

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Adnyana, I. B. R. K., & Santika, I. W. (2021). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1161. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p06>
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2021). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 479–488. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen. *Akuntabel*, 18(3), 603–612.
- Binekasri, R. (2024). *Kronologi Bangkrutnya Raksasa Kosmetik The Body Shop*. CNBC Indoneisia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240312151612-17-521360/kronologi-bangkrutnya-raksasa-kosmetik-the-body-shop>
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Linda Karya.
- Candela, E. (2024). *Inflansi Jadi Alasan Tutupnya The Body Shop*. mediaindonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/658235/inflansi-jadi-alasan-tutupnya-the-body-shop>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211216250>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.
- Delafronz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 5(1). <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Desy. (2024). *Setelah AS, The Body Shop Tutup Gerai di Kanada*. fortuneidn. <https://www.fortuneidn.com/business/desy/setelah-as-the-body-shop-tutup-gerai-di-kanada>
- Fatina, S. C., Hidayat, N., & Saidani, B. (2021). Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea? *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3).

- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.0 Untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2 ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*.
- Ginting, S. P., & Simbolon, S. (2013). *Penerapan Theory Of Reasoned Action Dalam Memprediksi Perilaku Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Avanza Veloz Pada Pt. Putera Auto Perkasa Medan*. 99–114.
- Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 15–28.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 th). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
- Lestari, U. P., & Putra, A. R. (2022). *Brand Switching Behavior On Smartphone Product*. 3(2).
- Lindungihutan. (2022). *10+ Brand Skincare Lokal yang Peduli Lingkungan & Hutan Indonesia*. lindungihutan.com. <https://lindungihutan.com/blog/brand-skincare-lokal-peduli-lingkungan/>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Melisa. (2022). *Analysis Of The Impacts Of Green Marketing And Brand Image On Consumer Loyalty [Analisis Dampak Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen]*. 19(2014), 33–44.

<https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.3612>

- Mishra Pavan, & Sharma Payal. (2014). Green Marketing: Cambios y oportunidades para los negocios. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian* (R. F. Sikumbang (ed.); 10 ed.). Ghalia Indonesia.
- Nisrokha, N. (2020). Difusi Inovasi dalam Teknologi Pendidikan. *Madaniyah*, 10(2), 173–184.
<https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/135>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (III). Widya Gama.
https://www.academia.edu/37218201/buku_metode_penelitian.pdf
- Pavan, M., & Payal, S. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1), 78–86.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Salemba Empat.
- Petruzi, D. (2024). *The Body Shop's quarterly revenue 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1381650/the-body-shop-revenue-by-quarter/>
- Pranata, T. R., & Saputri, M. E. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone (Studi Pada Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Di Telkom University). *Sosioteknologi*, 1(3).
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12).
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Pulido, Y. P. L., & Jeronimo, M. A. R. (2023). Green Marketing: A Bibliographic Perspective. *Sustainability* (Switzerland), 15(24).
<https://doi.org/10.3390/su152416674>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Penelitian-Slamet Riyanto.pdf* (hal. 373). Deepublish.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition* (5 th). free press.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Schifmant, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour* (12, berilu ed.).

Pearson.

Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (I)*. Graha Ilmu.

Soehandoko, J. G. (2024). *The Body Shop Alami Kebangkrutan, Efek Inflasi Hingga Kalah Saing*. Bisnis.com.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20240312/620/1748506/the-body-shop-alami-kebangkrutan-efek-inflasi-hingga-kalah-saing>

Sofyan, M. A., & Batu, K. L. (2023). *Investigating The Antecedents of Brand Loyalty Mediated by Green Trust and Green Satisfaction Empirical Study in Central Java*. 12, 1–15.

Stella, A., Kewakuma, V., & Ratnawati, K. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan ekonomi*, 12(1), 1–11.

Sugiharta, F., Sk, P., & Nurhasanah, N. (2023). *Green Marketing Effect On Customer Loyalty With Brand Image As Mediating Variable*. 93–102.

Susanti, F., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 23(1), 30–44.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen pemasaran : analisa perilaku konsumen /*, (Pertama). BPFE.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>

Ulfiah, U., Veithzal Rivai Zainal, & Azis Hakim. (2023). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Impact on Purchasing Decision (Case Study on Student of The Faculty of Administrative Sciences, Universitas Brawijaya WHO Purchase Tupperware Products). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 933–944.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2007>

Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Padastarbucks Coffee Di Kota Makassar. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 1–14.

Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia.go.id.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>

Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The

Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash.
Discrete Dynamics in Nature and Society, 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/6392172>