

PENGARUH *GREEN PRODUCT INNOVATION* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP *SUSTAINABLE CONSUMPTION* MELALUI *LIFESTYLE* GEN Z SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk The Body Shop Di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

PUTERI AURELIA MAHARANI

NPM. 22101081094



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *green product innovation* dan *green price* terhadap *sustainable consumption* dengan *lifestyle* Gen Z sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk The Body Shop di Kota Malang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 75 responden yang dipilih menggunakan teknik *proportional sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu SmartPLS 4.1.1.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption* dan *green price* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption*. Pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa *lifestyle* Gen Z memoderasi secara negatif hubungan antara *green product innovation* dan *sustainable consumption*, serta memoderasi secara positif hubungan antara *green price* dan *sustainable consumption*.

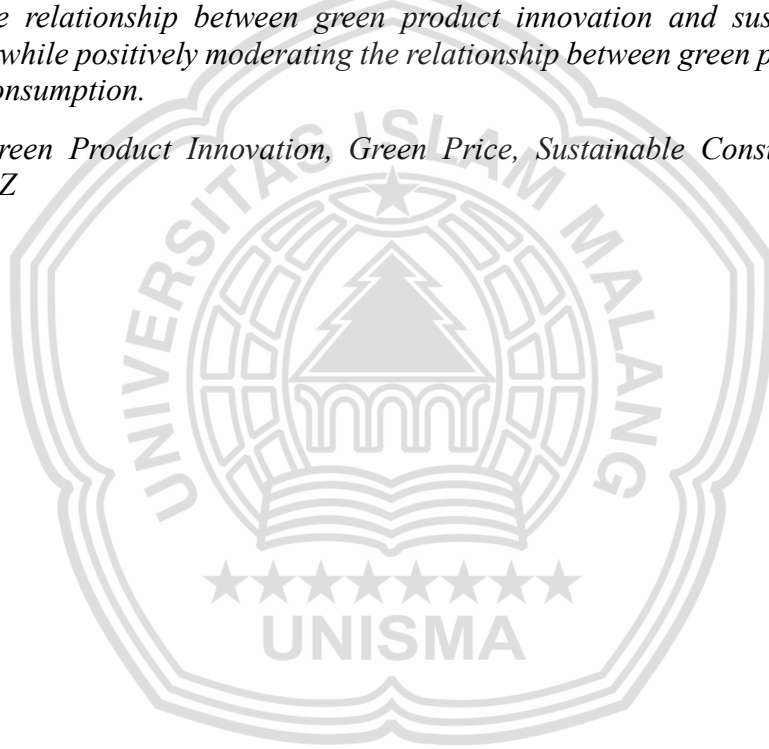
Kata kunci : *Green Product Innovation, Green Price, Sustainable Consumption, Lifestyle Gen Z.*



ABSTRACT

Study aims to examine the effect of green product innovation and green price on sustainable consumption, with lifestyle Gen Z serving as a moderating variable. The research was conducted on consumers of The Body Shop in Malang City, Indonesia, employing a quantitative approach. A total of 75 respondents were selected through proportional sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS version 4.1.1.3. The findings reveal that both green product innovation and green price have a significant positive influence on sustainable consumption. Furthermore, the moderating analysis indicates that lifestyle Gen Z negatively moderates the relationship between green product innovation and sustainable consumption, while positively moderating the relationship between green price and sustainable consumption.

Keywords: *Green Product Innovation, Green Price, Sustainable Consumption, Lifestyle Gen Z*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan telah berkembang secara pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, baik pada tingkat global maupun di Indonesia. Menurut Wandira (2024), industri kecantikan di Indonesia khususnya pada sektor perawatan kulit (*skincare*) terus menunjukkan pertumbuhan disertai dengan peningkatan pendapatan yang signifikan. Sektor ini diperkirakan meningkat sebesar 4,86% per tahun hingga 2029, dengan pendapatan industri kecantikan di Indonesia yang diperkirakan mencapai nilai US\$ 716 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2024).

