

Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Purchase Intention dengan Green Psychological Benefit Sebagai Variabel Intervening Pada Produk From This Island di Surabaya

Andrea Cenda Kayle¹, Budi Prabowo²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

cenda0404@gmail.com¹, bprabowo621@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green product, green price, green place, and green promotion on green psychological benefit and green purchase intention, as well as to examine the role of green psychological benefit as an intervening variable among consumers of From This Island products in Surabaya. The population in this study consists of individuals residing in Surabaya who have purchased or used From This Island products. A sample of 170 respondents was obtained using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling approach. Data analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS version 4.0 software. The results show that green product has a significant effect on green psychological benefit (t-statistic 8.472; p-value 0.000) and green purchase intention (t-statistic 2.712; p-value 0.007). Green price significantly affects green psychological benefit (t-statistic 7.024; p-value 0.000) and green purchase intention (t-statistic 4.962; p-value 0.000). Green place also has a significant effect on green psychological benefit (t-statistic 7.222; p-value 0.000) and green purchase intention (t-statistic 5.988; p-value 0.000). Furthermore, green promotion significantly affects green psychological benefit (t-statistic 5.018; p-value 0.000) and green purchase intention (t-statistic 4.300; p-value 0.000). In addition, green psychological benefit has a significant effect on green purchase intention (t-statistic 6.184; p-value 0.000). The indirect effect results indicate that all variables in the green marketing mix significantly influence green purchase intention through green psychological benefit. In conclusion, all variables in the green marketing mix have a significant effect, both directly and indirectly, on green purchase intention through green psychological benefit.

Keywords : Green Marketing Mix, Green Psychological Benefit, Green Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *green psychological benefit* serta *green purchase intention*, serta menguji peran *green psychological benefit* sebagai variabel intervening pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli atau menggunakan produk *From This Island*. Sampel sebanyak 170 responden diperoleh menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan software *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* (t-statistic 8,472; p-value 0,000) dan *green purchase intention* (t-statistic 2,712; p-value 0,007). *Green price* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* (t-statistic 7,024; p-value 0,000) dan *green purchase intention* (t-statistic 4,962; p-value 0,000). *Green place* juga berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* (t-statistic 7,222; p-value 0,000) dan *green purchase intention* (t-statistic 5,988; p-value 0,000). Selanjutnya, *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* (t-statistic 5,018; p-value 0,000) dan *green purchase intention* (t-statistic 4,300; p-value 0,000). Selain itu, *green psychological benefit* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (t-statistic 6,184; p-value 0,000). Hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa seluruh variabel *green marketing mix*

berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green psychological benefit*. Kesimpulannya, seluruh variabel dalam *green marketing mix* memiliki pengaruh signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap *green purchase intention* melalui *green psychological benefit*.

Kata kunci : *Green Marketing Mix, Green Psychological Benefit, Green Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya skincare, mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Perubahan gaya hidup modern, perkembangan teknologi digital, serta penggunaan media sosial yang semakin masif membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih produk skincare. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi utama produk, tetapi juga mulai memperhatikan aspek keamanan, kualitas bahan, hingga dampak lingkungan dari produk yang digunakan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan skincare dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang tidak hanya efektif secara fungsional, tetapi juga relevan dengan nilai keberlanjutan yang semakin diperhatikan konsumen. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data E-commerce Outlook 2025, kategori perawatan dan kecantikan menjadi salah satu sektor dengan kontribusi terbesar dalam penjualan e-commerce nasional. Tingginya permintaan terhadap produk skincare menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat karena konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan menilai kredibilitas merek melalui berbagai platform digital. Dalam situasi ini, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan kualitas produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga perlu membangun diferensiasi yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat modern. Konsumen mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, mulai dari bahan baku, proses produksi, kemasan, hingga distribusi produk. Kesadaran tersebut mendorong perusahaan untuk mulai menerapkan konsep green marketing sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan sekaligus strategi pemasaran untuk menjawab perubahan preferensi konsumen. Green marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses bisnis yang mendukung keberlanjutan.

