

PENGARUH HALAL AWARENESS DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP PADA MAHASISWI MUSLIM POLITEKNIK NEGERI MEDAN

Syafina Azura¹, Muslim Marpaung², Rizal Agus³, Marlya Fatira⁴, Irma Suryani Lubis⁵

Keuangan dan Syariah^{1,2,3,4}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Keuangan dan Perbankan⁵, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

syafinaazura@students.polmed.ac.id¹, muslimmarpaung@polmed.ac.id², rizalagus@polmed.ac.id³,

marlyafatira@polmed.ac.id⁴, irmasuryani@polmed.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari *halal awareness* dan *green marketing*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer dan data sekunder yang berasal dari publikasi perusahaan. Teknik pengumpulan data kuisioner dinilai dengan skala likert, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan (F), uji determinasi dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$) yang diolah dengan bantuan *software* SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *halal awareness* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, variabel harga dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 dan variabel *green marketing* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Secara simultan, variabel *halal awareness* dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Halal Awareness, Green Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM juga mencatat pada kurun waktu 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertumbuhan menjadi 913 industri. Secara global, perkembangan industri kecantikan dan farmasi Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia (Febrinastri, 2022).

Pertumbuhan ini menjadi kesempatan bagi perusahaan kosmetik di Indonesia seperti beberapa macam produk kecantikan Mustika Ratu, *The body shop*, Wardah, Oriflame, Herborist, Bali Ratih dan lain-lain. Salah satu perusahaan kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia adalah *The Body Shop*. Sebagai perusahaan kosmetik dan kecantikan yang mengklaim bahwa seluruh produknya 100% vegetarian menggunakan bahan baku alami dan tidak diujipada hewan. *The Body Shop* beradadi bawah naungan *Natura & Co*, yaitu sebuah perusahaan kosmetik global yang berdedikasi pada bisnis etis dan kecantikan yang terbebas dari pengujian pada hewan (*The body shop*).

The Body Shop berusaha untuk membangkitkan rasa percaya diri konsumen, menyakini kecantikan sejati berasal dari hati karena kecantikan lebih dari sekedar wajah yang cantik. Berbagai rangkaian produk perawatan seperti, *bodycare, body mist, skincare, handcare, make up, fragrance*, dan *mens care product* yang dapat memancarkan aura dan mengekspresikan kepribadian konsumen yang unik. Produk *The Body Shop* berhasil meraih *Top Brand Award 2023* seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Award Tahun 2023 Body Mist

No.	Brand		TBI
1	<i>The body shop</i>	Top	44.30%
2	Natural Beauty	Top	11.80%
3	Victorias Secret	Top	11.10%
4	Elvia		5.40%
5	Lovana		3.00%

(Sumber: Top Brand Index Fase 1 tahun 2023)

Tabel 2. Top Brand Index Award Tahun 2023 Body Butter/Body Cream

No.	Brand		TBI
1	<i>The body shop</i>	Top	39.50%
2	Oriflame	Top	17.20%
3	Mustika Ratu	Top	13.50%
4	Wardah		8.20%
5	Dove		7.90%

(Sumber: Top Brand Index Fase 1 tahun 2023)

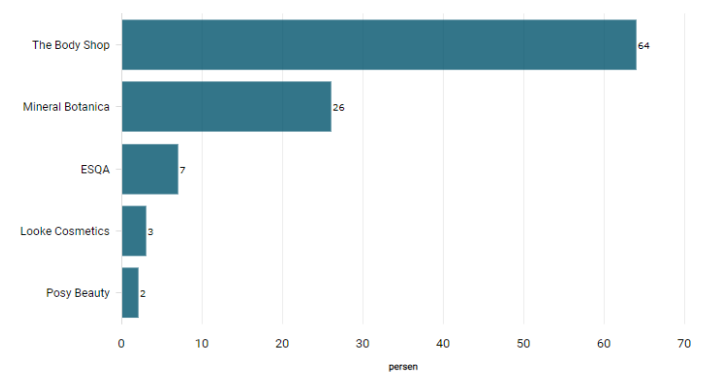
Melihat besarnya potensi bisnis penjualan perawatan tubuh dan skincare. *The Body Shop* akan terus mengembangkan bisnis *store* di Indonesia. Berdasarkan laman mettanews.co pada tanggal 21/11/2022 Herry Nur Sulistyono, Manager *The Body Shop* menyatakan, saat ini sudah ada 172 *store* di Indonesia dan tahun depan rencananya akan ada 7 *store* lagi yang akan dibuka di Indonesia. Menariknya *The Body Shop* Indonesia menerapkan konsep *change-making beauty store* pertama kali di *Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan*. Dengan konsep *store* yang nyaman dan berbeda dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja dan membeli produk *The Body Shop* (Chitet, 2022).

Sejalan dengan definisi (Kotler & Armstrong, 2022) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemerintah menetapkan bahwa semua produk kecantikan yang beredar harus memiliki izin dari BPOM untuk menjaga keamanan para konsumen. Selain produk yang sudah berizin BPOM, konsumen juga mengutamakan kehalalan suatu produk, terutama konsumen muslim, sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang teruji kebaikannya menurut agama Islam.