Pertumbuhan industri kecantikan yang meningkat ini menyebabkan permintaan terhadap produk kecantikan juga semakin melonjak (Salsabila & Rubiyanti, 2022). Namun, hal ini juga berimbas pada peningkatan jumlah limbah yang dihasilkan oleh industri kecantikan. Limbah industri kecantikan semakin meningkat, mulai dari sampah sisa produksi hingga pengemasan yang melibatkan permasalahan bagi lingkungan (Inyustisia et al., 2024). Menurut Oktaviani (2024), secara global lebih dari 120 miliar sampah kemasan produk kecantikan tidak didaur ulang dan 1,29 juta ton sampah kemasan produk kecantikan dari Indonesia berakhir merusak ekosistem laut setiap tahunnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, memicu berbagai pihak untuk mencari alternatif pelestarian lingkungan, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen yang mulai sadar akan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan (Shevia et al., 2023). Selain itu, beberapa perusahaan juga mulai

berinovasi menciptakan produk kecantikan yang berkelanjutan atau ramah lingkungan (Amri & Susilawati, 2023). Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa *brand* kosmetik yang telah berkomitmen pada konsep keberlanjutan baik dalam strategi bisnis dan produknya. *Brand-brand* tersebut yakni Skin Dewi, The Body Shop, Sukin, Sensatia Botanicals, dan N’PURE, yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dengan pendekatan yang beragam sesuai dengan asal negaranya dan waktu pendiriannya.

Tabel 1.1 Komparasi *Brand* Kosmetik yang Mengusung Konsep *Sustainable*

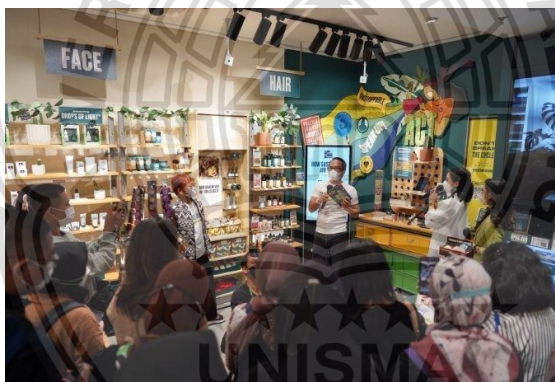
No	Nama <i>Brand</i>	Asal Negara	Berdiri Sejak	<i>Tagline/Komitmen</i>
1	Skin Dewi	Indonesia	2015	<i>Empowering Your Skin Naturally</i> – <i>Skincare</i> premium berbasis bahan organik alami
2	The Body Shop	Inggris	1976	<i>Enrich Not Exploit</i> – Berkomitmen pada keberlanjutan
3	Sukin	Australia	2007	<i>Skincare That Doesn’t Cost The Earth</i> – Produk alami, bebas bahan kimia keras
4	Sensatia Botanicals	Indonesia	2000	<i>Inspired by Bali, Made for the World</i> – Produk berbasis bahan alami dari Bali
5	N’PURE	Indonesia	2017	<i>Nature & Pure Beauty</i> – <i>Skincare</i> lokal berbahan alami, ramah untuk kulit sensitif

Sumber : Data Diolah (2025)

Skin Dewi dan N’PURE merupakan *brand* asal Indonesia yang relatif baru namun sudah menekankan penggunaan bahan organik alami dan ramah lingkungan, terutama ditujukan untuk konsumen dengan kulit sensitif (Apriliani, 2025). *Brand* lain seperti Sukin dari Australia dan Sensatia Botanicals dari Indonesia juga mempromosikan keberlanjutan melalui penggunaan bahan alami, bebas dari bahan

kimia, serta mengedepankan nilai lokalitas, sebagaimana Sensatia Botanicals yang mengusung inspirasi dari Bali (Febrinastri & Fadilah, 2024).

Sementara itu, The Body Shop *brand* yang berasal dari Inggris, yang dikenal sebagai pelopor produk perawatan kulit sejak tahun 1976 dan dalam proses penciptaan produknya menerapkan konsep *cruelty free* atau sistem produksi yang tidak membahayakan lingkungan dan makhluk hidup (Salsabila & Rubiyanti, 2022). Tercermin dari *tagline* “*Enrich Not Exploit*” yang berfokus pada keberlanjutan sosial dan lingkungan, The Body Shop juga turut melakukan kampanye hijau yang berbunyi “*Enrich Our People, Enrich Our Products, and Enrich Our Planet*”(Salsabila & Rubiyanti, 2022).