Konsep green marketing mix merupakan pengembangan dari bauran pemasaran yang terdiri dari green product, green price, green place, dan green promotion. Green product berkaitan dengan produk yang aman dan ramah lingkungan. Green price merupakan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan produk. Green place berhubungan dengan distribusi produk yang efisien dan mudah dijangkau konsumen, sedangkan green

promotion merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan. Keempat elemen tersebut dipandang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penerapan green marketing mix dinilai mampu meningkatkan green purchase intention atau niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika mereka melihat adanya nilai keberlanjutan yang jelas dan dapat dipercaya dari suatu produk. Selain dipengaruhi oleh faktor fungsional, green purchase intention juga dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa green psychological benefit. Green psychological benefit merupakan manfaat psikologis yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk ramah lingkungan, seperti rasa bangga, kepuasan moral, rasa nyaman, dan keyakinan bahwa keputusan pembelian mereka memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan. Jadi pada akhirnya manusia membeli skincare bukan cuma buat muka glowing, tapi juga buat merasa dirinya penyelamat bumi versi checkout Shopee.

From This Island merupakan salah satu brand skincare lokal yang mengusung konsep keberlanjutan melalui penggunaan bahan botani Nusantara dan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Brand ini menggunakan pendekatan farm to face dengan memanfaatkan bahan alami lokal, mendukung komunitas petani, serta menonjolkan klaim vegan, cruelty free, halal, dan ramah lingkungan. Selain menawarkan manfaat fungsional sebagai produk perawatan kulit, From This Island juga membangun identitas merek yang berorientasi pada sustainability sehingga relevan dengan perkembangan perilaku green consumer di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh green marketing mix terhadap green purchase intention dengan green psychological benefit sebagai variabel intervening pada produk From This Island di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian green marketing serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif pada dasarnya diarahkan untuk menelusuri keterkaitan antarvariabel, yaitu menguji hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga dapat dibangun pemahaman teoretis yang mampu menerangkan suatu fenomena tertentu (Sujarweni, 2022). Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berlandaskan filsafat positivisme, di mana kajian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang telah ditetapkan secara jelas. Dalam pendekatan ini, data diperoleh melalui penggunaan instrumen penelitian yang disusun dan dipersiapkan sebelumnya, sehingga informasi yang dikumpulkan dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka. Selanjutnya, data

tersebut dianalisis dengan teknik kuantitatif dan statistik untuk menghasilkan temuan yang bersifat objektif serta dapat diuji. Melalui prosedur tersebut, metode kuantitatif diarahkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sekaligus menjelaskan pola hubungan antarvariabel yang diteliti agar peneliti memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur mengenai fenomena yang dikaji.

Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner atau angket yang disebarakan secara daring. Survei dipandang sebagai salah satu metode dalam penelitian kuantitatif yang berfungsi mengumpulkan data melalui pertanyaan terstruktur, baik dalam bentuk wawancara maupun kuesioner, guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variabel dependen tanpa intervensi atau pengendalian langsung dari peneliti (Sujarweni, 2022). Pelaksanaan survei yang baik, terutama jika dilakukan secara periodik, dapat membantu menangkap respons konsumen secara lebih nyata, termasuk tingkat kepuasan, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan suatu merek kepada pihak lain. Namun, dalam penelitian ini digunakan desain *cross sectional* karena keterbatasan waktu dan sumber daya, sehingga pengambilan data dilakukan hanya sekali pada satu titik waktu. Desain *cross sectional* merupakan rancangan penelitian yang mengumpulkan informasi pada satu periode pengamatan tanpa tindak lanjut pengukuran pada waktu berikutnya (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Green Product (X1)	GPO1	0,848	0.697	Valid
	GPO2	0,865		Valid
	GPO3	0,865		Valid
	GPO4	0,825		Valid
	GPO5	0,831		Valid
	GPO6	0,864		Valid
	GPO7	0,796		Valid
	GPO8	0,817		Valid
	GPO9	0,800		Valid
Green Price (X2)	GP1	0,763	0.684	Valid
	GP2	0,832		Valid
	GP3	0,866		Valid
	GP4	0,847		Valid
	GP5	0,784		Valid
	GP6	0,850		Valid
	GP7	0,850		Valid
	GP8	0,848		Valid

