

## **ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA BRAND SKINCARE AVOSKIN BEAUTY**

**Sheilla Yullia Febrianti<sup>1\*</sup>, Adam Hermawan<sup>2</sup>, Rangga Gelar Guntara<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

<sup>1</sup>[sheillayf@upi.edu](mailto:sheillayf@upi.edu), <sup>2</sup>[adamhermawan@upi.edu](mailto:adamhermawan@upi.edu), <sup>3</sup>[ranggagelar@upi.edu](mailto:ranggagelar@upi.edu)

Received: 12-08- 2024

Revised: 15-08-2024

Approved: 20-09-2024

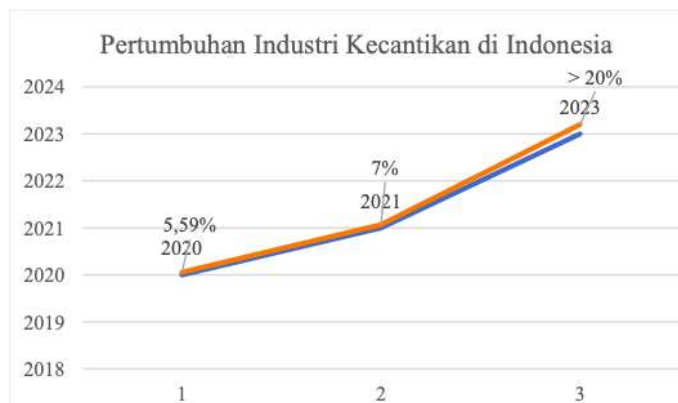
### **ABSTRAK**

*Terjadinya fluktuasi penjualan produk skincare Avoskin Beauty pada tahun 2019-2022 menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Menurut Djupriadi (2023), penurunan penjualan berdampak pada penurunan profit. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Kartini (2017), bahwa terdapat pengaruh antara pendapatan usaha dengan laba bersih yang berarti perusahaan perlu untuk menjaga pendapatan usaha agar tetap stabil dan meningkat sehingga laba bersih yang diperoleh akan meningkat pula begitu pula sebaliknya. Sebagai brand yang menganut prinsip green beauty, Avoskin mengandalkan content marketing dan green marketing pada social media instagram sebagai salah satu strategi yang menarik perilaku purchase decision pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan green marketing terhadap purchase decision brand skincare Avoskin Beauty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarluaskan secara online. Responden pada penelitian ini terdiri dari 126 wanita pengguna produk Avoskin Beauty berusia remaja 18-25 tahun dan dewasa 25-35 tahun. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 29. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama ditunjukkan oleh variabel green marketing. Secara simultan, variabel content marketing dan green marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Adapun content marketing dan green marketing memiliki kontribusi sebesar 48,7% dalam mempengaruhi purchase decision. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menguatkan bahwa kedua variabel, content marketing dan green marketing, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara konten tetapi juga bertanggung jawab secara lingkungan.*

**Kata Kunci:** *Content marketing, Green Marketing, Purchase Decision, Avoskin Beauty, SPSS 29*

### **PENDAHULUAN**

Menurut hasil riset Kompas, Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 5,59% di tahun 2020 dan mencapai 7% pada tahun 2021 (Rizaty, 2021). Selain itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia pada Portal Informasi Indonesia menunjukkan bahwa industri skincare dan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 21,9 persen, Peningkatan jumlah industri skincare dan kosmetik menunjukkan bahwa persaingan pada industri tersebut semakin sengit dan terus berkembang (Portal Informasi Indonesia, 2023).



**Gambar 1.** Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia

Avoskin Beauty merupakan salah satu brand skincare yang ramah lingkungan. Brand tersebut bersaing di pasar kecantikan dengan mengutamakan kesadaran terhadap kepedulian lingkungan dengan menganut prinsip *'green beauty'*, tidak hanya dari bahan dan kemasan tetapi juga dari cara mengelola usaha (Rustaviani, 2021). Penggunaan *green beauty concept* menjadi salah satu alasan Avoskin berhasil meraih penghargaan pada The Watsons Health, Wellness, and Beauty Awards (HWB Awards) 2021 sebagai Best Exclusive Skincare Brand of The Year (Elsa, 2022).

