

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo The Body Shop	2
Gambar 1. 2 Data Produksi Sampah Indonesia Tahun 2019-2023	4
Gambar 1. 3 Data Konsumen yang Mengadopsi Praktik Keberlanjutan saat Melakukan Pembelian Item	7
Gambar 1. 4 Data Alasan Membeli Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan	9
Gambar 1. 5 Data Faktor Penting yang dipertimbangkan ketika Membeli Produk Skincare di Indonesia	10
Gambar 1. 6 The Body Shop Values and Program	15
Gambar 1. 7 Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia November 2022	16
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Terdahulu 1.....	75
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Terdahulu 2	76
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	76
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian.....	86
Gambar 3. 2 Garis Kontinum	94
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	104
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	105
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	106
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pencarian Informasi dan Pembelian Produk The Body Shop dalam 3 Bulan Terakhir	107
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk The Body Shop dalam 1 Bulan Terakhir.....	108
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Kali Menggunakan Produk The Body Shop	109
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk The Body Shop yang Sering Digunakan.....	110
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk atau Program Baru The Body Shop	111
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tindakan Rekomendasi Produk The Body Shop kepada Orang Lain	112
Gambar 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Program-Program Ramah Lingkungan The Body Shop	113

Gambar 4. 12 Garis Kontinum Tanggan Responden Terhadap Variabel Green Brand Image.....	117
Gambar 4. 13 Garis KontinumTanggapan Responden Terhadap Variabel Green Perceived Value	120
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variabel Green Trust	124
Gambar 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Green Brand Evangelism	128
Gambar 4. 16 Outer Loading	129
Gambar 4. 17 Bootstrapping (Inner Model).....	134
Gambar 4. 18 R-Square Bar Chart	135