Gambar 1.1 *Change-making Beauty Store* milik The Body Shop Indonesia

Sumber : Opsi.id (2022)

Dengan komitmen *Enrich Not Exploit (It's In Our Hands)*, The Body Shop sejalan dengan konsep *sustainable consumption*, yang menitikberatkan pada konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan saat ini, melainkan juga memperhatikan kelestarian lingkungan dan aspek sosial demi keberlanjutan bagi generasi berikutnya. Konsep *sustainable consumption* pada The Body Shop juga tercermin melalui program *Community Fair Trade* yang

memastikan bahwa produk dihasilkan dengan memperhatikan kesejahteraan petani dan pemasok, sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Tidak hanya itu, komitmen terhadap produk ramah lingkungan diwujudkan melalui penggunaan kemasan daur ulang, pengurangan plastik, serta pengembangan produk vegan dan *cruelty-free* (Putri et al., 2024).

The Body Shop mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam mengurangi limbah plastik melalui program daur ulang *Bring Back Our Bottles*. Program ini bertujuan membentuk kebiasaan baru di kalangan masyarakat dengan mengajak mereka untuk melakukan isi ulang produk melalui fasilitas *Refill Station* yang tersedia di toko-toko The Body Shop. Konsumen yang sadar akan dampak lingkungan cenderung memilih produk yang memiliki jejak karbon rendah, menggunakan bahan-bahan alami, dan diproduksi secara bertanggung jawab (Efendi, 2023). Dibandingkan dengan *brand* lain dalam tabel 1.1, The Body Shop memiliki pengalaman panjang dan pengaruh global secara signifikan yang tidak dimiliki oleh *brand* lain dalam mengedukasi pasar dan membentuk perilaku *sustainable consumption* (Amaliah et al., 2023).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan dipengaruhi oleh tingkat kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan serta inovasi produk yang ditawarkan (Shevia et al., 2023). Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang mencari produk dengan label *eco-friendly* dan *sustainable*. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan kerangka bagi perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya unggul secara kualitas, tetapi juga ramah lingkungan (Mariyamah & Handayani, 2020).

Green product innovation mencakup upaya merancang produk yang lebih mempertimbangkan aspek lingkungan, baik dalam hal material yang digunakan, metode produksinya, maupun bentuk kemasannya. (Dewanti & Budiarti, 2025). Pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong *sustainable consumption* menjadi sangat relevan, terutama bagi perusahaan yang berupaya mengimplementasikan *green product innovation* sebagai strategi untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Diglel & Yazdanifard, 2014).

Selain menerapkan strategi inovasi produk hijau (*green product innovation*), faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan (Wulandari, 2023). *Green price* mengacu pada harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan dan seringkali harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk konvensional sejenis (Inyustisia et al., 2024). Namun, harga yang cenderung lebih tinggi ini dapat diterima oleh konsumen jika mereka memahami manfaat jangka panjangnya terhadap lingkungan (Nidia & Suhartini, 2020). Banyak konsumen yang rela membayar lebih untuk mengonsumsi produk hijau yang mereka yakin produk tersebut dapat memberikan benefit dan manfaat jangka panjang terhadap lingkungan (Inyustisia et al., 2024).