Hasil riset dari tim Kompas (2022) terkait penjualan untuk kategori *skincare* Avoskin Beauty berhasil mencapai Rp292 miliar selama kuartal II – 2022 dimana Avoskin menjadi produk terlaris ke 4 dengan pendapatan penjualan sebesar Rp28 miliar dibawah Somethinc, Scarlett dan Ms Glow. Meskipun begitu terdapat fluktuasi penjualan *brand* Avoskin dari tahun 2020 hingga 2022 yang ditunjukkan oleh gambar 1.4. Pada 2017 dan Mei 2020, produk Avoskin berhasil sebanyak 125.091 transaksi dalam waktu kurang dari 24 jam dan menghasilkan 16 miliar rupiah (Kompas, 2020). Penjualan tersebut turun menjadi 6,36 miliar rupiah pada Juli 2021 dengan 47.000 transaksi (Kompas, 2021); dan meningkat kembali menjadi 118.100 transaksi pada Juni hingga Agustus 2022 (Kompas, 2022).



**Gambar 2.** Fluktuasi Penjualan Produk Avoskin Beauty

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diidentifikasi menjadi 6 dimensi menurut Kotler & Keller (2016), yaitu: *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, dan payment method*. Menurut Djupriadi (2023), penurunan penjualan berdampak pada penurunan profit. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Kartini (2017) bahwa terdapat pengaruh antara pendapatan usaha dan laba

bersih yang berarti perusahaan perlu untuk menjaga pendapatan usaha agar tetap stabil dan meningkat sehingga laba bersih yang diperoleh akan meningkat pula begitu pula sebaliknya.

Avoskin menerapkan '*Green Marketing*' untuk memenuhi keinginan konsumen dalam menjauhi produk skincare yang dapat merusak lingkungan. Menurut Sandeen (2009), *green marketing* merupakan strategi marketing yang dilakukan perusahaan dengan cara yang ramah lingkungan, seperti pada pemilihan bahan produk, memodifikasi produk, mengubah kemasan yang ramah lingkungan, menyesuaikan proses produksi, serta metode promosi. Groening et al. (2018) menyatakan bahwa tujuan dari *green marketing* adalah untuk melakukan strategi pemasaran, proses produksi, dan promosi barang dan jasa secara ramah lingkungan. Bentuk penerapan *green marketing* pada brand ini ditunjukkan dengan pemilihan kandungan produk, kemasan, kerjasama dengan organisasi lingkungan serta promosi yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan. Menurut Syahbandi (dalam Mahendra et al., 2020) memaparkan ada empat dimensi *green marketing*, yaitu *green price*, *green product*, *green promotion* dan *green place*. Berdasarkan Kingsnorth (2019), terdapat beberapa dimensi yang dapat dijadikan pengukuran konten, yaitu: *credible*, *shareable*, *interesting*, *useful or fun*, *relevant*, *different*, *on brand and authentic*.

Selain melalui *green marketing*, Avoskin juga membangun mereknya melalui *content marketing* yang dibagikan pada *social media*, salah satunya instagram. Kotler et al. (2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan pembuatan, seleksi, penyebaran, serta penguatan konten yang relevan, menarik, serta bermanfaat bagi segmen tertentu, dengan tujuan merangsang diskusi tentang isi konten tersebut. Berdasarkan Kingsnorth (2019), terdapat beberapa dimensi yang dapat dijadikan pengukuran konten, yaitu: *credible*, *shareable*, *interesting*, *useful or fun*, *relevant*, *different*, *on brand and authentic*.

