

Pengaruh *Green Advertising* Versi #BBOB Dan *Green Brand Image* Terhadap *User Attitudes*

Shakila Mutiara Asthi Sepnita Asyri
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Sarah Samaria
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Alamat: Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
Korespondensi penulis: shakilamutiara7@gmail.com

Abstract. *The rise of eco-friendly products, makes advertising connected with protection efforts. One of the pioneer companies in green marketing to socialize zero waste is The Body Shop Indonesia. The Body Shop often emphasizes the attitudes of social values and concern for the environment and then issues a campaign and advertisement which is often called Bring Back Our Bottles (BBOB). The purpose of this study was to determine the effect of green advertising version of #BBOB and green brand image on user attitude at The Body Shop Indonesia. Using a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents with non-probability sampling. This study uses the S-O-R (Stimulus -Organism - Response) theory which is in accordance with the research phenomenon. The results show that green advertising and green brand image affect user attitudes in the bring back our bottles ad from The Body Shop Indonesia. Based on the results of research that has been tested using SPSS software through various tests and using the S-O-R theory it can be concluded that there is an influence of green advertising and green brand image which can be the latest innovation in developing marketing ideas so that they can influence user attitudes at The Body Shop Indonesia in a bring back our bottles advertisement.*

Keywords: *green advertising, green brand image, user attitudes, and The Body Shop Indonesia.*

Abstrak. Maraknya produk ramah lingkungan, membuat iklan terhubung dengan upaya perlindungan. Salah satu perusahaan pelopor *green marketing* untuk mensosialisasi *zero waste* adalah The Body Shop Indonesia. The Body Shop seringkali menonjolkan sikap dari nilai-nilai sosial dan kepedulian terhadap lingkungan selanjutnya mengeluarkan suatu kampanye dan iklan yang sering disebut *Bring Back Our Bottles (BBOB)*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *green advertising* versi #BBOB dan *green brand image* terhadap *user attitudes* pada The Body Shop Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan pengamilan sampel *non-probability* sampling. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus -Organism - Response*) yang telah sesuai dengan fenomena penelitian. Hasil menunjukkan bahwa *green advertising* dan *green brand image* berpengaruh secara positif terhadap sikap pengguna atau *user attitudes* pada iklan *bring back our bottles* dari The Body Shop Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan *software* SPSS melalui berbagai uji dan menggunakan teori S-O-R dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *green advertising* dan *green brand image* yang dapat menjadi suatu inovasi terbaru dalam mengembangkan ide marketing sehingga bisa mempengaruhi sikap pengguna atau *user attitudes* pada The Body Shop Indonesia dalam iklan *bring back our bottles*.

Kata kunci: *green advertising, green brand image, user attitudes, and The Body Shop Indonesia.*

PENDAHULUAN

Maraknya produk berlabel ramah lingkungan dan membuat iklan yang terhubung dengan upaya perlindungan lingkungan atau yang sering disebut *green marketing* (Lestari & Rakhma Fitriani, 2021). Menurut (Made et al., 2017), *Green marketing* adalah salah satu bentuk jenis pemasaran yang berfokus pada pelestarian terhadap lingkungan dan alam agar

menambah kesadaran terhadap kepedulian lingkungan tapi tidak lupa dengan produk yang dipasarkannya. Menurut Heizer dan Render dalam (Wahid, 2020), *Green marketing* memiliki inti untuk pengembangan produk ramah lingkungan agar dapat mengurangi limbah bahan baku dan meningkatnya efektivitas biaya. Salah satu perusahaan pelopor *green marketing* untuk mensosialisasi *zero waste* adalah The Body Shop Indonesia (Made et al., 2017). The Body Shop juga menjalankan kampanye bertema *Against animal testing* semenjak 1989 (The Body Shop, n.d.-a).



Gambar 1. Stories The Body Shop

Sumber: Website Resmi The Body Shop Indonesia

The Body Shop Indonesia adalah satu dari beberapa perusahaan dibidang kosmetik yang memakai bahan dasar alami yang terbebas dari bahan kimia dan peduli dengan lingkungan sekitar karena berkonsep alami, maka perusahaan menggunakan bahan natural dari alam yang ramah lingkungan agar tercapainya konsep kecantikan yang diusung oleh perusahaan yaitu cantik dari alam. Dengan konsep berikut terciptalah produk dan kampanye yang dimilikinya yaitu natural ramah lingkungan (Sukoco & Marina, 2014). Kampanye yang dimiliki The Body Shop yaitu mendaur ulang kemasan yang sering disebut dengan *Bring Back Our Bottles (BBOB)*, Maka dengan adanya kampanye ini The body Shop juga merilis video iklan di media sosialnya bertema *Bring Back Our Bottles* (The Body Shop, n.d.-b).

