpulan bahwa variabel ini signifikan.
- **Green marketing** : interval kepercayaan (-0,013 ; 0,061) mencakup nol, yang mendukung kesimpulan bahwa variabel ini tidak signifikan.
- **Corporate Social Responsibility** : interval kepercayaan (0,034 ; 0,111) tidak mencakup nol, yang mendukung kesimpulan bahwa variabel ini signifikan

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan CSR merupakan faktor strategis yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop pada konsumen Generasi Z. Sementara *green marketing* secara parsial belum

terbukti signifikan, ketiga variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, mengkonfirmasi bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada nilai-nilai etis, sosial, dan lingkungan relevan dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen modern.

SARAN

The Body Shop disarankan untuk terus memperkuat program CSR dan mengomunikasikannya secara aktif melalui media digital yang dekat dengan Generasi Z. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi citra merek serta meningkatkan edukasi konsumen terkait praktik *green marketing* yang telah dijalankan agar lebih dikenal dan diapresiasi oleh konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah sampel, menambahkan variabel mediasi seperti *purchase intention* atau kesadaran lingkungan, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestania, A. R., & Andhy Tri Adriyanto, A. T. (2024). *Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(2), 159 - 176. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/21999>
- Adawiyah, R. A., & Halida, A. N. (2024). *Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan*. <https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/JIPSI/article/view/882>
- Baenahu, N., Alfredo, R., & Bandjar, A. (2022). *Media Sosial dan Green Advertising Produk Kecantikan The Body Shop Indonesia*. <https://jurnal.csdforum.com/index.php/gca/article/view/gca1104>
- Mutiara, Cholin. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Batam*. <http://repository.upbatam.ac.id/6631/>
- Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). *Green Marketing, Brand Image dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian*. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3359>
- Khotimah Kusnul, & Antoni Ludfi Arifin. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. <https://www.neliti.com/publications/467851/pengaruh-green-marketing-dan-citra-merek-te-rhadap-keputusan-pembelian-studi-kasu>
- Tusyaidah Anisa, & Saryandi, Ngatno. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le mineral Kota Semarang*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37293>
- Sukma, F. R., & Susanto., Hatmanti, L. T. (2021). *Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/433>
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024). *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia*. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/34501>
- Wahyuni, T., Anggraeni, T. H., Hasanah, U., & Burhan, U. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips*. <https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/158>

- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). *Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/34079>
- Indra, F., Hubner, I. B., Adi, A., Himawan, E., & Min, Chen, M. (2024). *Analisis Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi kasus Pada The Body Shop Indonesia*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/81547>
- Biby, S., Asbar, Y., & Jufridar, J. (2023). *The Analysis of The Green Economy Implementation on Sustainability Small and Medium Enterprise in Ilokseumawe City*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 31–37. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/875>
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). *Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik)*. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2 (1), 71–90. <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/25>
- Hartanto, G. A., Hadi, I. P., & Yogatama, A. (2021). *Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik Eco Friendly*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11535>
- Febriane, Rheina. (2022). *Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi The Body Shop*. https://www.researchgate.net/publication/371180864_Analisis_Green_Marketing_Sebagai_Global_Strategi_the_Body_Shop
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55255>
- Margaretha, Lusyanee., & Toni, Ahmad. (2020). *CSR Program Bring Back Our Bottle The Body Shop Sebagai Aktivitas Sosial Marketing Public Relations*. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/730>
- Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). *Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku UMKM di Kota Kendari*. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/viewFile/1763/619>
- Hendra., & Yanti, R. (2023). *Green Marketing For Business*. https://www.researchgate.net/publication/371724229_GREEN_MARKETING_FOR_BUSINESS
- Murtiningsih, D., & Junaedi. (2025). *Green Marketing and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Perception*. https://www.researchgate.net/publication/394037738_Green_Marketing_and_Green_Purchase_Intention_The_Mediating_Role_of_Brand_Perception#
- Adhimusandi, D., Sudirman, A.H., & Militina, T. (2020). *The Impact Of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study On The Body Shop In Samarinda)*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEJAR/article/view/1422>
- Rohma, S. D, & Tobing, P. R. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop*. https://www.researchgate.net/publication/373528252_Pengaruh_Green_Marketing_dan_Brand_Awareness_terhadap_Purchase_Decision_pada_The_Body_Shop
- Anarta, D.A & Supriyono (2025). *Analisis Green Marketing dan Brand Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Surabaya*. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1784/1344>

- Lita, D. Q., Hidayah, A., Innayah N. M., & Aryoko, P. Y. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto*. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/259>
- Widyastuti, T. I., Desman, H., & Aditiya, H. (2024) *Comprehensive Analysis and Literature Review of Green Marketing in Indonesia: Trends, Methods, and Challenges*. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1315>
- Sutisna, Felix. (2023). *Dampak Green Marketing Tools Terhadap Pembelian Produk The Body Shop*. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i1.499>
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, R. H. (2024). *Investigating Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Customer Loyalty*. <https://jurnalbisnismahasiswa.com>
- Fauzia, A.W. N., & Albari. (2024). *The Influence of Brand Image, Brand Loyalty and Word of Mouth (WOM) on Purchase Intention for Brand Somethinc*. <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>
- Umam, C. G., & Widodo, A. (2022). *How Green Marketing and Product Quality Influence Buying Interest Using Green Brand Image*. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.59>
- Silva, D. E., Haris, A. Z., Johan, H., & Enjela, K. D. (2025). *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i1.2644>
- Marilang, & Nurhaerat. (2024). *Konstruk Teori dan Paradigma Pengetahuan*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 487–493. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/2495>
- Chalimatuz, Nur, K., & Kusuma, R. (2017). *The effect of green marketing through corporate social responsibility and brand image on the purchase intention of The Body Shop customers in Malang*. *RJOAS*, 5(65).
- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). *Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decisions at The Body Shop customers in Jabodetabek*. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3541-3551. [Vol. 13 No. 5 \(2023\): December ; Management Science And Field](https://doi.org/10.30605/enrichment.v13i5.3541-3551)
- Sari, A. R., Gursida, H., & Wihartika, D. (2025). *The representation of consumer green purchase intention in the value of green product quality and green brand image on customers at The Body Shop tea products in South Tangerang*. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 5(1). [Vol. 5 No. 1 \(2025\): International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship](https://doi.org/10.30605/ije.v5i1.12345)
- Wijaya, H. R., Chandra, V., & Happy. (2025). *Green strategy The Body Shop: Faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian*. *JPRO*, 6(2) <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpro/article/view/2494>
- Zahara, R. (2024). *The influence of green marketing on purchasing decisions mediated by purchase intention*. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 104. <https://research.e-greenation.org/GIJEJA/article/view/172>
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). *Metode Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. <https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/view/3057>
- Johanis, A. A., Palandeng, I. D., Rogi, M., H. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Body Shop Manado Town Square*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/50206/44228>
- Rahmawati, A. S. D., Soliha, E., (2024) *Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT*.

Unilever

Indonesia,

Tbk.

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3702>

Talakua, P., Maipauw, M. M., & Hetharie, R., Y. (2024). *Efektifitas Penggunaan Google Form Untuk Media Evaluasi Penilaian Tes Tengah Semester.*

<https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i1.5868>