

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Eco Label* Dalam Mendorong *Green Buying Behavior* Melalui *Green Perceived Value* (Studi Pada Konsumen *Green Cosmetics* di Kota Semarang)” Dengan demikian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics* di Kota Semarang. Maka dari itu *green marketing* yang dijalankan oleh perusahaan terbukti dan efektif dalam meningkatkan serta membentuk *green perceived value* di benak konsumen. Kampanye pemasaran ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan berhasil meyakinkan konsumen mengenai manfaat dan nilai hijau dari produk kosmetik tersebut.
2. *Eco label* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics* di Kota Semarang. Keberadaan *eco label* pada kemasan produk belum mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan *green perceived value* konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan label sertifikasi pada kemasan belum cukup diperhatikan, dipahami, atau dipercayai oleh konsumen, sehingga belum efektif untuk membentuk *green perceived value* di benak mereka.

3. *Green perceived value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green buying behavior*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *green perceived value* dirasakan konsumen, justru cenderung menurunkan *green buying behavior*. Kondisi ini terjadi karena tingginya *green perceived value* sering kali diidentikkan dengan harga produk yang mahal atau potensi keraguan terhadap klaim produk, sehingga *green perceived value* tersebut kalah dominan dibandingkan pertimbangan ekonomis dan kepraktisan manfaat fungsional pribadi konsumen.
4. *Green perceived value* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *green buying behavior* pada konsumen *green cosmetics* di Kota Semarang. Aktivitas *green marketing* terbukti berdampak secara tidak langsung terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value*. Namun, karena jalur dari *green perceived value* ke *green buying behavior* bernilai negatif, maka *green perceived value* yang terbentuk dari *green marketing* justru secara tidak langsung menurunkan niat/tindakan pembelian konsumen akibat adanya hambatan pertimbangan harga atau manfaat fungsional ketika beralih ke keputusan beli.
5. *Green perceived value* mampu memediasi pengaruh *eco label* terhadap *green buying behavior* pada konsumen *green cosmetics* di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa pencantuman *eco label* dalam kemasan tidak serta merta mendorong *green buying behavior* konsumen melalui pembentukan *green perceived value*. Karena keberadaan *eco label* sejak

awal tidak mampu meningkatkan *green perceived value* secara signifikan, maka jalur mediasi menuju *green buying behavior* juga menjadi tidak signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan rekomendasi terhadap pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bagi pihak manajemen perusahaan dan praktisi pemasaran di industri *green cosmetics*. Adapun implikasi manajerial yang dapat diusulkan yaitu:

1. Strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *green perceived value*. Namun, tingginya *green perceived value* secara tidak langsung justru menekan angka pembelian (*green buying behavior*). Oleh karena itu, pihak manajemen kosmetik disarankan untuk tidak hanya memfokuskan kampanye pemasarannya pada klaim kelestarian lingkungan semata. Manajemen harus menyeimbangkan pesan *green marketing* dengan menonjolkan manfaat langsung seperti keamanan kulit, efikasi produk, kecocokan bahan alami serta kepastian harga yang realistis dan ramah di kantong. Strategi komunikasi pemasaran tidak boleh sampai memicu persepsi konsumen bahwa produk tersebut adalah produk mahal yang sukar dijangkau.
2. *Eco label* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green perceived value*, serta gagal memediasi perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini belum memahami, belum mempedulikan, atau

bahkan skeptis terhadap logo sertifikasi lingkungan di kemasan kosmetik. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan re-edukasi kreatif dengan memanfaatkan media digital, seperti menambahkan *QR-code* di samping logo *eco label* yang mengarahkan konsumen ke landing page penjelasan sertifikasi secara sederhana, transparan, dan menarik. Implikasinya pada konsumen disarankan untuk lebih proaktif meningkatkan literasi terkait makna sertifikasi resmi (seperti *Cruelty-Free*, *Vegan*, atau *Organic Certification*). Sikap kritis ini penting agar konsumen mampu membedakan mana produk yang benar-benar menerapkan keberlanjutan lingkungan dan mana yang sekadar menggunakan taktik promosi (*greenwashing*).