	GP9	0,797		Valid
Green Place (X3)	GPL1	0,834	0.730	Valid
	GPL2	0,849		Valid
	GPL3	0,855		Valid
	GPL4	0,891		Valid
	GPL5	0,858		Valid
	GPL6	0,838		Valid
Green Promotion (X4)	GPR1	0,806	0.721	Valid
	GPR2	0,884		Valid
	GPR3	0,864		Valid
	GPR4	0,813		Valid
	GPR5	0,883		Valid
	GPR6	0,842		Valid
	GPR7	0,847		Valid
	GPR8	0,844		Valid
	GPR9	0,859		Valid
Green Psychological Benefit (Z)	GPB1	0,808	0.644	Valid
	GPB2	0,745		Valid
	GPB3	0,758		Valid
	GPB4	0,821		Valid
	GPB5	0,792		Valid
	GPB6	0,819		Valid
	GPB7	0,853		Valid
	GPB8	0,839		Valid
	GPB9	0,783		Valid
Green Purchase Intention (Y)	GPI1	0,855	0.704	Valid
	GPI2	0,824		Valid
	GPI3	0,866		Valid
	GPI4	0,828		Valid
	GPI5	0,796		Valid
	GPI6	0,861		Valid
	GPI7	0,833		Valid
	GPI8	0,863		Valid
	GPI9	0,826		Valid

Tabel 2 Hasil Discriminant Validity

Indikator	GPO	GP	GPL	GPR	GPB	GPI
GPO1	0,848	0,056	-0,006	0,085	0,325	0,295
GPO2	0,865	0,040	-0,018	0,028	0,332	0,269
GPO3	0,865	0,030	-0,034	0,088	0,335	0,233
GPO4	0,825	-0,007	-0,027	0,031	0,346	0,255

GPO5	0,831	0,145	0,006	0,068	0,455	0,343
GPO6	0,864	0,111	-0,025	0,072	0,397	0,313
GPO7	0,796	0,070	-0,058	0,045	0,361	0,237
GPO8	0,817	0,072	-0,013	0,060	0,442	0,327
GPO9	0,800	0,031	-0,025	0,102	0,302	0,264
GP1	0,182	0,763	0,107	0,160	0,394	0,425
GP2	0,041	0,832	0,095	0,134	0,407	0,420
GP3	0,071	0,866	0,124	0,108	0,401	0,444
GP4	0,081	0,847	0,079	0,151	0,417	0,387
GP5	0,076	0,784	0,148	0,239	0,403	0,454
GP6	-0,010	0,850	0,165	0,197	0,442	0,499
GP7	0,065	0,850	0,065	0,178	0,397	0,453
GP8	0,099	0,848	0,094	0,184	0,467	0,501
GP9	-0,016	0,797	0,179	0,133	0,379	0,459
GPL1	0,086	0,141	0,834	0,068	0,391	0,457
GPL2	-0,021	0,141	0,849	0,004	0,328	0,404
GPL3	-0,039	0,072	0,855	0,028	0,290	0,414
GPL4	-0,044	0,187	0,891	0,061	0,364	0,437
GPL5	-0,112	0,052	0,858	-0,012	0,273	0,330
GPL6	-0,031	0,115	0,838	0,054	0,342	0,395
GPR1	0,015	0,136	0,024	0,806	0,291	0,313
GPR2	0,093	0,247	0,111	0,884	0,391	0,458
GPR3	0,043	0,181	0,051	0,864	0,341	0,365
GPR4	0,032	0,108	0,081	0,813	0,257	0,319
GPR5	0,104	0,112	0,006	0,883	0,357	0,371
GPR6	0,159	0,147	-0,002	0,842	0,308	0,371
GPR7	0,012	0,139	0,007	0,847	0,262	0,333
GPR8	0,002	0,180	0,046	0,844	0,335	0,362
GPR9	0,100	0,245	-0,006	0,859	0,358	0,414
GPB1	0,409	0,404	0,306	0,256	0,808	0,593
GPB2	0,418	0,338	0,236	0,294	0,745	0,568
GPB3	0,274	0,388	0,441	0,240	0,758	0,603
GPB4	0,346	0,428	0,337	0,295	0,821	0,654
GPB5	0,377	0,359	0,301	0,374	0,792	0,573
GPB6	0,321	0,454	0,341	0,239	0,819	0,661
GPB7	0,411	0,412	0,259	0,358	0,853	0,630
GPB8	0,355	0,457	0,294	0,356	0,839	0,655
GPB9	0,318	0,358	0,320	0,364	0,783	0,607
GPI1	0,439	0,492	0,439	0,395	0,664	0,855
GPI2	0,381	0,445	0,381	0,301	0,642	0,824
GPI3	0,414	0,496	0,414	0,403	0,673	0,866