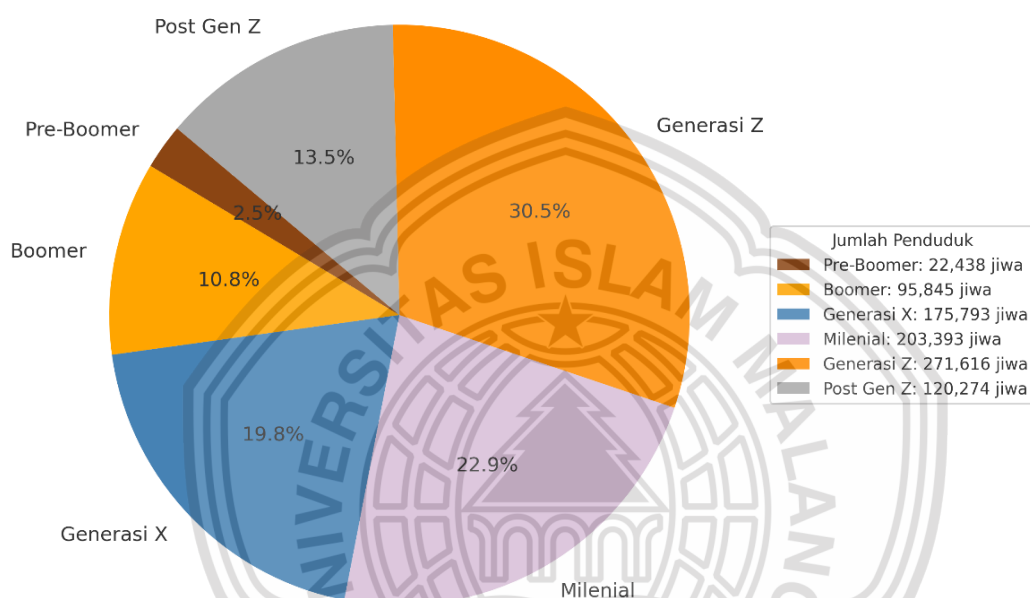
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Simatupang (2024), *brand* The Body Shop sudah terkenal secara global dan hal ini tercermin dari tingginya tingkat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Dirgantari (2022), yang menemukan bahwa Generasi Z di Indonesia menunjukkan

kesadaran yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan dari The Body Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya memahami pentingnya keberlanjutan, namun juga secara aktif menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap keputusan konsumsinya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam mendorong konsumsi berkelanjutan (Inyustisia et al., 2024). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap isu-isu lingkungan, perusahaan seperti The Body Shop memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar dengan menawarkan produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dianut oleh generasi ini (Aurora, 2022).

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai *Digital Natives* atau disebut juga sebagai generasi yang tumbuh pada era digital dengan inovasi dan perubahan budaya yang cepat (Chandra et al., 2024). Hal ini mempengaruhi cara mereka mendapatkan informasi, berinteraksi, dan memandang dunia (Waruwu & Lawalata, 2023). Generasi Z dikenal sebagai kalangan yang memiliki kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan (Ramadina, 2023). Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam konsumsi semakin meningkat, terutama terhadap pertumbuhan industri kosmetik berbasis natural. Sebagai generasi yang sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, Gen Z menunjukkan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan.

Gaya hidup (*lifestyle*) Gen Z dapat dipengaruhi oleh faktor digitalisasi dan globalisasi, yang menjadikan Gen Z lebih terhubung dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Gaya hidup seperti ini juga berkaitan erat dengan konsep *Triple Bottom*

Line (People, Planet, Profit), yang menekankan keseimbangan antara keuntungan bisnis, kesejahteraan masyarakat, dan kelestarian lingkungan. Gen Z memilih produk yang bukan hanya berorientasi pada fungsional, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan aspek sosial.



Gambar 1.2 Distribusi Penduduk di Kota Malang Berdasarkan Generasi Tahun 2024

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan komposisi penduduk di Kota Malang sekitar 889,359 ribu jiwa pada tahun 2024. Dengan populasi Generasi Z yang juga meningkat dari jumlah penduduk berusia 12-27 tahun yang mencapai 30,5% dari total populasi di Kota Malang (Darmawan, 2024). Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai pasar potensial bagi produk kecantikan yang berkelanjutan.

Penjelasan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*) oleh Amri (2023),

dijelaskan bahwa individu yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu ekologis dan menerapkannya dalam tindakan nyata, dapat diklasifikasikan sebagai bentuk dari konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*). Selain itu, terkait inovasi produk hijau (*green product innovation*) juga diperkuat dengan penelitian oleh Efendi (2023), menjelaskan bahwa variabel inovasi produk hijau berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja keberlanjutan. Namun demikian, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Millenia (2023), yang mengungkapkan bahwa variabel inovasi produk hijau tidak berpengaruh terhadap variabel keunggulan kompetitif hijau. Penelitian terkait *green price* juga dilakukan oleh Sinambela (2022), yang mengungkapkan bahwa variabel *green price* telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada variabel *intention to repurchasing*. Studi terkait *lifestyle* Gen Z juga dilakukan oleh Anggraeni (2024), yang menyatakan bahwa variabel *green product* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *intention to repurchasing* dengan mengambil studi kasus pada Generasi Z.