3. Indikasi bahwa *green perceived value* justru berpengaruh negatif terhadap *green buying behavior*. Lebih banyak konsumen menilai kepedulian lingkungan suatu produk, semakin mereka enggan membeli karena mengasumsikan adanya *price premium* atau keraguan akan efektivitas kosmetik alami. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk meluncurkan varian kemasan ekonomis (*travel size* atau *starter kit*) dengan harga yang kian kompetitif. Strategi ini memungkinkan konsumen agar mencoba produk tanpa risiko finansial yang kian tinggi. Selain itu, sertakan jaminan kualitas seperti garansi keamanan/efektivitas produk agar konsumen yakin bahwa membeli produk ramah lingkungan tidak menuntut mereka mengorbankan efektivitas kosmetik maupun menguras kantong mereka.

5.3 Implikasi Teori

Penelitian ini memberikan dukungan penting bagi penguatan landasan teoritis dalam ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk *green buying behavior* pada konsumen *green cosmetics* di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat temuan-temuan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Kotler & Keller, (2012) dimana menjelaskan bahwasanya kegiatan pemasaran terdiri atas berbagai instrumen yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, konsep tersebut berkembang ke dalam pendekatan *green marketing mix*, yang mengintegrasikan aspek lingkungan dalam setiap kegiatan pemasaran. Konsep ini meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang bukan sekadar berorientasi pada kebutuhan konsumen, tetapi juga meninjau keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa konsep bauran pemasaran dapat diterapkan dalam konteks pemasaran berkelanjutan, khususnya pada produk *green cosmetics*, dengan menempatkan aspek lingkungan sebagai kapasitas dari rencana perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

2. Respon konsumen terhadap isu lingkungan tercermin dari perilaku konsumen itu sendiri. Sunyoto, (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai keterlibatan langsung individu dalam mendapatkan serta mempergunakan produk melalui proses pengambilan keputusan. Dalam setiap elemen *green marketing* dan *eco label* dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. *Eco label* berfungsi sebagai informasi yang membantu konsumen mengenali karakteristik ramah lingkungan suatu produk dan menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi. Sejalan dengan hal tersebut, Schiffman & Kanuk, (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan. Dalam proses tersebut, informasi mengenai aspek lingkungan dapat membentuk *green perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk ramah lingkungan, baik dari sisi manfaat produk maupun manfaat bagi lingkungan. Selanjutnya, persepsi nilai tersebut dapat mendorong konsumen untuk menunjukkan *green buying behavior*, yaitu perilaku pembelian yang mempertimbangkan aspek lingkungan.

5.4 Keterbatasan Penelitian Dan Agenda Mendatang

Penelitian ini telah dirancang dan direalisasikan secara baik, tetapi terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan, sekaligus dapat dijadikan

sebagai peluang pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah poin-poin keterbatasan penelitian beserta agenda mendatang yang direkomendasikan.

1. Desain *cross sectional* penelitian ini memungkinkan penemuan *Common Method Bias* (CMB) karena data dikumpulkan pada satu waktu dari responden yang sama. Selain itu, desain ini tidak dapat mengantisipasi perilaku dan perspektif konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan desain jangka panjang untuk melacak perubahan dalam praktik *green marketing* dan *green buying behavior* dari waktu ke waktu.
2. Penggunaan kuesioner mandiri sebagai satu-satunya metode pengumpulan data, sehingga berpotensi menimbulkan *social desirability bias*. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menggabungkan metode pengumpulan data *triangulasi* dengan menggabungkan observasi langsung, wawancara, dan kuesioner.
3. Model konseptual penelitian ini masih terbatas pada empat variabel utama dalam menjelaskan perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari nilai *SRMR* sebesar 0,204 yang masih terletak di atas kriteria ideal $< 0,08$ serta nilai *NFI* sebesar 0,296 yang berada di bawah kriteria $> 0,90$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian belum sepenuhnya sesuai dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memasukkan variabel

lain yang relevan sehingga model dari penelitian dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih luas seperti variabel *green trust*.

