

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *BRAND IMAGE*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA MINAT BELI ULANG
PRODUK *SKINCARE* THE BODY SHOP DI SHOPEE DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh
SITI AISYAH
NIM: 08030320073



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN ORISIALITAS SKRIPSI

Saya, Siti Aisyah, 08030320073, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 5 Maret 2024


Siti Aisyah
NIM. 08030320073

Surabaya, 15 Februari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saqofa Nabilah Aini', written in a cursive style.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA MINAT BELI ULANG PRODUK *SKINCARE THE BODY SHOP* DI SHOPEE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

Siti Aisyah

NIM: 08030320073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 1)
2. Dra. Susilowati, M.M
NIP. 196006131990032002
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE., M.Si
NIP. 197608022009122002
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.SY
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....



Sumatera Utara, 5 Maret 2024

Dekan
Hajul Arifin, S.Ag.,S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SITI AISYAH
NIM : 08030320073
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : saisyaaaah.16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

*PENGARUH GREEN PRODUCT, BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
PADA MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE THE BODY SHOPE DI SHOPEE
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Maret 2024

Penulis

(Siti Aisyah)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Green Product, Brand Image, dan Online Customer Review* Pada Minat Beli Ulang Produk *Skincare The Body Shop* di *Shopee* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**” penelitian ini berawal dari berkembangnya industri teknologi dan sosial mampu membuat perilaku kebutuhan manusia juga ikut berubah, salah satunya kebutuhan manusia akan kecantikan. Produk kecantikan termasuk salah satu produk FMCG. Saat ini perusahaan tidak hanya fokus menciptakan produk, melainkan juga ikut andil dalam melestarikan lingkungan. Salah satunya yaitu *The Body Shop*. *The Body Shop* adalah produk *skincare* ramah lingkungan yang berbahan dasar alami tanpa adanya bahan kimia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuisisioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, *website*, dan buku. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Perhitungan didapat dari jumlah sampel sebanyak 300 responden yang telah membeli ulang produk *skincare The Body Shop* di *Shopee*. Dalam menguji instrument dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Analysis Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varians yakni *Partial Least Square* (PLS) versi 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *green product* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan *online customer review* memiliki pengaruh pada minat beli ulang. Peran variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh *full mediation* yaitu *green product* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk *skincare The Body Shop* di *Shopee*. Sedangkan variabel *brand image* dan *online customer review* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk *skincare The Body Shop* di *Shopee* memiliki pengaruh *partial mediation*.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat dapat terus konsisten melakukan promosi produk dengan selalu memberikan informasi seputar lingkungan, dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek positif yang dimilikinya, meningkatkan minat beli konsumen dengan cara konsisten memberikan informasi yang *up-to-date* mengenai produk. Sehingga akan muncul minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : *green product, brand image, online customer review*, minat beli ulang, kepuasan konsumen

ABSTRACT

The research entitled "The Influence of Green Products, Brand Image, and Online Customer Reviews on Repurchase Interest in The Body Shop Skincare Products on Shopee With Consumer Satisfaction as a Mediating Variable" this research begins with the development of the technology and social industry which is able to make human behavior and needs also change. , one of which is the human need for beauty. Beauty products are one of the FMCG products. Currently, companies are not only focused on creating products, but also taking part in preserving the environment. One of them is The Body Shop. The Body Shop is an environmentally friendly skincare product made from natural ingredients without any chemicals.

This research is quantitative research that uses primary and secondary data types. Primary data was obtained from the results of questionnaires, while secondary data was obtained from journals, websites and books. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. The calculations were obtained from a sample size of 300 respondents who had repurchased The Body Shop skincare products on Shopee. In testing the instruments and hypotheses in this research, variance-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis, namely Partial Least Square (PLS) version 4, was used.