Dengan adanya hasil yang tidak konsisten dari penelitian terdahulu tersebut memotivasi penulis untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Product Innovation* dan *Green Price* terhadap *Sustainable Consumption* melalui *Lifestyle* Gen Z sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus pada Konsumen Produk The Body Shop di Kota Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Green Product Innovation* berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption* produk The Body Shop?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap *Sustainable Consumption* produk The Body Shop?
3. Apakah *Lifestyle Gen Z* memoderasi pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Sustainable Consumption* produk The Body Shop?
4. Apakah *Lifestyle Gen Z* memoderasi pengaruh *Green Price* terhadap *Sustainable Consumption* produk The Body Shop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh antara *Green Product Innovation* terhadap *Sustainable Consumption* produk The Body Shop.
2. Mengetahui pengaruh antara *Green Price* terhadap *Sustainable Consumption* produk The Body Shop.
3. Mengetahui peran *Lifestyle Gen Z* sebagai variabel moderasi antara *Green Product Innovation* dan *Sustainable Consumption* produk The Body Shop.
4. Mengetahui peran *Lifestyle Gen Z* sebagai variabel moderasi antara *Green Price* dan *Sustainable Consumption* produk The Body Shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang luas, baik bagi penulis maupun pembaca lainnya, baik dari segi manfaat secara teoritis, dan praktis :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas literatur tentang pengaruh *green product innovation*, *green price*, dan *lifestyle* Gen Z terhadap *sustainable consumption* khususnya pada usaha sektor perdagangan. Dengan berfokus pada konsumen produk The Body Shop di Kota Malang, diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen, strategi pemasaran berkelanjutan, dan studi lintas generasi. Secara khusus, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai bagaimana *lifestyle* Gen Z memoderasi pengaruh *green product innovation* dan *green price* terhadap *sustainable consumption*. Penelitian ini juga akan membuka peluang untuk mengembangkan kerangka teoritis yang lebih komprehensif dan relevan dengan konteks konsumsi pada masa kini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi berbagai pihak, khususnya para pelaku usaha di sektor perdagangan. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendukung bisnis dalam mengembangkan produk ramah lingkungan yang inovatif dan menarik untuk konsumen. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi dasar yang penting dalam

merancang strategi kebijakan untuk memperkuat praktik konsumsi yang berkelanjutan dan memfasilitasi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan dan memberikan informasi yang berguna untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *green product innovation* dan *green price* terhadap *sustainable consumption* dengan *lifestyle* Gen Z sebagai variabel moderasi, dalam konteks konsumen produk The Body Shop di Kota Malang. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. ***Green product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption*.** Konsumen Generasi Z di Kota Malang menunjukkan bahwa inovasi produk ramah lingkungan seperti penggunaan bahan alami dan kemasan daur ulang mampu mendorong terjadinya konsumsi berkelanjutan. Semakin tinggi inovasi produk hijau yang dilakukan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mendukungnya melalui keputusan pembelian.
2. ***Green price* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable consumption*.** Harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumsi. Generasi Z menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih mahal demi produk yang berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai lingkungan telah menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk.

3. ***Lifestyle Gen Z memoderasi secara negatif pengaruh green product innovation terhadap sustainable consumption.*** Meskipun inovasi hijau sudah diterapkan, jika tidak sesuai dengan gaya hidup atau nilai personal Gen Z, maka dampaknya terhadap konsumsi berkelanjutan bisa berkurang. Artinya, selain inovatif, produk juga harus dikomunikasikan secara relevan dengan cara hidup Gen Z.
4. ***Lifestyle Gen Z memoderasi secara positif pengaruh green price terhadap sustainable consumption.*** Gaya hidup berkelanjutan yang dimiliki Gen Z memperkuat pengaruh harga terhadap konsumsi berkelanjutan. Mereka lebih menerima harga tinggi jika merasa produk tersebut mendukung nilai dan gaya hidup yang mereka anut, seperti *eco-living*, minimalisme, atau konsumsi etis.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan baik dalam menafsirkan hasil temuan maupun dalam merancang penelitian lanjutan di masa mendatang, diantaranya :

1. Keterbatasan objek penelitian, karena hanya berfokus pada konsumen The Body Shop di Kota Malang. Maka, hasil penelitian ini belum bisa digeneralisasikan untuk semua konsumen produk hijau di wilayah lain atau dengan karakteristik berbeda.
2. Keterbatasan subjek, karena hanya melibatkan responden dari Generasi Z, sehingga belum menggambarkan perbedaan preferensi antar generasi lain seperti milenial atau generasi alfa.