4. Adanya potensi tumpang tindih (*overlapping*) pada beberapa indikator menunjukkan bahwa persepsi antar konstruk belum sepenuhnya berbeda secara jelas. Kondisi ini tercermin dari tingginya nilai *Inner VIF*, yang mengindikasikan adanya multikolinearitas antarvariabel dan berpotensi memengaruhi hasil estimasi hubungan dalam model. Dengan itu, penelitian selanjutnya dianjurkan agar mengevaluasi dan memperjelas item kuesioner, serta melakukan *pre-test* dan pengujian validitas diskriminan yang lebih ketat.
5. Hanya berfokus pada produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics*) dengan cakupan wilayah penelitian di Kota Semarang. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut lainnya disarankan untuk memperlebar wilayah penelitian ke kota lainnya agar memperoleh hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamad, A. M., Akyürek, M., & Mohamed, S. A. (2023). Do the Relationship between Green Marketing Strategies , Green Perceived Value , and Green Trust Enhance Green Purchase Intentions : A conceptual Study. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(07), 176–203. <https://doi.org/http://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6711>
- Almunawaroh, A., & Suprayogi, Y. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Body Shop (Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 12(2020), 2473.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2020). *Green marketing and the SDGs : emerging market perspective*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Anggoro, H. B., & Riorini, S. V. (2024). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior yang Dimediasi oleh Environmental , Green Consumption Pada Konsumen Starbucks di Jakarta Barat*. 4, 7998–8012.
- Arianty, N. (2025). *Green Marketing As An Implementation Of Increation Buying Decitions Of Generation Z In Medan City*. 6(1), 2695–2703.
- Augusto, jose antonio roman, Vera, camila garrido lecca, Zubiria, manuel luis lodeiros, & Mauricio, andia martin. (2022). Green Marketing : Drivers in the Process of Buying Green Products — The Role of Green Satisfaction , Green Trust , Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability*, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su141710580>
- BAPPENAS. (2023). *Rapat Koordinasi Strategis Percepatan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB/ SDGs)*. Sekretariat Nasional SDGs. <https://sdgs.bappenas.go.id/rapat-koordinasi-strategis-percepatan-pencapaian-tujuan-pembangunan-berkelanjutan-tpb-sdgs/>
- Bestari, dinda kayani putri, & Butarbutar, D. J. A. (2021). *Implementation of Green Marketing Strategies and Green Purchase Behavior as Efforts to Strengthen the Competitiveness of MSMEs in Indonesia*. 4(!), 243–254.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Dewi, A. F., & Irjayanti, M. (2025). Analisis Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Melalui Perceived Value , Perceived Risk Dan Green Satisfaction Pada Pembeli Produk Kecantikan Dengan Variabel Moderator Green Loyalty. *E-Proceeding of Management*, 12(5), 4750–4759.
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. -*Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2164–2195.