Merujuk pada unsur iklan dan segala macam mengenai periklanan dapat menimbulkan reaksi atau sikap pengguna. Menurut Nicolini & Cassia dalam (Hardany & Samaria, 2022) Sikap iklan adalah tanggapan yang diberikan oleh penonton dapat berupa komentar baik atau buruk terhadap iklan tersebut, tanggapan mengenai iklan ini yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pesan iklan yang akan mempengaruhi sikap pengguna.

Gap research dari penelitian saat ini dan penelitian terdahulu terdapat ada perbedaan variabel penelitian dan perbedaan teori penelitian yang digunakan, jika penelitian (Lestari & Rakhma Fitriani, 2021) membahas bagaimana *green marketing* dan *green brand image* terhadap *user attitudes*, dan menggunakan 2 teori dari *planned behavior* dan teori *elaboration likelihood*. Sedangkan, pada penelitian yang sedang dilakukan ini merupakan pembahasan dari

green advertising dan *green brand image* terhadap *user attitudes* dan di dalam penelitian saat ini memakai objek The Body Shop Indonesia versi *bring back our bottles* dan menggunakan teori S-O-R.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian saat ini memakai teori *S-O-R (Stimulus -Organism – Response)*. Menurut McQuail (1994) dalam (Deskriptif et al., n.d.), Teori *Stimulus-Organism-Response* atau yang sering disebut teori S-O-R adalah teori yang menjelaskan tentang akibat atau efek dari media. S-O-R sendiri memiliki unsur berupa *stimulus* atau pesan, *organism* atau komunikan, dan *response* atau efek. Maka, dari teori ini dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dapat menimbulkan reaksi dan dari reaksi yang dihasilkan, seseorang dapat memperkirakan kecocokan antar pesan dan reaksi komunikan.

Green Advertising

Menurut Tiwari, dkk (2011) dalam (Adha et al., 2022b) *Green advertising* adalah salah satu metode promosi yang memiliki gagasan, produk, dan atribut lainnya yang memiliki tujuan terbesar dalam ikut serta mengurangi dampak negative terhadap lingkungan yang berbentuk iklan.

Menurut Rizwan, dkk., pada 2014, menyatakan pengukuran dimensi *green advertising* terdiri dari:

1. *Green advertising* menambah pengetahuan/informasi mengenai ramah lingkungan.
2. nyaman dalam menonton dan memperlihatkan *green advertising*.
3. *Green advertising* dapat menggerakkan konsumen untuk pengambilan keputusan dalam suatu produk.

Green Brand Image

Green brand image ialah suatu persespsi dalam merek terdapat di benak dan pikiran konsumen, terkait dalam tanggung jawab dan rasa kepedulian kepada lingkungan sekitar dalam suatu produk atau jasa (Chen, 2009). Menurut Keller dalam (Lestari & Rakhma Fitriani, 2021), berpendapat bahwa ditemukan dimensi pengukur dari variabel *green brand image* yaitu terdiri atas:

1. *Strength of Brand Associations* yaitu suatu merek memiliki pengalaman dan alasan yang kuat dan terpecaya dalam memengaruhi konsumennya.
2. *Favorability of Brand Associations* yaitu suatu merek memiliki keuntungan untuk dapat memenuhi *needs and wants* para konsumen yang biasanya disalurkan dalam suatu iklan atau pemasaran sehingga konsumen dapat lebih yakin.

3. *Uniqueness of Brand Associations* yaitu suatu merek memiliki keunikan dan keunggulan dari saingannya maka, sebuah merek mencari cara bagaimana dapat memiliki keunggulan dari saingan dagang sehingga pembeli dapat memiliki berbagai alasan dalam membeli suatu produk dari merek tersebut.

User Attitudes

Penelitian ini mengacu pada sikap dan reaksi yang merespon secara konsisten berbentuk suka atau tidak suka yang bersumber dari *user attitudes* atau sikap konsumen dalam iklan ramah lingkungan terhadap pencerahan, persepsi, dan simpulan untuk rasa kepedulian lingkungan yang termasuk kedalam komponen kognitif (Aaker dan McLoughlin, 2010).