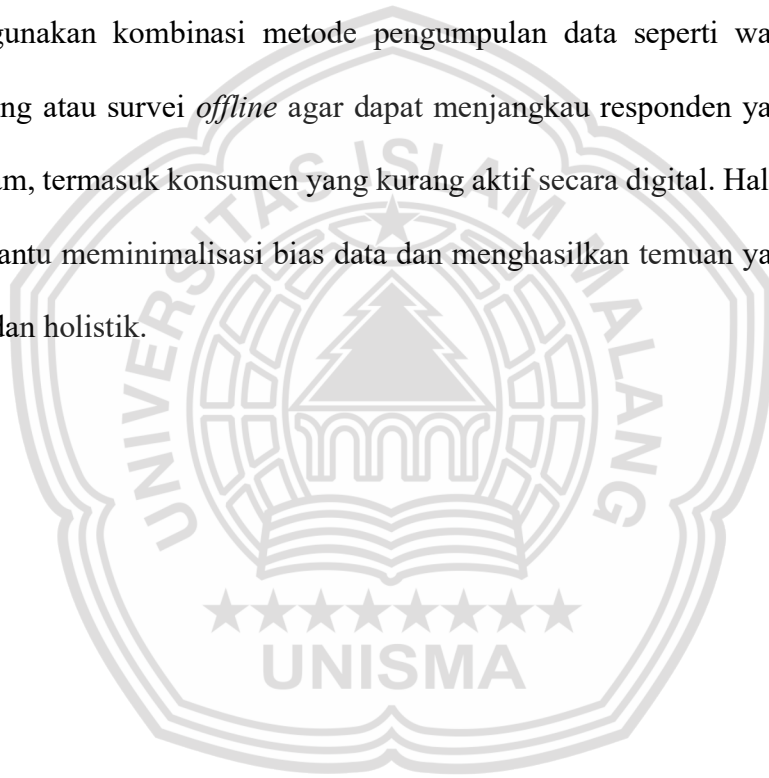
3. Keterbatasan variabel penelitian, penelitian ini hanya menggunakan *Lifestyle Gen Z* sebagai variabel moderasi. Terdapat beberapa variabel lain yang potensial digunakan seperti *environmental concern*, *green knowledge*, *green trust*, dan lain-lain yang juga dapat mempengaruhi hubungan antara *green product innovation* dan *sustainable consumption*.
4. Keterbatasan metode pengumpulan data, yaitu melalui penyebaran kuesioner online. Hal ini memungkinkan bias respon dari konsumen yang aktif di dunia digital, namun belum tentu merepresentasikan seluruh populasi Gen Z pengguna produk The Body Shop di Kota Malang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan :

1. Perluasan objek penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi, tidak hanya terbatas pada konsumen The Body Shop di Kota Malang, tetapi juga mencakup wilayah lain atau berbagai *brand* produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih general dan representatif terhadap konsumen *green product* di Indonesia.
2. Melibatkan responden dari berbagai generasi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *sustainable consumption*, disarankan agar peneliti selanjutnya melibatkan responden dari berbagai generasi seperti Generasi Y (milenial), Generasi X, maupun Generasi Alfa. Hal ini penting untuk membandingkan perbedaan pola konsumsi dan preferensi antar generasi.