GPI4	0,380	0,406	0,380	0,405	0,622	0,828
GPI5	0,369	0,473	0,369	0,403	0,582	0,796
GPI6	0,351	0,474	0,351	0,383	0,670	0,861
GPI7	0,432	0,448	0,432	0,295	0,631	0,833
GPI8	0,400	0,456	0,400	0,428	0,677	0,863
GPI9	0,460	0,430	0,460	0,288	0,641	0,826

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Composite Reliability

Tabel 3 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cornbach's Alpha	Keterangan
Green Product (X1)	0,954	0,697	Reliabel
Green Price (X2)	0,951	0,684	Reliabel
Green Place (X3)	0,942	0,730	Reliabel
Green Promotion (X4)	0,959	0,721	Reliabel
Green Psychological Benefit (Z)	0,942	0,644	Reliabel
Green Purchase Intention (Y)	0,955	0,705	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 4 Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Green Psychological Benefit (Z)	0,599	0,589
Green Purchase Intention (Y)	0,715	0,707

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 5 Hasil F-Square

Variabel	GPO (X1)	GP (X2)	GPL (X3)	GPR (X4)	GPB (Z)	GPI (Y)
GPO (X1)					0,406	0,052
GP (X2)					0,314	0,171
GPL (X3)					0,280	0,225
GPR (X4)					0,168	0,135
GPB						0,200
GPI (Y)						

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 6 Hasil Path coefficient

Pengaruh	Path coefficient	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GPO -> GPB	0,406	0,405	0,048	8,472	0,000

GPO -> GPI	0,145	0,142	0,053	2,712	0,007
GP -> GPB	0,366	0,367	0,052	7,024	0,000
GP -> GPI	0,261	0,263	0,053	4,962	0,000
GPL -> GPB	0,339	0,339	0,047	7,222	0,000
GPL -> GPI	0,290	0,290	0,048	5,988	0,000
GPR -> GPB	0,265	0,264	0,053	5,018	0,000
GPR -> GPI	0,217	0,216	0,050	4,300	0,000
GPB -> GPI	0,376	0,376	0,061	6,184	0,000
GPO -> GPB -> GPI	0,153	0,152	0,030	5,038	0,000
GP -> GPB -> GPI	0,138	0,139	0,032	4,338	0,000
GPL -> GPB -> GPI	0,128	0,128	0,027	4,679	0,000
GPR -> GPB -> GPI	0,100	0,099	0,024	4,116	0,000

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 7 Hasil Direct Effect

Pengaruh	Path coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
GPO -> GPB	0,406	8,472	0,000	Diterima
GPO -> GPI	0,145	2,712	0,007	Diterima
GP -> GPB	0,366	7,024	0,000	Diterima
GP -> GPI	0,261	4,962	0,000	Diterima
GPL -> GPB	0,339	7,222	0,000	Diterima
GPL -> GPI	0,290	5,988	0,000	Diterima
GPR -> GPB	0,265	5,018	0,000	Diterima
GPR -> GPI	0,217	4,300	0,000	Diterima
GPB -> GPI	0,376	6,184	0,000	Diterima

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 8 Hasil Inirect Effect

Pengaruh	Path coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
GPO -> GPB -> GPI	0,153	5,038	0,000	Diterima
GP -> GPB -> GPI	0,138	4,338	0,000	Diterima
GPL -> GPB -> GPI	0,128	4,679	0,000	Diterima
GPR -> GPB -> GPI	0,100	4,116	0,000	Diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Psychological Benefit* sebagai variabel intervening pada produk *From This Island* di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Product (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Psychological Benefit (Z)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
2. *Green Product (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
3. *Green Price (X2)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Psychological Benefit (Z)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
4. *Green Price (X2)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
5. *Green Place (X3)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Psychological Benefit (Z)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
6. *Green Place (X3)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
7. *Green Promotion (X4)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Psychological Benefit (Z)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
8. *Green Promotion (X4)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
9. *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
10. *Green Product (X1)* melalui *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
11. *Green Price (X2)* melalui *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
12. *Green Place (X3)* melalui *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
13. *Green Promotion (X4)* melalui *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, D. A., & Prabowo, B. (2024). *Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya*. Reslaj:

Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(5), 2766–2781.