Menurut Chaudhri dalam (Nurfitrianiingsih, 2021), menyatakan bahwa sikap pengguna terhadap merek memiliki klasifikasi dari sikap merek antara lain: Ketertarikan, rasa percaya, dan kesan positif.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan untuk metode dalam penelitian ini. Metode kuantitatif biasa ditafsirkan sebagai metode penelitian dengan paradigma *positivistic*, paradigma yang sering dipakai dalam instrumen penelitian statistic atau kuantitatif. Dalam meneliti populasi dan sample harus berdasarkan analisis data, yang tujuannya untuk menjalankan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2012:8). Penelitian saat ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei melewati penyebaran kuisioner dengan memanfaatkan google form.

Penelitian ini, memiliki populasi yaitu *followers* Instagram akun @thebodyshopindo per tanggal 27 april 2023 memiliki *followers* sebanyak 849.000 *followers*.

Pengumpulan sampel penelitian memanfaatkan *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* yang ditandai oleh karakteristik, antara lain:

1. Pengguna aktif media sosial Instagram
2. Mengikuti akun Instagram @thebodyshopindo
3. Membeli produk The Body Shop
4. Pernah memakai produk dari The Body Shop
5. Mengetahui iklan *Bring Back Our Bottles* dari The Body Shop

Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin yang digunakan sebagai cara untuk mengetahui jumlah sampel atau responden dari populasi pada penelitian. Dengan presisi sebesar 10% error. Melalui rumus Slovin yakni:

$$n = N/(1+(N.E^2))$$

Beralaskan rumus Slovin menghasilkan nilai 100. Maka ditetapkan sejumlah 100 responden (Hardany & Samaria, 2022).

Terdapat 3 variabel pada penelitian terdiri atas *Green Advertising* (X1), *Green Brand Image* (X2), dan *Users Attitude* (Y). dan peneliti memakai teori S-O-R. Metode pengumpulan data pada instrumen penelitian ini mengaplikasikan 2 sumber informasi data yaitu data sekunder yang berguna untuk melengkapi penelitian diperoleh dari buku, jurnal, artikel, maupun internet dan data primer ialah data atau informasi yang dimiliki secara langsung tanpa perantara dari penyebaran kuisioner dan menggunakan google-form dengan pengukuran data skala likert bernilai 1 sampai 4, yang memiliki arti yaitu satu atau sangat tidak setuju, dua atau tidak setuju, tiga atau setuju, dan empat yaitu sangat setuju agar terhindar dari jawaban ragu-ragu dari pilihan skala ganjil.

Penelitian saat ini mengelolah data dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25, dengan teknik-teknik analisis data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan beberapa uji statistik dimulai dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji T, dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Konfirmasi data

Berdasarkan data yang diperoleh, disimpulkan dari table diatas bahwa variabel dalam uji validitas menandakan valid, karena berdasarkan syarat dan ketentuan uji validitas terpenuhinya KMO MSA lebih besar dari pada 0,50. Pada variabel *green advertising* (X1) terdapat hasil yaitu 0,788, lalu pada variabel *green brand image* (X2) mendapatkan hasil 0,890, dan juga pada variabel Y yaitu *user attitudes* mendapat hasil sebesar 0,987. Hasil pada *sig.Barlett's test* menunjukkan hasil 0,000. Maka, kesimpulan yang dapat diambil yaitu berdasarkan hasil perolehan data mempunyai karakteristik yang signifikan.

Menurut data uji konfirmasi untuk pengujian reliabilitas, *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai uji reliabilitas agar terpenuhi ketentuan yaitu lebih dari 0,60 dengan menyatakan data reliabel. Pada variabel X1 yaitu *green advertising* mendapatkan hasil 0,807, pada variabel X2 yaitu *green brand image* mendapatkan hasil 0,894, sedangkan pada variabel Y yaitu *user attitudes* menunjukkan hasil 0,91. Setelah mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas untuk uji konfirmasi data diatas, lalu dilanjutkan dengan melakukan uji normalitas dan lainnya, yaitu:

Uji Normalitas

Menurut hasil pengujian normalitas yang diperoleh, menunjukkan bahwa penggunaan bantuan software yakni SPSS. Merujuk berdasarkan tabel menyatakan bahwa nilai signifikansi (monte carlo) senilai 0,100 yang memiliki arti nilai tersebut lebih tinggi dari probabilitas 0,05. Maka, memiliki kesimpulan bahwa data penelitian saat ini sudah berdistribusi normal atau telah mengikuti kurva normal.