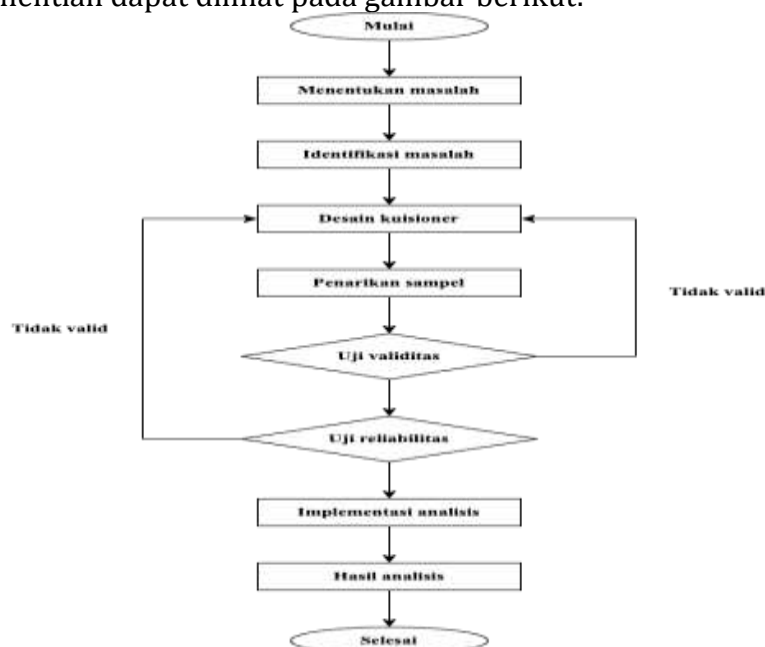
Penelitian terdahulu telah menyoroti berbagai faktor yang mempengaruhi purchase decision, namun menunjukkan hasil yang bervariasi terkait efektivitas content marketing dan green marketing. Penelitian Lestari et al. (2023) juga penelitian Fadhilah & Saputra (2021) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, Ul Huda et al. (2021) menunjukkan bahwa tidak ada dampak langsung yang signifikan dari *content marketing* pada *purchase decision*. Mengenai *green marketing*, Wolok (2019) melaporkan adanya pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen produk The Body Shop, sementara Mahendra et al. (2020) tidak menemukan adanya pengaruh dari *green marketing* kepada *purchase decision*. Berdasarkan perbedaan hasil ini, terdapat gap penelitian mengenai bagaimana kedua strategi marketing tersebut, yaitu *content marketing* dan *green marketing*, secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian pada brand skincare, khususnya Avoskin Beauty. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan menyeluruh terkait pengaruh kedua strategi tersebut dalam konteks industri skincare.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Content Marketing* dan *Green Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pada Brand Skincare Avoskin Beauty" untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *content marketing* dan *green marketing* terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen saat memilih brand atau produk yang akan mereka gunakan dengan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Content Marketing* (X1) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) *brand skincare* Avoskin Beauty
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Green Marketing* (X2) pada Instagram terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) *brand skincare* Avoskin Beauty
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Content Marketing* (X1) dan *Green Marketing* (X2) secara simultan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) *brand skincare* Avoskin Beauty

## METODE PENELITIAN

Alur penelitian pada artikel ini dimulai dengan menentukan serta mengidentifikasi masalah yang terjadi pada *brand skincare* Avoskin Beauty. Setelah itu peneliti membuat instrument penelitian berupa kusioner, melakukan penarikan sampel, melakukan uji dan analisis selanjutnya memaparkan hasil analisis pada penelitian. Alur penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.** Alur Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif yang menjelaskan pengaruh variabel *content marketing* dan *green marketing* terhadap variabel *purchase decision*. Sedangkan metode sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode tersebut termasuk ke dalam metode *probability sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang dapat memberikan peluang sama bagi setiap anggotanya sehingga dapat dijadikan sampel pada penelitian. Selain itu, teknik yang digunakan untuk menentukan seberapa banyak sampel dilakukan melalui perhitungan rumus Hair dengan jumlah indikator penelitian 21 sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = (\text{Jumlah Indikator}) \times (5 \text{ hingga } 10) = (21) \times (6) = 126$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 126 responden yang akan dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebar melalui *social media*. Data yang didapatkan akan diolah menggunakan SPSS 29.