- Djajadiwangsa, K. P., & Alversa, Y. (2022). Sustainable Beauty : Pengaruh Eco-Label , Product Attributes , Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06, 121–137.
- Drs. Danang Sunyoto, S. H. S. E. M. M. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Media Pressindo.
<https://books.google.co.id/books?id=hey9EAAAQBAJ>
- Esqacosmetics. (2026). *esqacosmetics*. ESQA Cosmetics.
https://esqacosmetics.com/?srsltid=AfmBOoq5pEHo3zp8p3hPxZ4omA43bxwL9lZp_5qa7OFN50ciSWbAXwI7
- Fadhilla, H. N., & Astuti, murwani eko. (2022). The Influences of Green Packaging and Ecolabel Toward Green Purchase Intention. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 30–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JOBBE.006.2.03>
- Faria, C. F. De, Manuel, J., & Vieira, C. (2023). Green Perceived Value in the brand-consumer relationship : an empirical study of its determinants in managing global brands. *Marketing and Smart Technologies*, 323–339.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_24
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). *How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image , Perceived Value , and Purchase Decision ?* 01020, 1–14.
- Geldres-Weiss, valeska V, Nicolas, C., & Massa, nathaniel P. (2023). Toward a sustainable research agenda on food eco-labelling in the business and management research domain. *European Journal of Management and Business Economics*., 1–16. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2023-0246>
- Ghazali, N. A., & Hamid, N. A. (2025). From Green Identity to Green Intentions : Exploring Consumer Behavior among Undergraduates. *Research In Management Of Technology And Business*, 6(2), 545–557. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.30880/rmtb.2025.06.02.043> Article
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). BP UNDIP. https://library.tsm.ac.id/detilpustaka.php?id_pustaka2=788
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc. Printed.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J., Hult, g thomas m, M, ringle christian, Sarstedt, M., Danks, nicholas p, & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG The. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7> ©
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasibuan, L. (2024). *10 Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbesar di Dunia, RI Nomor 3!* CNBC INDONESIA. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20241119175253-33-589471/10-negara-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-di-dunia-ri-nomor-3>
- Innisfree. (2026). *Innisfree*. Us.Innisfree.Com. <https://us.innisfree.com/blogs/korean-skincare-edit>
- Irawan, A., & Vianney B, A. (2015). Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior Di The Kemangi Restaurant, HotelL Santika Pandegling Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(3), 86–101.
- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Enrichment : Journal of Management perceived value , and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3542–3551.
- Kaufmann, Ruediger, H., Fateh, M., & Khan, A. (2012). Factors Affecting Consumers ' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50–69.
- KEMENPERIN. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, Dan Aneka Kementrian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, A. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Kurniawan, A. Z., Nabila, A., & Kamalia, K. (2025). Pengaruh Eco-Labeling , Green Packaging , dan Green Product terhadap Green Purchase Intention melalui Mediasi Customer Belief Toward The Environment pada Produk Air Mineral Nestlé Pure Life. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis (SMB)*, 4(01), 256–288. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Kurniawan, R., Fitri, E. W., & Nola, S. (2024). Tingkat Pemahaman Mahasiswi Terhadap Pengguna Pemutih Kulit Wajah (Skin Bleaching) Di Universitas Ubulyatama. *Jurnal Aceh Medika*, 8(2), 78–84. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/acehmedika>
- Lukmawan, W. R., & Wulandari, R. (2024). Does Green-Label Influence Green Purchase Intention , Attitude , Subjective Norms , Behavioral Control , and

- Willingness To Pay as Moderation? *International Research Journal Of Business Studies*, 17(2), 143–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.21632/irjbs>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (abdau qurani Habib (ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maftuchach, V., Limakrisna, N., & Pranowo, A. S. (2025). *Determinants Of Green Purchase Intention In Bottled Drinking Water With Green Perceived Value As Mediator And Trust As Moderator Among University Students In Jakarta*. 11(20), 2495–2512.
- Maulid, L., & Hendrayati, H. (2025). Unlocking Green Buying : Exploring How Environmental Cues Shape Value Perceptions and Consumer Choices. *The International Journal of Business Review*, 8(1).
- Mineralbotanica. (2026). *Mineral Botanica*. <https://mineralbotanica.com/collections/all?page=2>
- Mirah, G. A., & Martini, I. A. O. (2025). *Exploring gen Z ' s green purchase intentions for sustainable products*. 7(1), 157–175.
- Musfar, T., Noviasari, H., & Pratiwi, D. (2025). Model Of Green Purchase Intention Environmentally Friendly Packaging In The Micro And Small Business Food Industry In Riau Province. *Review Ekombis – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1077–1094.
- Ningtias, A. D., & Dewi, C. K. (2022). Pengaruh Environmental Conciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price Terhadap Buying Decision Of Green Product (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 1091–1106.
- Pankaj, K. ., & Vishal, K. . (2014). Consumer Adoption Of Green Product And Their Role In Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, V(3), 5674.
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75–92. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1367-6>
- Permana, agung krisna, Imbayani, I. gusti ayu, & Prayoga, i made surya. (2023). *Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green TrustT Produk Aqua Botol 100% Recycled Pada Konsumen Di Kota Denpasar*. 4.
- Polonsky, J. M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Prahala, M. B., Prabantoro, G., & Value, P. (2026). Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix Melalui Persepsi Nilai

