

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENEES, GREEN
MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN
PADA KONSUMEN GENERASI Z DI STORE THE BEAUTY
SHOP SPLY KOTA MALANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

SITI NUR HALIZA PUTRI

NPM 22201081410



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

2026

MOTTO

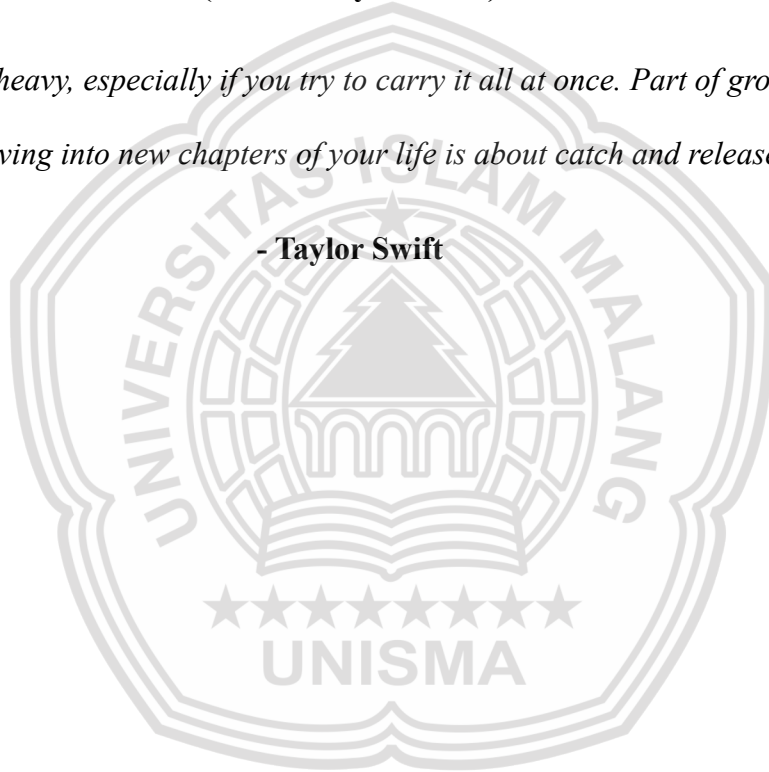
فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا. إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

*"Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up
and moving into new chapters of your life is about catch and release"*

- Taylor Swift



**PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENEES, GREEN MARKETING,
BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN PADA KONSUMEN GENERASI Z DI
STORE THE BEAUTY SHOP SPLY KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

SITINUR HALIZA PUTRI

22201081410



Tanggal di setujui :

Jum'at, 06 Maret 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Rois Arifin, SE., MM



Dr. Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM



Dipindai dengan CamScanner



SKRIPSI

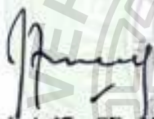
PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENEES, GREEN MARKETING,
BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN PADA KONSUMEN GENERASI Z DI
STORE THE BEAUTY SHOP SPLY KOTA MALANG

SITI NUR HALIZA PUTRI
NPM. 22201081410

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 06 Maret 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Rois Arifin, SE., MM.

Pembimbing Pendamping



Dr. Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 06 Maret 2026



Dekan

Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : SITI NUR HALIZA PUTRI
NPM : 22201081410
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Environmental Awareness, Green Marketing, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply Kota Malang

Yang diuji pada tanggal : **06 Maret 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 22 April 2026


MATERAI
TEMPIL
151258958
SITI NUR HALIZA PUTRI

Ketua Penguji


Rols Arifin, SE., MM.

Anggota


Dr. Ratna Tri Hardaningtyas,
SE., MM.

Anggota


Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM. Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan untuk orang-orang terkasih yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidupku:

1. Ahmad Faizi (Ayah)

Kepada sosok luar biasa yang selalu mendahulukan kepentingan keluarga di atas kepentingannya sendiri. Terima kasih atas setiap perjuangan dan pengorbanan yang tak pernah engkau hitung, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah ini tanpa kekurangan satu apapun. Abi, lihatlah anak tengah ini kini hampir sampai pada akhir perjuangan dan selangkah lebih dekat mewujudkan impianmu untuk melihat anakmu menjadi seorang sarjana.

2. Nur Umamah (Mama)

Kepada pintu surgaku, sosok wanita dengan perjuangan yang tak pernah henti meski diterpa berbagai cobaan. Terima kasih atas segala hal yang telah engkau berikan dalam hidup penulis, hingga penulis mampu melangkah dan hampir mencapai garis akhir perjuangan ini. Tanpa pengorbananmu Ma, penulis tak akan pernah sampai di titik ini. Setiap langkah yang penulis capai hari ini merupakan bukti dari cinta, ketulusan, dan pengorbananmu yang tak ternilai.

3. Abd. Rasyid Nur Faizin (Kakak)

Kepada sosok kakak yang kehangatannya selalu penulis rindukan, lihatlah kini adik perempuanmu hampir menuntaskan perjuangan panjang ini dan

selangkah lagi menjadi seorang sarjana. Tetapi bukan juga akhir dari kesuksesan melainkan awal dari segala pencapaian.