The results of this research show that the green product and brand image variables have a significant positive influence on consumer satisfaction. On the other hand, the online customer review variable has no influence on consumer satisfaction. The green product and brand image variables have no influence on repurchase interest, while online customer reviews have an influence on repurchase interest. The role of the mediating variable in this research has a full mediation effect, namely green products on repurchase interest which is mediated by consumer satisfaction with The Body Shop skincare products on Shopee. Meanwhile, the brand image and online customer review variables on repurchase intention which are mediated by consumer satisfaction with The Body Shop skincare products on Shopee have a partial mediation effect.

This research provides recommendations to companies so that they can continue to consistently promote their products by always providing information about the environment, can maintain and improve their positive brand image, increase consumer buying interest by consistently providing up-to-date information about products. So that consumers will have repurchase interest.

Keyword: *green product, brand image, online customer review, repurchase intention, customer satisfaction*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN ORISIALITAS SKRIPSI..... | v |
| DECLARATION..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR TABEL..... | xviii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II..... | 13 |
| LANDASAN TEORI..... | 13 |
| 2.1 Perilaku Konsumen..... | 13 |
| 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen..... | 14 |
| 2.2 Green product..... | 17 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Green product</i> | 17 |
| 2.2.2 Faktor-Faktor <i>Green product</i> | 18 |
| 2.2.3 Indikator <i>Green product</i> | 20 |
| 2.3 Brand Image | 21 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 21 |
| 2.3.2 Faktor-faktor <i>Brand Image</i> | 22 |

| | |
|--|----|
| 2.3.3 Indikator Brand Image..... | 22 |
| 2.4 Online Customer Review | 23 |
| 2.4.1 Pengertian Online Customer Review | 23 |
| 2.4.2 Faktor-faktor Online Customer Review | 24 |
| 2.4.3 Indikator Online Customer Review..... | 25 |
| 2.5 Kepuasan Konsumen..... | 26 |
| 2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen..... | 26 |
| 2.5.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen..... | 26 |
| 2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen | 27 |
| 2.6 Minat Beli Ulang..... | 30 |
| 2.6.1 Pengertian Minat Beli..... | 30 |
| 2.6.2 Pengertian Minat Beli Ulang..... | 30 |
| 2.6.3 Faktor-faktor Minat Beli Ulang..... | 31 |
| 2.6.4 Indikator Minat Beli Ulang | 32 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| 2.8 Kerangka Konseptual | 37 |
| 2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian | 38 |
| 2.9.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 38 |
| 2.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 39 |
| 2.9.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 40 |
| 2.9.4 Pengaruh <i>Green product</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 40 |
| 2.9.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 41 |
| 2.9.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 41 |
| 2.9.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang..... | 42 |
| 2.9.8 Pengaruh <i>Green product</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen | 42 |
| 2.9.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen | 43 |
| 2.9.10 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen | 44 |
| BAB III..... | 46 |