3. Pengembangan model penelitian, disarankan agar penelitian di masa mendatang mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi atau mediasi tambahan seperti *environmental concern*, *green knowledge*, atau *green trust* yang juga berpotensi memengaruhi hubungan antara *green product innovation* dan *sustainable consumption*. Hal ini dapat memperkaya model konseptual serta meningkatkan nilai prediktif penelitian.
4. Variasi dalam metode pengumpulan data, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan kombinasi metode pengumpulan data seperti wawancara langsung atau survei *offline* agar dapat menjangkau responden yang lebih beragam, termasuk konsumen yang kurang aktif secara digital. Hal ini akan membantu meminimalisasi bias data dan menghasilkan temuan yang lebih valid dan holistik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16550>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2023). Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Sustainable Consumption Behavior) di Indonesia : Peran Environmental Concern , Perceived Consumer Effectiveness dan Altruism. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 13, 157–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/011261450>
- Amri, P., & Susilawati, M. D. (2023). Implementation Of The Concept Of Sustainable Consumption In The Policy Of Using Environmentally Friendly Shopping Bags In Indonesia. *Jurnal Bina Hukum Lingkungan*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24970/bhl.v8i1.242>
- Anggraeni, D. D., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Lifestyle terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Generasi Z AMDK AQUA Galon di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(2), 188–196. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3867>
- Apriliani, R. (2025). *Mengenai Perjalanannya Skin Dewi, Skincare Luxury Local Brand yang Dimiliki Perempuan Indonesia*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/mengenai-perjalanannya-skin-dewi-skincare-luxury-local-brand-yang-dimiliki-perempuan-indonesia/b-303363>
- Aurora, A. (2022). *Pengaruh Faktor Environmental Concern dan Green Trust terhadap Minat Beli Produk Fashion Ramah Lingkungan melalui Price Sensitivity sebagai Variabel Moderasi*.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien (ed.); p. 10). idina Bhakti Persada Bandung.
- Chandra, C., Atmodjo, N. H. P., Rahman, F., & Murniadi, K. (2024). Faktor yang memengaruhi Willingness to Pay More Generasi Z terhadap Produk Personal Care Eco- Friendly di Area BSD-GS. *Kajian Branding Indonesia*, 6(2), 159–176.
- Chiou, T.-Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2012). The Influence of Greening the Suppliers and Green Innovation on Environmental Performance and Competitive Advantage in Taiwan. *International Journal of Production Research*, 50, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00207543.2011.571937>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An Analysis of Definitions, Strategy Steps , and Tools Through A Systematic Review of The

Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Darmawan, A. D. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Malang 885,27 Ribu Jiwa Data per 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.

Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop*. 15(1), 69–88.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>

Dewanti, L. P., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Malang. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2).

Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing : It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(7), 14.

Dirgantari, P. D., Fajri, F. N., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision (Studi pada Generasi Z dalam Pembelian Green Skincare Product Brand The Body Shop dan Sensatia Botanicals). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 07(03).
<https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jbme.v7i3.50489>

Efendi, B. (2023). The Moderating Effect Of Managerial Environmental Concerns On The Effect Of Green Product Innovation And Green Innovation Processes On The Sustainable Performance Of Food And Beverage Sector Smes In Banjarnegara Regency. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 2372–2381.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7545>

Elkington, J. B. (1998). Partnerships From Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st-Century Business. *Environmental Quality Management*, 8, 37–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/TQEM.3310080106>

Febrinastri, F., & Fadilah, R. (2024). *Sensatia Botanicals: Kecantikan Alami Ramah Lingkungan dari Bali*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/bisnis/2024/12/05/090000/sensatia-botanicals-kecantikan-alami-ramah-lingkungan-dari-bali>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.

Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z.,

- Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (M. K. Efitra, S.Kom. & M. K. Sepriano (eds.); Issue June). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Inyustisia, A., Saryadi, & Listyorini, S. (2024). *Pengaruh Green Product, Green Price, dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta* (Vol. 13, Issue 2). Universitas Diponegoro.
- Jackson, T. (2014). *Sustainable Consumption, In Handbook Of Sustainable Development* (G. Atkinson, S. Dietz, & E. Neumayer (eds.)). Edward Elgar. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781782544708.00029>
- Kristanti. (2018). *Pengaruh Personal Cost dan Lingkungan Etika terhadap Niat Melakukan Whistleblowing dengan Locus Of Control sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Indonesia.
- Laksana, Y. S., Kuswati, R., Manajemen, P., Surakarta, U. M., Consumption, C., Conciousness, E., & Pembelian, N. (2024). Peran Sikap Konsumsi Pakaian Yang Berkelanjutan terhadap Niat Beli Thrift Fashion. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 1171–1186.
- Lutfi, S. A., & Kirono, I. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Promotion dan Green Place terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Tupperware di Kabupaten Gresik. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 573. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9641>
- Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., Dangelico, R. M., Medeiros, J. F., & Marcon, E. (2022). *Exploring Green Product Attributes and Their Effect On Consumer Behaviour: A Systematic Review*. 32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.012>
- Mariyamah, & Handayani, S. (2020). Pengaruh Green Innovation terhadap Economic Performance dengan Environmental Management Accounting sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 16(2), 105–123. <https://doi.org/10.14710/jaa.16.2.105-123>
- Marshall, J. D., & Toffel, M. W. (2005). *Framing the Elusive Concept of Sustainability: A Sustainability Hierarchy*. 39(3), 673–682. <https://doi.org/https://doi.org/10.1021/es040394k>
- Mastarida, F. (2022). Adopsi Inovasi Kehijauan Dalam Mencapai Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 76–81. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.327>
- Millenia, A., & Murwaningsari, E. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Hijau dan Inovasi Proses Hijau terhadap Keunggulan Kompetitif Hijau dengan Modal Intelektual Hijau sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2319–2328. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i2.17046>
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress : Should We Be Proud Or Alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>

- Nasution, D. A. F., Syaputri, W., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Perilaku Shopaholic terhadap Keputusan Gaya Hidup. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i2.541>
- Nidia, C., & Suhartini, R. (2020). *Dampak Fast Fashion dan Peran Desainer dalam Menciptakan Sustainable Fashion*. 09(2), 157–166.
- Oktaviani, K. (2024, July). Kemasan Kosmetik Jadi Penyumbang Sampah, Ini Aksi Amorepacific untuk Lingkungan. *Wolipop*.
- Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) SMART-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
- Pohan, J. D. B., Marliyah, & Nasution, M. L. I. (2024). Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jambura Economic Education Journal*, 6(1), 217–231.
- Pramadhani, D., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3126–3138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1869>
- Putri, D. A., Arieta, S., & Syafitri, R. (2024). Konstruksi Sosial Beauty Activists terhadap Green Product The Body Shop di Kota Batam. *Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(5), 364–375.
<https://doi.org/https://journal.appihi.or.id/index.php/Aliansi/article/view/478>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Ramadina, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Gaya Hidup Generasi Z (Zilenial) Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Berekolabel di Kecamatan Pamulang. In *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Roflin, E., Librerty, I. A., & Pariyana. (2021). Populasi. In M. Nasrudin (Ed.), *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran* (p. 6). PT. Nasya Expanding Management.
- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kota Medan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 5(1), 67–77.
- Salsabila, N. S., & Rubiyanti, R. N. (2022). Citra Produk the Body Shop Melalui Strategi 4P Green Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 225–239. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2345>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319->

57413-4_15

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shevia, Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green Marketing & Environmental Concern: Minat Beli Generasi Z Terhadap Personal Care Products. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 99. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Simatupang, S. R., Pudjoprastyono, H., & Mandasari, V. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1071–1077. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2035>
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766>
- Statista. (2024). *Global Beauty & Personal Care Market Report*. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Kedu). PT. Ghalia Indonesia.
- Utomo, M. N., Rita, M. R., Pratiwi, S. R., & Puspitasari, I. (2022). *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan* (W. Saridewi (ed.)). Syiah Kuala University Press.
- Wandira, L. (2024). Industri Kecantikan Diproyeksikan Tumbuh 4,86% Per Tahun Hingga 2029. *Kontan.Co.Id*.
- Waruwu, E. W., & Lawalata, M. (2023). Peran Guru Pendidikan Agama Kristen dalam Membangun Kesadaran Spiritual bagi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era 5.0. *EDULEAD: Journal of Christian Education and Leadership*, 4(2), 144–155. <https://doi.org/10.47530/edulead.v4i2.166>
- Wulandari, S. (2023). Analisis Pengaruh Woke Advertising dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Avoskin Di Kota Palembang : Peran Mediasi Niat Pembelian Produk Hijau. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(2), 363–385. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i2.847>
- Yanti, P. D. (2025). *Dampak Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk Kosmetik dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Avoskin Di Semarang)* [Universitas Islam Sultan Agung]. https://repository.unissula.ac.id/39423/2/Manajemen_30402100198_fullpdf.pdf