- Afriani, D., Abdillah, M. R., & Anita, R. (2024). *Pengaruh Green Marketing terhadap Intention Purchase Melalui Variabel Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen, 1(1), 13-23.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). *Effect of Green Marketing Mix, Green Customer Value, And Attitude on Green Purchase Intention: Evidence*. Environmental Science and Pollution Research, 30(5), 11473–11495.
- Akhmad, N. (2025). *Pasar Industri Kosmetik RI Tumbuh 4,73 Persen per Tahun*. TopBusiness. <https://www.topbusiness.id/116410/pasar-industri-kosmetik-ri-tumbuh-473-persen-per-tahun.html>
- Andika, J., & Nuvriasari, A. (2024). *The effect of green marketing mix, environmental awareness and green innovation on green purchase intention*. Research Horizon, 4(5), 127-138.
- Astarini, D., Pratomo, L. A., Anindit, M., Amaliah, A. Z., & Anggraeni, D. (2023). *Pengaruh green marketing terhadap purchase intention: Peran mediasi green brand image dan green brand trust*. Media Riset Bisnis & Manajemen, 23(2), 67-80.
- Aura, J., & Momongan, S. (2024, December 1). *Beautyhaul Awards 2024 sukses digelar, Somethinc dominasi dengan 4 penghargaan*. kumparanWOMAN. <https://kumparan.com/kumparanwoman/beautyhaul-awards-2024-sukses-digelar-somethinc-dominasi-dengan-4-penghargaan-241NOYv56Mv>
- Bhilare, P. (2025). *Green Premium Products Market Size, Share, Trends, Industry Analysis Report: By Product Type (Organic & Sustainable Food, Eco-Friendly Packaging Materials, Green Building Materials, Sustainable Apparel & Textiles, and others), Consumer Type, Distribution*. Polaris Market Research. <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/green-premium-products-market>
- Cahyaningrum, A. R., & Tresnawaty, Y. (2024). *Pengaruh environmental concern terhadap purchase intention pada produk skincare organik*. Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, 8(2), 535-542.
- Djakasaputra, A., Juliana, & Pramezwary. (2025). *Small Business Marketing: Strategi Efektif untuk Usaha Kecil dan Menengah*. PT Arunika Aksa Karya.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, G. M., & Safrin, F. A. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Green Perceived Value Produk Garnier terhadap Minat Beli Milenial di Kota Medan*. Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi, 1(02), 56–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1693>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). *Pengaruh Green Perceived Value*

- (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. Jurnal Manajemen Dan Organisasi, 14(1), 15-33.
- Hassan, H. M., Quader, M. S., & Aktar, S. (2022). *The Role of Perceived Value and Green Consumption Attitude on Purchase Intention of Eco-Bag: A Study on Young Consumers*. Jurnal Pengurusan, 65.
- Herawati, A. N., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2025). *Green purchase intention: Environmental knowledge, WOM, green marketing melalui environmental attitude*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 5716-5721.
- Hidayah, A. A., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2023). *Investigasi Komponen Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention Produk Ukm Jawa Timur*. Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 18(2), 546-556.
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. Manajemen Sosial Ekonomi, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Jennah, H., & Ismail, A. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product*. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 3(4), 390-398.
- Kosasih, F. Y., Santoso, W., & Riza, F. (2025). *Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk*. Journal of Accounting and Finance Management, 6(4), 2277-2293.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). *Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention*. Sustainability, 12(18), 7461.
- Loka, O. D., & Harsoyo, T. desi. (2024). *Pengaruh Green Promotion, Green Brand Knowledge, dan Attitude Toward Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Sustainable Fashion Merek 'Cotton Ink' pada Konsumen Generasi Z*. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), 4(6), 1914–1925.
- Madjidan, Loryan, N., & Sulistyowati, R. (2022). *Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop*. Jurnal Ecogen, 5(2), 297.
- Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). *We trust in green product: The impact of green marketing and packaging on purchase intention*. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(6), 3093-3108.
- Mahardhika, D., & Suryadi, N. (2025). *Systematic Literature Review: Green Marketing and Consumer Behaviour terhadap Purchase Decision*. Journal of Economics and Business UBS, 14(6), 1530-1546.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). *Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the*