Uji Multikolinieritas

Merujuk berdasarakan pengamatan uji multikolinieritas yang digarap dengan memanfaatkan aplikasi SPSS, pada tabel tersebut menyatakan bahwa nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) pada variabel *green advertising* terhadap *user attitude* memiliki nilai yaitu 2,681 dengan nilai tolerance yaitu 0,373 dan pada keputusan yang menggunakan nilai VIF pada variabel *green brand image* terhadap *user attitude* sebesar 2,681 dengan nilai tolerance sebesar 0,373 dimana berdasarkan variabel-variabel yang ada harus memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$. Maka, berdasarkan hasil dari tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa model penelitian saat ini tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada hasil yang diperoleh dalam uji heterokedastisitas diatas, memperoleh output bahwa nilai signifikan antara variabel *green advertising* dengan variabel absolut residualnya adalah senilai 0,122 serta nilai signifikansi pengaruh variabel *green brand image* dengan variabel absolut residualnya adalah sebesar 0,229 dimana nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 maka dari nilai-nilai diatas disimpulkan penelitian saat ini tidak bergejala heterokedastisitas pada semua pengamatan model regresi.

Analisis Regresi Linear

Dari data yang telah didapat, persamaan linear tersebut diartikan sebagai:

- a) Nilai konstanta adalah 0,948 yang memiliki arti bahwa keadaan variabel Y atau variabel *user attitudes* belum dipengaruhi dengan variabel lain dengan kata lain yaitu konstanta. Maka, variabel *user attitudes* tidak mengalami perubahan jika tidak ada variabel independen atau variabel X.
- b) Koefisien regresi pengaruh variabel X1 yaitu *green advertising* terhadap *user attitudes* bernilai positif sebesar 0,226 yang memiliki arti bahwa dengan adanya variabel *green advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *user attitudes*, maka dapat dikatakan setiap kenaikan 1 variabel *green advertising* akan mempengaruhi kenaikan variabel *user attitudes* sebesar 0,226.

- c) Koefisien regresi pengaruh variabel X₂ yaitu *green brand image* terhadap *user attitudes* bernilai positif sebesar 0,629 yang memiliki arti bahwa dengan adanya variabel *green brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *user attitudes*, maka dapat dikatakan setiap kenaikan 1 variabel *green brand image* akan mempengaruhi kenaikan variabel *user attitudes* sebesar 0,629.

Uji T

Dari data yang dihasilkan, maka dapat disimpulkan bahwa uji t memiliki arti:

- a. Nilai t hitung pengaruh *green advertising* terhadap *user attitudes* adalah bernilai 2,059 dengan signifikansi yaitu 0,042. maka dapat diartikan bahwasanya nilai t-hitung memiliki nilai lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05 sehingga memiliki kesimpulan bahwa *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user attitudes*. Maka, dapat kesimpulan dari data diatas bahwa hipotesis *Green Advertising* memiliki pengaruh terhadap *User Attitudes* diterima. Hasil hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari (Adha et al., 2022a) yang membahas tentang Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Awareness* dan *Green Purchase Intention* pada Produk Runa Beauty di Indonesia yang menghasilkan temuan yaitu *green advertising* memiliki pengaruh terhadap *green awareness*.
- b. Nilai t hitung pengaruh *green brand image* terhadap *user attitudes* adalah bernilai 10,137 dengan signifikansi yaitu 0,000. Maka dapat diartikan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 sehingga memiliki kesimpulan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user attitudes*. Maka, dapat kesimpulan dari data diatas bahwa hipotesis *Green Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *User Attitudes* diterima. Hasil hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari (Lestari & Rakhma Fitriani, 2021) yang membahas tentang *Green Marketing and Green Brand Image on Users-Attitudes of The Body Shop Indonesia* yang menghasilkan temuan yaitu *green brand image* memiliki pengaruh terhadap *user attitudes*.