Instrumen penelitian akan melalui dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan

realibilitas yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas serta tingkat kehandalan instrument penelitian. Data yang telah terkumpul melalui instrument yang valid dan reliabel akan melalui uji asumsi klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan adalah tidak bias, tepat dalam estimasi, serta konsisten. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolibearitas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang berfungsi untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung atau menolak suatu hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari Uji t (parsial), Uji f (simultan) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji t (Parsial)

Uji t merupakan sebuah teknik uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel x berpengaruh terhadap variabel y. Syarat dari Uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh pada variabel (X) terhadap variabel (Y).

Hasil dari uji parsial pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel1.**  
**Uji t (Parsial)**

Model	t	t tabel	df	Sig.
(Constant)	3,296			0,001
<i>Content Marketing</i> (X1)	4,973	1,657	123	<0,001
<i>Green Marketing</i> (X2)	4,898	1,657	123	<0,001

Berdasarkan tabel 1. di atas, diketahui hasil analisis sebagai berikut:

1. *Content marketing* (X1) memiliki nilai t hitung 4,973 > t tabel 1,657. Didapatkan pula nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, artinya variabel *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan H1 yang menyatakan *content marketing* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) pada *brand skincare* Avoskin Beauty diterima;
2. *Green marketing* memiliki nilai t hitung 4,898 > t tabel 1,657. Didapatkan pula nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, artinya variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan H2 yang menyatakan *green marketing* (X2) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) pada *brand skincare* Avoskin Beauty diterima.

### Uji F (Simultan)

Uji f merupakan teknik uji secara simultan yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis ke-3 yang menyatakan variabel *content marketing* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh terdada *purchase decision* dapat diterima. Berikut merupakan hasil uji simultan pada penelitian ini:

**Tabel 2.**  
**Uji f (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
Regression	4342,964	2	2171,482	58,300	< 0,001 <sup>b</sup>
Residual	4581,362	123	37,247		
Total	8924,325	125			

Berdasarkan tabel 2., diketahui hasil uji simultan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdasarkan perbandingan nilai signifikan
  - Apabila nilai signifikan uji f < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
  - Apabila nilai signifikan uji f > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai f hitung dan f tabel
  - Apabila f-hitung > f-tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
  - Apabila f-hitung < f-tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Melihat probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta nilai f-hitung adalah sebesar  $58,300 > 3,07$  hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *content marketing* dan *green marketing* secara simultan terhadap variabel *purchase decision* teruji.

### Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besar kontribusi variabel independent yaitu *content marketing* dan *green marketing* terhadap variabel dependen, *purchase decision*. Berikut merupakan hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini:

**Tabel 3.**

**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. error of the Estimate
1	0,698 <sup>a</sup>	0,487	0,487	6,103

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  pada tabel 4.20 di atas, diketahui besar kontribusi variabel *content marketing* (X1) dan *green marketing* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) brand *skincare Avoskin Beauty* dengan melihat nilai koefisien  $R^2$  sebesar 0,487. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 48,7% variasi dalam keputusan pembelian (*purchase decision*) dapat dijelaskan oleh variasi dalam *content marketing* dan *green marketing*. Dengan kata lain, hampir setengah dari keputusan pembelian terhadap brand *skincare Avoskin Beauty* dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menerapkan strategi *content marketing* dan *green marketing*. Sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai  $R^2$  yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berbasis *content marketing* dan *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Content Marketing terhadap Purchase Decision Brand Skincare Avoskin Beauty**

Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) yang telah dilakukan, didapatkan hasil *content marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (X1) brand *skincare Avoskin Beauty*. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan *content marketing* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) brand *skincare Avoskin*

Beauty diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna *skincare* Somethinc. Kesamaan penelitian serta hasil pada industri *skincare* ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan *skincare* yang menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pembuatan konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif. Ini juga memperkuat pentingnya keberadaan konten digital dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menunjukkan bahwa pendekatan *content marketing* adalah strategi yang berharga dan efektif dalam industri *skincare* yang kompetitif.