- environment. Sustainability*, 14(18), 11703.
- Majeed, S., Kim, W. G., & Kim, T. (2023). *Perceived green psychological benefits and customer pro-environment behavior in the value-belief-norm theory: The moderating role of perceived green CSR*. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103502.
- Mulyani, Y. P. (2025). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Intention: Tinjauan Integratif Terhadap Beberapa Jenis Produk*. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(4), 1074-1089.
- Mulyanie, S. D., Widodo, A., & Madiawati, P. N. (2025). *Sustainable Consumer Behavior in Emerging Markets: The Interplay of Environmental Concern, Green Marketing Strategies, and Environmental Attitude on Purchase Intention*. *Organization Development Journal*, 43(1).
- Muruah, I., Winarno, S. T., & Setyadi, T. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Minuman Kopi secara Online melalui Go-Food dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi, Episode 24)*. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3(3), 291-300.
- Nabilah, Y., & Iriantini, D. B. (2022). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Love Beauty and Planet di Surabaya*. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18(1), 157.
- Nasution, L. N. I. S. (2023). *Pengaruh Green Product dan Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat di Kecamatan Tapan Dolok*. *Universitas Medan Area*.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). *Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skin Care Lokal pada Tahun 2022*. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurmutia, E. (2024, October 18). *Mantap! Pendapatan brand skincare Avoskin tumbuh 40%*. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241018142511-4-580838/mantap-pendapatan-brand-skincare-avoskin-tumbuh-40>
- Oktavia, F., Puruwita, D., & Monoarfa, T. A. (2025). *Pengaruh Green Product, Green Price, dan Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Tumbler Ramah Lingkungan Di DKI Jakarta*. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 394-407.
- Pratama, M. D. A., & Wardhani, N. I. K. (2025). *The Influence of Green Marketing on Purchase Intention for BYD Electric Cars*. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 21(2), 57-67.
- Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). *Pengaruh green product innovation dan green marketing terhadap brand image dalam purchase decision produk Avoskin pada konsumen di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Manajemen, 12(1), 47-59.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). *Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 305-312.
- Salqaura, S. A., Salqaura, S. S., & Nasution, L. N. I. S. (2024). *Analisis Green Price dan Green Place terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok*. EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18536>
- Sari, A. E. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintifc: Studi pada Pengguna Produk Skintifc di Kecamatan Cibiru Kota Bandung*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Satya, I. G. N., & Panasea, I. G. N. O. (2024). *Green brand trust memediasi pengaruh green marketing terhadap green purchase decision*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 13(9), 1806-1815.
- Shafira, N., Sarma, M. M., & Johan, I. R. (2022). *Factors influencing consumer purchase decisions for aqua life Indonesia products: Analysis of ecolabel awareness, green marketing mix, and brand image*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 19(2), 274-274.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). *Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal dan Sepatu di Kepuh Kiriman Waru*. Jurnal Investasi Islam, 5(1), 637–655. <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.196>
- Silalahi, R. G., & Edward, Y. R. (2025). *Peran Green Marketing dan Environmental Attitude dalam Meningkatkan Green Purchase Intention*. Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, 11(2), 112–129.
- Siwu, G., Tumbuan, W. J., & Rumokoy, L. J. (2023). *The Influence of Green Marketing Mix and Green Brand Awareness towards Consumer Purchase Intention at Starbucks Coffee Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(4), 1609–1619.
- Soegesti, D. G., Sari, D., & Oesman, Y. M. (2024). *The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Intention Of Ecoprint Fashion With Environmental Awareness As A Mediating Variable In Generation Z On Social Media*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12(4), 4225-4236.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi ke-2)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Suparman, A., Natika, L., Muhammad, A., & Agustin, A. P. (2025). *Pengaruh green marketing terhadap purchase intention produk Garnier pada konsumen di Kabupaten Subang*. The World of Business Administration Journal.
- Supriyono, Tirtosetianto, R. H., Barohima, B., Pratesa, D. P. M., & Pratiwi, N. R. (2024).

Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan: Studi Kasus pada Generasi Milenial. Jurnal Kolaboratif Sains, 7(8), 2758–2766.
<https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5909>

Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

The Business Research Company. (2026). *Green Technology and Sustainability Global Market Report 2025*.
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/green-technology-and-sustainability-global-market-report>

Tjioe, G. F., & Ardianti, R. (2025). *Peran environmental knowledge pada Gen Z dalam memoderasi hubungan antara green marketing dan green re-purchase Intention produk skincare*. Journal of Management and Digital Business, 5(3), 793-807.

Wijaya, B. L. S., & Mia, M. (2025). *Green Attitude, Green Customer Value, Green Marketing, Green Purchase Intention: Mediasi Green Psychological Benefit*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 14(2), 88–99.

Wijaya, F., & Prasetya, S. G. (2025). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop*. Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif), 1(1), 77–87.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33062/jkf.v1i1.8>

Yahya, Y. (2022). *Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis), 1(1), 17-38.

Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). *Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik)*. Journal of Indonesia Marketing Association (IMA), 2(1), 71-90.