Uji F

Merujuk pada hasil tabel uji F yang dilakukan menggunakan software yaitu SPSS sebagai alat bantu dalam tabel, dapat diamati bahwa adanya pengaruh (hubungan antara variabel) di antara variabel *green advertising* dan *green brand image* terhadap *user attitudes* adalah positif dan signifikansi dibuktikan dengan suatu nilai yaitu nilai f-hitung senilai 187,768 dimana nilai tersebut memiliki perolehan lebih besar dari nilai f-tabel 3,09 dan memiliki nilai

signifikansi yaitu 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Oleh karena, memiliki kesimpulan bahwa variabel *green advertising* dan *green brand image* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *user attitudes*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, sudah sesuai dengan teori S-O-R atau teori *stimulus-organism-response* yang meyakini bahwa dalam proses terjadinya komunikasi, stimulus yang berupa *green advertising* dan *green brand image* menerpa organisme yang menimbulkan respon. Yang dirangsang dari iklan *bring back our bottles* dari The Body Shop Indonesia yang menggunakan *green advertising* dan *green brand image*. Penelitian saat ini menggunakan *followers* akun Instagram @thebodyshopindo sebagai organisme yang akan menerima sebuah stimuli atau rangsangan dari informasi atau pesan yang berusaha disampaikan oleh perusahaan The Body Shop Indonesia melalui iklan *bring back our bottles*. Lalu setelah para organisme mendapatkan dan menerima informasi atau pesan selanjutnya terciptalah sikap pengguna yaitu ikut serta dalam mengurangi dampak negatif lingkungan, menerapkan pesan dalam iklan hijau dalam kehidupan sehari-hari, memudah The Body Shop untuk mendapatkan konsumen baru. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif ini, dapat disimpulkan bahwa *green advertising* dan *green brand image* mampu memberikan pengaruh secara positif terhadap *user attitudes*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil menyatakan bahwasanya, *green advertising* dan *green brand image* berpengaruh secara positif terhadap *user attitudes* pada iklan *bring back our bottles* dari The Body Shop Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa *green advertising* dan *green brand image* dapat menjadi salah satu nilai jual dan sebuah pilihan dalam promosi produk sehingga dapat mempengaruhi *user attitudes* pada The Body Shop Indonesia dalam iklan *bring back our bottles*, sehingga para pegiat iklan dapat menerapkan *green advertising* dan *green brand image* terhadap *user attitudes* untuk produk yang akan beriklan.

Dalam penelitian saat ini hanya meneliti tentang *green advertising* dan *green brand image* pada iklan *bring back our bottles* yang dikeluarkan oleh The Body Shop Indonesia. Maka penelitian selanjutnya dapat membahas tentang sisi lain dari periklanan produk melalui suatu metode periklanan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, I., Maria, A., Kristanti, M., & Erwita, M. A. (2022a). PADA PRODUK RUNA BEAUTY DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2)*. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Adha, I., Maria, A., Kristanti, M., & Erwita, M. A. (2022a). PADA PRODUK RUNA BEAUTY DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2)*. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Adha, I., Maria, A., Kristanti, M., & Erwita, M. A. (2022b). PENGARUH GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND IMAGETERHADAP GREEN AWARENESSDAN GREEN PURCHASE INTENTIONPADA PRODUK RUNA BEAUTY DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2)*. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Adha, I., Maria, A., Kristanti, M., & Erwita, M. A. (2022b). PENGARUH GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND IMAGETERHADAP GREEN AWARENESSDAN GREEN PURCHASE INTENTIONPADA PRODUK RUNA BEAUTY DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2)*. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media.
- Damayanti¹, A. P., & Prasetyawati², H. (2023). Pengaruh Terpaan Berita Hoax dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial TikTok. *Inter Script: Journal of Creative Communication* /, V(1), 57–73.
- Damayanti¹, A. P., & Prasetyawati², H. (2023). Pengaruh Terpaan Berita Hoax dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial TikTok. *Inter Script: Journal of Creative Communication* /, V(1), 57–73.
- Deskriptif, S., Yayasan, P., Islam, P. A., Kasih, M., Kota, S. B., & Aceh, B. (n.d.). *DAMPAK PENERAPAN LAYANAN KONSELING PADA ANAK ASUHAN MELALUI PENDEKATAN TERAPI TINGKAH LAKU*.
- Deskriptif, S., Yayasan, P., Islam, P. A., Kasih, M., Kota, S. B., & Aceh, B. (n.d.). *DAMPAK PENERAPAN LAYANAN KONSELING PADA ANAK ASUHAN MELALUI PENDEKATAN TERAPI TINGKAH LAKU*.
- Faradiba. (2020). *Modul Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Analisis Statistika*. Universitas Kristen Indonesia.
- Faradiba. (2020). *Modul Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Analisis Statistika*. Universitas Kristen Indonesia.
- Febriani, S. (2019). *PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION PADA PRODUK INNISFREE DI JAKARTA DENGAN CONSUMER'S ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIAS*.