- Yang Dirasakan (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara Dan Hulu Sungai Tengah). *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 5(4), 9610–9626.
- Pranata, A. K. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan E-Wom Terhadap keputusan Pembelian The Body Shop Indonesia Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Putri, ni made dwiyana rasuma, Syawal, imani reza, Handayani, N., Asnawih, Faluti, m z, & Marsha, B. (2021). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta*. 6(2), 115–126.
- Rahman, T, N & Widodo, A. (2020). *Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare (Studi Pada Produk Ecocare Di Bandung)*. 7(1), 1304–1314.
- Rarebeauty. (2026). *Rare Beauty*.
https://www.rarebeauty.com/?srsltid=AfmBOooMjTZ2LQJaSah-nO5SH16ZgfJhZBdpJVDDDB8zSW7_CCMrGXpD6
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Teori ,Metode Dan Praktek* (1st ed.). Nadi Pustaka offset.
- Riduwan. (2008). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian* (Warsiman (ed.); 6th ed.). Alfabeta Bandung.
- Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur Dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK) 2021*, 1(1).
- Roseallday.co. (2026). *Rose All Day Cosmetics*. Rose All Day.Co.
https://roseallday.co/?srsltid=AfmBOooDTPfRN4QIDJOXYuRR34F0gWlGnTQ8M9-ZyPVSp_hJ9SJScisr
- Salqaura, S. A., Salqaura, S. S., Nur, L., & Sari, I. (2024). Analisis green price dan green place terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok Analysis of green price and green place on purchasing decisions for Tupperware products in Tapian Dolok District. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(SDGs 12), 65–75.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18536>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ>
- Seilatu, N. Y., Osly, U., & Febrilia, I. (2022). Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Niat Beli Dan Kesiediaan Membayar Harga Premium Untuk Green Skincare. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 330–353.
- Shaikh, S., Yamim, A. P., & Werle, C. O. C. (2024). Are all-encompassing better than one-trait sustainable labels ? The influence of Eco-Score and organic labels

- on food perception and willingness to pay. *Appetite*, 203(September), 107670. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107670>
- Siyoto, S., & Sodik, muhammad ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Dasar+Metodologi+Penelitian+\(2015\)+Penulis:+Dr.+Sandu+Si+yoto,+SKM.,+M.Kes.+%26+M.+Ali+Sodik,+M.A.filetype:pdf&ots=Id0rwNT77j&sig=UaDjk8lgMC6MIJOnAkJLjMXAhUA](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Dasar+Metodologi+Penelitian+(2015)+Penulis:+Dr.+Sandu+Si+yoto,+SKM.,+M.Kes.+%26+M.+Ali+Sodik,+M.A.filetype:pdf&ots=Id0rwNT77j&sig=UaDjk8lgMC6MIJOnAkJLjMXAhUA)
- Sugiyono. (2015). *Metopen Kualitatif, Kuantitatif, R&D.pdf*. Penerbit Alfabeta.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX , Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Kewirausahaan (JEBIK) / Jurnal Khatulistiwa.*, 3(1), 68–86.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (L. Daris & andi dyana Riana (eds.); 1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Thebodyshop. (2026). *The Body Shop*. Thebodyshop.Co.Id. <https://www.thebodyshop.co.id/OUR-PACKAGING?srsId=AfmBOopK5FenGlQrODlotz8eqjiJQ-hEn-3jPIp93p9nEkC0jWh2SvQ6>
- Tsai, C. M., & Chien, T. H. (2023). *The Relationships Among Green Brand Image , Green Trust , Green Perceived Value and Green Purchase Intention for Tesla Electric Vehicles in Taiwan*. 11(2), 31–38.
- Tsai, P., Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen, P., & Su, Z. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Exploring the effect of Starbucks ’ green marketing on consumers ’ purchase decisions from consumers ’ perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Wang, J. ., Ding, Z. ., Zhang, W., & Ma, X. (2026). Impact Mechanism Of Green Marketing Tools On Buying Behavior. *Applied Ecology Abd Environmental Research*, 24(2), 1863–1897.
- Wulandari, S., Tyra, M. J., & Lina. (2025). Perilaku Pembelian Konsumen Avoskin Di Kota Palembang : Pengaplikasian Teori Perilaku Terencana. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 14(2).
- Yaputra, H., Kurniawati, K., Risqiani, R., & Lukito, N. (2023). *The Effect of Green Marketing , Sustainable Advertising , Eco Packaging / Labeling Towards Green Purchasing Behavior (Study on Electric Vehicles in Indonesia)*. Icelbi 2022. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4>
- ZAP, B. I. (2024). *ZAP Beauty Index*. <https://share.google/MbYx96a3VT4OeD501>

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>