| | |
|--|----|
| METODE PENELITIAN..... | 46 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 46 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 46 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 47 |
| 3.3.1 Populasi..... | 47 |
| 3.3.2 Sampel..... | 47 |
| 3.4 Variabel Penelitian..... | 48 |
| 3.4.1 Variabel bebas (independen)..... | 48 |
| 3.4.2 Variabel terikat (dependen)..... | 49 |
| 3.4.3 Variabel penghubung (mediasi)..... | 49 |
| 3.5 Definisi Operasional..... | 49 |
| 3.6 Data dan Sumber Data..... | 53 |
| 3.6.1 Data Primer..... | 53 |
| 3.6.2 Data Sekunder..... | 54 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data..... | 54 |
| 3.8 Teknis Analisis Data..... | 55 |
| 3.8.1 Pengujian Outer Model..... | 55 |
| 3.8.2 Pengujian Inner Model..... | 56 |
| BAB IV..... | 59 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 59 |
| 4.1 Gambaran Umum..... | 59 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan Shopee..... | 59 |
| 4.1.2 Logo Shopee..... | 60 |
| 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Shopee..... | 61 |
| 4.1.4 Perusahaan Shopee di Indonesia..... | 61 |
| 4.1.5 Profil Skincare The Body Shop..... | 64 |
| 4.1.6 Logo Perusahaan..... | 64 |
| 4.1.7 Values The Body Shop..... | 65 |
| 4.1.8 Visi dan Misi Perusahaan..... | 67 |
| 4.1.9 Variasi Skincare The Body Shop..... | 68 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 69 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 69 |
| 4.2.2 Hasil Jawaban Responden | 73 |
| 4.3 Analisis Model..... | 77 |
| 4.3.1 Pengujian Outer Model | 78 |
| 4.3.1.1 Uji Validitas | 79 |
| 4.3.1.2 Uji Realibilitas..... | 83 |
| 4.3.2 Pengujian Inner Model | 84 |
| 4.3.2.1 Uji Koefisien Determinan (R-Square)..... | 84 |
| 4.3.2.2 Uji Q-Square | 85 |
| 4.3.2.3 Uji Hipotesis..... | 86 |
| 4.3.2.4 Uji Mediasi | 90 |
| 4.4 Pembahasan | 93 |
| 4.4.1 Pengaruh Green Product Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 94 |
| 4.4.2 Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan Konsumen | 96 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | 100 |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli Ulang | 104 |
| 4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang | 106 |
| 4.4.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Ulang | 111 |
| 4.4.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang | 115 |
| 4.4.8 Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen | 118 |
| 4.4.9 Pengaruh Brand image Terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen | 120 |
| 4.4.10 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen..... | 121 |
| BAB 5..... | 123 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 123 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 123 |
| 5.2 Saran..... | 124 |
| DAFTAR PUSTAKA | 127 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Grafik E-Commerce Di Asia Tenggara 2023 | 2 |
| Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Kosmetik Vegan Di Shopee | 3 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian | 38 |
| Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Shopee | 60 |
| Gambar 4. 2 Unduhan Shopee Di Google Playstore..... | 62 |
| Gambar 4. 3 Grafik Pengunjung E-Commerce Di Indonesia Kuartal Iii..... | 63 |
| Gambar 4. 4 Logo Perusahaan Shopee | 64 |
| Gambar 4. 5 Varian Produk The Body Shop..... | 69 |
| Gambar 4. 6 Hasil Output Calculate Algorithm Outer Model | 79 |
| Gambar 4. 7 Review Positif Pembelian Ulang Produk Skincare The Body Shop Di E-Commerce Shopee..... | 113 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu | 33 |
| Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Penelitian | 49 |
| Tabel 3. 2 Tabel Skala Linkert | 54 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden | 70 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden..... | 71 |
| Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden | 72 |
| Tabel 4. 4 Pendapatan Responden..... | 72 |
| Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Variabel Green Product | 73 |
| Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Variabel Brand Image..... | 74 |
| Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Variabel Online Customer Review..... | 75 |
| Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen | 76 |
| Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Variabel Minat Beli Ulang | 76 |
| Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading | 80 |
| Tabel 4. 11 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading) | 82 |
| Tabel 4. 12 Nilai Discriminant Validity (Ave) | 83 |
| Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's Alpha | 84 |
| Tabel 4. 14 Nilai R-Square..... | 85 |
| Tabel 4. 15 Nilai Q-Square..... | 85 |
| Tabel 4. 16 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung | 87 |
| Tabel 4. 17 Nilai Uji Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Green Product Terhadap Minat Beli Ulang..... | 91 |
| Tabel 4. 18 Nilai Uji Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang | 92 |
| Tabel 4. 19 Nilai Uji Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang | 93 |
| Gambar 4. 7 Review Positif Pembelian Ulang Produk Skincare The Body Shop Di E-Commerce Shopee..... | 113 |