- Febriani, S. (2019). *PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION PADA PRODUK INNISFREE DI JAKARTA DENGAN CONSUMER'S ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIAS.*
- Ferry Efendi, & Makhfudli. (2009). *KEPERAWATAN KESEHATAN KOMUNITAS: Teori dan Praktik dalam Keperawatan* (Dr. Nursalam, M.Nurs). Salemba Medika.
- Ferry Efendi, & Makhfudli. (2009). *KEPERAWATAN KESEHATAN KOMUNITAS: Teori dan Praktik dalam Keperawatan* (Dr. Nursalam, M.Nurs). Salemba Medika.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO. *Universitas Sam Ratulangi Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO. *Universitas Sam Ratulangi Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>
- Hardany, & Samaria, Sarah. (2022). "Like or Rely?" Korelasi Content Likeability dan Content Credibility terhadap Consumer Acceptance pada Advertising Product Placement. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/%232011/pdf>
- Hardany, & Samaria, Sarah. (2022). "Like or Rely?" Korelasi Content Likeability dan Content Credibility terhadap Consumer Acceptance pada Advertising Product Placement. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/%232011/pdf>
- Junio, A., & Jiwa, Z. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE. *Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*. <https://www.neliti.com/publications/135090/pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-terhadap-keputusan-pembelian-sepatu-convers>
- Junio, A., & Jiwa, Z. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE. *Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*. <https://www.neliti.com/publications/135090/pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-terhadap-keputusan-pembelian-sepatu-convers>
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF GREEN PRODUCTS ON GREEN PURCHASE INTENTION. In *International Journal of Asian Social Science* (Vol. 4, Issue 8). <http://www.aessweb.com/journals/5007>
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF GREEN PRODUCTS ON GREEN PURCHASE INTENTION. In *International Journal of Asian Social Science* (Vol. 4, Issue 8). <http://www.aessweb.com/journals/5007>

- Lestari, I., & Rakhma Fitriani, D. (2021). Green Marketing and Green Brand Image on Users-Attitudes of The Body Shop Indonesia. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Lestari, I., & Rakhma Fitriani, D. (2021). Green Marketing and Green Brand Image on Users-Attitudes of The Body Shop Indonesia. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 43, Issue 1). www.ama.org
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 43, Issue 1). www.ama.org
- Nurfitrianiingsih, A. (2021). *PENGARUH UNSUR DAYA TARIK IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIawan TERHADAP BRAND ATTITUDE (SIKAP TERHADAP MEREK) (Survei Kepada Followers Akun Twitter @gojekindonesia)*. <http://www.library.upnvj.ac.id/>
- Nurfitrianiingsih, A. (2021). *PENGARUH UNSUR DAYA TARIK IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIawan TERHADAP BRAND ATTITUDE (SIKAP TERHADAP MEREK) (Survei Kepada Followers Akun Twitter @gojekindonesia)*. <http://www.library.upnvj.ac.id/>
- Oktavianti, R., & Ilmu Komunikasi Tarumanagara, F. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube)*.
- Oktavianti, R., & Ilmu Komunikasi Tarumanagara, F. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube)*.
- Sukoco, & Marina. (2014). Brand Awareness Perempuan di Kota Solo terhadap Produk The Body Shop. *Universitas Kristen Satya Wacana*. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/8472>
- The Body Shop. (n.d.-a). *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*. THE BODY SHOP. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.thebodyshop.co.id/stories/forever-against-animal-testing>
- The Body Shop. (n.d.-b). *#KERENTANPANYAMPAH*. THE BODY SHOP. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.thebodyshop.co.id/blog/bbob-keren-tanpa-nyampah>
- Tricahyono, D., Widya Utami, L., & Safitri, W. (2019). *The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)*.

- Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 5947. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p04>
- Wahid. (2020, July 19). *Strategi Green Marketing The Body Shop Indonesia: Sukses atau Gagal?* Marketing.Co.Id. marketing.co.id/strategi-green-marketing-the-body-shop-indonesia-sukses-atau-gagal
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 2(1), 51–72. www.bro.do