Berdasarkan ayat Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

Sejalan dengan definisi (sharri dkk., 2009) Halal awareness merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan email customer care *The Body Shop* belum memiliki sertifikat halal. Namun *The Body Shop* menjamin bahwa semua produk adalah 100% *Vegetarian* dan *Cruelty free*. Turunan hewani yang digunakan hanya *beeswax*, madu, *shellac*, dan *lanolin* (care@thebodyshop.co.id).

The Body Shop sebagai perusahaan *green and ethical beauty brand* menerapkan strategi green marketing untuk menarik minat para pembeli dan komitmen *The Body Shop* dalam permasalahan lingkungan yang terjadi. Strategi marketing yang diterapkan *The Body Shop* berhasil menempatkan *The Body Shop* pada posisi pertama sebagai kosmetik vegan paling populer di Indonesia.



Gambar 1. Popularitas merek kosmetik *vegan* tahun 2022
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Sejalan dengan definisi (Hendra dkk., 2023) menyatakan *green marketing* merupakan proses pembuatan dan pemasaran produk yang tidak merusak lingkungan, melalui strategi yang khusus dan penggunaan material daur ulang yang lebih ramah lingkungan. Strategi *green marketing* selaras dengan perspektif Islam. Allah memerintahkan manusia untuk tidak melakukan kerusakan dan pemborosan sumber daya karena tindakan ini menyebabkan degradasi lingkungan (Fataron, 2022). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masih banyak faktor lain yang dapat memenangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen muslim dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah dan maksimal dalam memenuhi kebutuhan (Syaparuddin, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2022:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan kedua definisi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen benar-benar memilih produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Tingkat kebutuhan, membeli produk yang dibutuhkan kebutuhan.
- 2) Manfaat dan berkah maksimum, produk memberikan manfaat baik dan keberkahan bagi tubuh.
- 3) Nilai suatu produk, produk yang nilai masalah.

Halal Awareness

Kesadaran dalam konteks halal merupakan proses penyampaian informasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap apa yang boleh dimakan, diminum dan digunakan oleh umat islam (Retnowati dkk., 2018). Menurut Fathoni (2022:11) *halal awareness* dapat disebut juga dengan kesadaran halal. Kesadaran Halal merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu barang dan jasa halal karena telah memiliki pengalaman dan informasi cukup atas barang dan jasa tersebut. Berdasarkan kedua pengertian dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* adalah tingkat pengetahuan konsumen mengenai konsep halal dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sesuai syariat Islam. Salah satu contoh adanya sikap tersebut yaitu konsumen akan paham betul bahwa logodan sertifikasi halal merupakan hal yang penting dalam sebuah produk, konsumen juga akan melihat komposisi apa saja yang terkandung dalam produk tersebut.

Indikator *Halal Awareness*

Indikator *halal awareness* pada penelitian terdiri dari:

- 1) Pemahaman konsep halal, konsumen memiliki pengetahuan tentang produk halal.
- 2) Pemahaman proses yang halal, produk yang dikonsumsi diproses atau diproduksi melalui proses halal sesuai syariat Islam.
- 3) Pemahaman tentang pentingnya mengonsumsi produk yang halal.

Green Marketing

Strategi *green marketing* dalam upaya pembangunan berkelanjutan dan pelestarian lingkungan. Islam melarang pengundulan hutan karena menghancurkan habitat hewan yang berdampak pada perubahan iklim global (Esaki, 2017). Berdasarkan *The American Marketing Association* (AMA) dalam (Muzzache, 2021), *green marketing* adalah usaha yang dilakukan untuk memproduksi, mempromosikan, memberi kemasan produk yang aman bagi lingkungan serta memperbaiki produk agar produk menjadi sensitif dan responsif terhadap masalah-masalah lingkungan.

Indikator *Green Marketing*

Indikator *green marketing* penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Produk ramah lingkungan, proses produksi dilakukan untuk mengurangi dampak negatif pencemaran lingkungan.
- 2) Saluran distribusi ramah lingkungan, produk mudah dijangkau konsumen karena perusahaan hanya menjual produk melalui distributor, guna menjaga kualitas produk premium.
- 3) Promosi ramah lingkungan, mengubah persepsi dan kebiasaan konsumen terhadap kelestarian lingkungan, misalnya dengan mengganti kantong plastik dengan tas atau kantong daur ulang yang aman bagi lingkungan.