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Menurut data SimilarWeb%2C 5 situs,Lazada%2C Blibli%2C dan Bukalapak>.
- Aini, S. N., & Nugroho, S. S. (2021). Antecedents of Usefulness of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Information on Consumer's Purchase Intention. *Ekonomi Bisnis*, 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.17977/um042v26i3p129-139>
- Anugerah, D. F. (2022). Penggunaan Produk Eco-Label Untuk Mendukung Ekonomi Hijau. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Penggunaan-Produk-Eco-label-Untuk-Mendukung-Ekonomi-Hijau>.
- Asyari, R. (2010). Persepsi publik terhadap positioning The Body Shop. 358.
- Ayu Safitri. (2019). Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Serta Suasana Kafe Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal.
- Ayu Wandari, N. K. M., & Darma, G. S. (2020). Pengelolaan Karakter Green Behavior pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green Product. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 48–57. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.305>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce Brand: The effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 124, 14–22.
- Choirisa, S. . (2020). Traveloka website quality on customer satisfaction and purchase intention for University in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 6, 11–21.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7, 409–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Dutka, A. (1994). AMA Hand Book for Customer Satisfaction. *NTC Business Book*.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Universitas Jember.
- Fandy Tjiptono. (2016). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi Offset.
- Fauzela, D. S., Dardanila, M., & Tabrani. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dalam Jual Beli Online (E-Commerce). *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(01), 1. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i01.358>

- Ghozali, I. L. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Anderson, Tatham, & Black. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11, 43–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i1.1589>
- Harjati, L., & Sabu G, L. O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian the Body Shop. *Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 25–30.
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh Green Product, Green Advertising,. *Jurnal Manova*, 5(2), 46–62.
- Hutasoit, S. M. N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Fashion Secara Online (Survei pada Pelanggan di Situs Online Zalora dan Situs Online Lazada). Universitas Negeri Jakarta.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Irfan, F., & Khiriyah, S. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Hijau (Studi pada Wanita di Kota Solo). *Fokus Manajerial*, 12(1), 12–22.
- Jalil, I., Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. (2019). Applied Of Reasoned Action Theory (Tra) yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3, 105–118.
- Jati, W., & Waluyo, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan. *Dinamika Manajemen*, 3, 29–39.
- Jekria, N., & Daud, S. (2016). Environmental Concern and Recycling Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 35, 667–673.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS*. <https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kirgiz, A. . (2016). *reen Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*. Palgrave Pivot.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1, 71–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mulyanto, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

- Pembelian. *Jurnal EkonoI Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 2, 158–172.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3, 1–9.
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10, 1–14.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Ratna, Juniarni, S., & Afriany, A. N. (2022). Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1, 23–29.
- Rayani, B. P. (2019). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Sayuran Organik Melalui Penerapan Green Marketing Di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang*. Universitas Brawijaya.
- Riptiono, S. (2017). Hasrat Konsumen Yang Meningkatkan (Binding Customer Diseres). *Jurnal Fokus Bisnis*, 16, 82–92.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, H. P. (2022). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). Universitas Lampung.
- Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 7–16.
- Setyawati, S. (2023). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Bran Image, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8, 79–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : a Study in the Context of Cosmetic Product. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2, 37–50.
- The Body Shop. (2021). *The Body Shop® Indonesia Raih 2 Penghargaan Dari Un Women Indonesia*. <https://www.tbsfightforsisterhood.co.id/content/01-Jan-1970/the-body-shop--indonesia-raih-2-penghargaan-dari-un-women-indonesia#:~:text=Pada 26 Oktober 2021 kemarin,oleh UN Women Indonesia lho.>
- Tsao, W. . (2014). Which Type of Online Customer Review is More Persuasive? The Influence of Consumr Review and Critic Ratings. *Electron Commer Res*, 14.
- Utami, K. S. (2020). Green consumers behavior: Consumer behavior in purchasing environmentally friendly products. *Management, Cooperatives, and Entrepreneurship*, 9(2), 208–223. <http://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/499/526>
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7, 152–164.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *SOROT: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17, 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>
- Yunus, N. S. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken(KFC) Jl.Ahmad Yani, Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–13.