### **Green Marketing terhadap Purchase Decision Brand Skincare Avoskin Beauty**

Berdasarkan uji t (parsial) yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *green marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (X1) brand *skincare* Avoskin Beauty. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan *green marketing* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) brand *skincare* Avoskin Beauty diterima. Menurut Pramadhani & Nugroho (2024), perusahaan yang mampu untuk memberikan edukasi serta melibatkan masyarakat untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan melalui *green marketing*, peluang yang dimilikinya akan semakin tinggi untuk meningkatkan komitmen serta loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.

### **Content Marketing dan Green Marketing terhadap Purchase Decision Brand Skincare Avoskin Beauty**

Berdasarkan hasil uji f (simultan), diketahui bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *green marketing* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) brand *skincare* Avoskin Beauty. Maka H3 yang menyatakan *content marketing* (X1) dan *green marketing* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) brand *skincare* Avoskin Beauty diterima. Secara keseluruhan, temuan pada penelitian ini menguatkan bahwa kedua variabel, *content marketing* dan *green marketing*, memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan menerapkan strategi *marketing* yang tidak hanya menarik secara konten tetapi juga bertanggung jawab secara lingkungan.

## **KESIMPULAN**

*Theory of Planned Behaviour* memberikan penjelasan bahwa *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh 3 aspek yaitu, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision skincare* Avoskin Beauty. Strategi konten yang menarik dan relevan efektif mempengaruhi konsumen.
2. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision brand skincare* Avoskin Beauty. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan cenderung lebih memilih produk yang mempromosikan nilai-nilai hijau, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Content marketing* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision brand skincare* Avoskin Beauty. Kombinasi strategi ini menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen, mendorong

mereka untuk membeli produk Avoskin Beauty.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Compas. (2020). Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu. Compas. <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>
- Compas. (2021). Top 5 Produk Avoskin Terlaris di Shopee Bulan Juli 2021. Compas. <https://compas.co.id/article/produk-avoskin-terlaris/>
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Compas.
- Djupriadi, A. N. (2023). Usulan Perbaikan Pemborosan Biaya Di Kedai Putu Untuk Mengatahi Permasalahan Penurunan Pendapatan. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Elsa. (2022, April 26). Watsons HWB Awards 2021: Best Exclusive Skincare Brand of the Year. Watsons.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-WoM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Kartini, T. (2017). Pengaruh Pendoatan Usaha Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Manajemen Bisnis (ALMANA)*, 1.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing* (4th ed.). Kogan Page limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (A. Tarigan, Ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Lestari, S., Harmawan Saputra, M., & Galih Prasaja, M. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi pada Pengguna Produk Somethinc). *Jurnal Volatilitas*, 5. [www.somethinc.com](http://www.somethinc.com)
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2020). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Portal Informasi Indonesia. (2023, December 3). Fenomena Cantik Industri Kosmetik. Portal Informasi Indonesia. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Pramadhani, D., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya. 5, 3126.
- Rizaty, M. A. (2021, October 5). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rustaviani, E. (2021, January 21). Mengenal Green Beauty, Tren yang Patut Kamu Coba. The Carousel. <https://blog.avoskinbeauty.com/mengenal-green-beauty/>
- Sandeen, C. (2009). It's Not Easy Being Green- Green Marketing and Environmental

Consumerism in Continuing Higher Education. In continuing higher education review (Vol. 37).

Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).

Wolok, T. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Body Shop Gorontalo. [www.ejournal.aibpm.or/IJABIM](http://www.ejournal.aibpm.or/IJABIM)