METODE PENELITIAN

Menurut (sugiyono, 2021) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen *Halal Awareness* (X1) dan *Green Marketing* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji masing-masing pengaruh variabel digunakan teknik pengolahan data analisis linear berganda. Lokasi penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Medan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian produk *The Body Shop*, sehingga jumlah pasti populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan mengambil responden yang menurut peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu sebanyak 97 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *halal awareness* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Halal Awareness</i>
X2	= <i>Green Marketing</i>
β_0	= Konstanta
β_1 -2	= Koefisien regresi variabel
X ₁ , X ₂ , ε	= Residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.780	1.450		1.918	.058
<i>Halal Awareness</i>	.215	.064	.241	3.339	.001
<i>Green Marketing</i>	.339	.078	.372	4.371	.000

(Sumber: Data diolah melalui SPSS 25)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,780 + 0,215 X_1 + 0,339X_2 \varepsilon$$

Interpretasi dari regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,780 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai *halal awarness* dan *green marketing* maka besarnya keputusan pembelian sebesar 2,780.
- 2) Apabila nilai *halal awarness* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 21,5%.
- 3) Apabila nilai *green marketing* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 33,9%.

Uji Stastik T

Berdasarkan Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa variabel *halal awarness* memiliki $t_{hitung} 3,339 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Variabel *green marketing* memiliki $t_{hitung} 4,371 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awarness* dan *green marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan.

Uji Statistik (F)

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	664.602	4	166.151	61.337	.000
Residual	249.212	92	2.709		
Total	913.814	96			

(Sumber: Data diolah melalui SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh F_{hitung} sebesar 61,337. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1) = 4$ dan $df_2 (n-k)$ atau $97-5 = 92$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $61,337 > 2,47$ serta nilai profitabilitas s (sig) lebih kecil dari nilai alpha (α) = $0,000 < 0,05$. Maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, atau dinyatakan secara simultan variabel *halal awarness* dan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.853	.727	.715	1.64585
---	------	------	------	---------

(Sumber: Data diolah melalui SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,853 menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat antara variabel *halal awareness* dan *green marketing* dengan variabel keputusan pembelian karena mendekati angka 1. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,727 menunjukkan bahwa proporsi variabel *halal awareness*, dan *green marketing* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa thitung variabel *halal awarness* sebesar 3,339. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k)$ atau $(97-5) = 92$, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,986. Karena thitung > ttabel atau $3,339 > 1,986$ dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0,001 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti *halalawarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada Mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa thitung variabel *green marketing* sebesar 4,371. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k)$ atau $(97-5) = 92$, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,986. Karena thitung > ttabel atau $4,371 > 1,986$ dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

Pengaruh Halal Awareness dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Apabila tingkat signifikan $< 0,005$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel idenpenden berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikan variabel independen sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $61,337 > F_{tabel} 2,47$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* dan *green marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu Variabel *Halal Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *The Body Shop* pada Mahasiwi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Variabel *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *The Body Shop* pada Mahasiwi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Adapun saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melaukan keputusan pembelian sehingga hasil yang diperoleh lebih baik dan dapat melengkapi keterbatasan dan kekurangan penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Chitet. (2022, November 21). *The body shop Makin Mantap Lebarkan Bisnis Skincare*. Diakses dari <https://mattanews.co/the-body-shop-makin-mantap-lebarkan-bisnis-skincare/>.

- Esaki, T. (2017). *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*. IGI Global. ISBN: 978-152-25-2332-1.
- Fataron, Z. A. (2022). *Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(01), 80-89. E-ISSN: 2579-6534. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.
- Fathoni, M. A. 2021. *Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal di Indonesia*. Banyumas: CV. Pena Persada, 11. ISBN: 978-623-315-461-1. DOI: <http://dx.doi.org/10.31237/osf.io/34au9>.
- Febrinastris, F. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. Diakses dari <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, D. T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing for Business (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor)* (Efitra & Sepriano, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. ISBN: 978-623-09-2887-1.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Ed.; 12 ed.). Erlangga. ISBN: 0-13-239002-7.
- Mutia, Annisa. (2022, November 08). *Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/08/daftar-kosmetikvegan-paling-populer-di-indonesia-versi-populix>.
- Muzzache. (2021). *The Secret of Green Marketing Property for Competitive Advantage* (B. Guepedia, Ed.). Guepedia. ISBN: 978-623-6410-09-07.
- Retnowati, E., Ghufron, A., Marzuki, Kaslyan, Pierawan, A. C., & Ashadi. (2018). *Character Education for 21st Century Global Citizens* (1 ed.). CRC Press. ISBN: 978-1-315-10418-8.
- Shaari, J. A. N., Shahira, N., & Arifin, M. (2009). *Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study*. International Review of Business Research Papers, 6. Diakses dari <http://eprints.um.edu.my/id/eprint/11147>.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (T. Demita Sihotang, Ed.). IOCS Publisher. ISBN: 6239513520.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. (S. Sos., M. S. Jumriani, Ed). Trust Media Publishing. ISBN: 978-602-5599-69-9.
- The Body Shop. (2023). *About as The Body Shop*. (2023). Diakses 16 Mei 2023, dari <https://www.thebodyshop.co.id/about-us>.
- Top Brand Award. (2023). *Body Butter/ Body Cream*. Diakses dari https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=BODY%20BUTTER/%20BODY%20CREAM.
- Top Brand Award. (2023). *Body Mist*. Diakses dari https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=Body%20Mist.