4. Bobby, Chika, & Lia (Adik-adik Penulis)

Kepada adik-adikku tersayang, terima kasih atas pengertian dan dukungan yang tak pernah diminta namun selalu diberikan. Tanpa kalian, perjalanan ini akan terasa hampa dan berat untuk dilalui. Kehadiran, doa, serta kebersamaan yang kalian berikan menjadi penguat bagi penulis untuk terus melangkah hingga sampai pada titik ini.

5. Dosen Pembimbing dan Dosen Pengajar

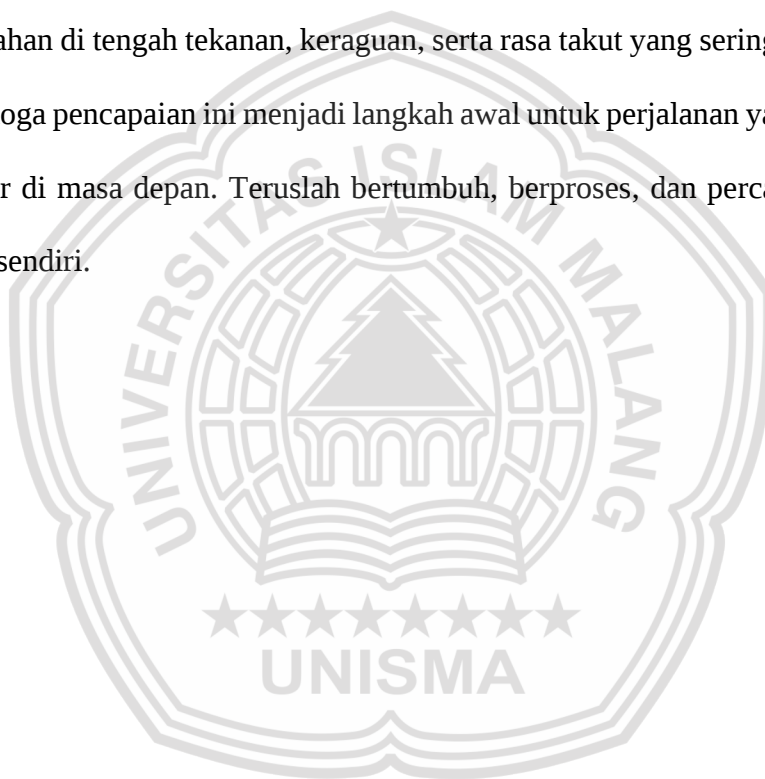
Kepada dosen pembimbing serta seluruh pengajar yang telah membagikan ilmu, bimbingan, dan arahan selama masa perkuliahan. Setiap pengetahuan yang diberikan tidak hanya menjadi bekal dalam penyusunan skripsi ini, tetapi juga sebagai pedoman berharga dalam perjalanan hidup penulis ke depan. Semoga ilmu dan dedikasi yang telah dicurahkan menjadi amal kebaikan yang terus mengalir.

6. Dewi Pasung Lenggani, Virza Heppy Stevia D., Mulida Noer Chamila, Baiq Zalwa Novira, Balqis Zulfatun N., Wasilatul Fadilah, dan Amalia Ni'matun Naila (Sahabat Seperjuangan Penulis) Kepada teman-teman penulis yang telah menjadi rumah di tanah rantau. Terima kasih atas canda, dukungan, dan kebersamaan yang menjadikan perjalanan ini terasa lebih ringan. Bersama kalian, masa perkuliahan tak lagi terasa menakutkan seperti yang sering dibayangkan. Semoga kebersamaan ini selalu terjaga, dan semoga keberhasilan dapat kita raih serta rasakan

bersama.

7. Siti Nur Haliza Putri

Dan yang terakhir, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT sederhana ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri. Untuk penulis yang telah berjuang sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah meskipun lelah, tidak berhenti meskipun ingin menyerah, dan tetap bertahan di tengah tekanan, keraguan, serta rasa takut yang sering datang. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk perjalanan yang lebih besar di masa depan. Teruslah bertumbuh, berproses, dan percaya pada diri sendiri.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis Panjatkan Ke hadirat Alla SWT atas segala limpahan Rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul **“Pengaruh *Environmental Awareness, Green Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply Kota Malang*”** dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifuddin, SE., M.SA., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Budi Wahono, SE., MM., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

5. Ibu Dr. Hj. Jeni Susyanti, SE., MM., BKP Dosen Wali, atas bimbingan akademik, nasihat, serta perhatian yang diberikan selama masa perkuliahan, sehingga setiap tahapan studi dapat dilalui dengan baik.
6. Bapak Hj. Rois Arifin, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I, atas kesabaran, ketelitian, waktu, serta bimbingan ilmiah yang berkelanjutan, sehingga skripsi ini dapat disusun secara sistematis, terarah, dan sesuai kaidah akademik.
7. Ibu Dr. Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM., atas kritik yang membangun, saran yang komprehensif, serta masukan konseptual yang berperan besar dalam meningkatkan kualitas dan kedalaman analisis skripsi ini.
8. Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan selama proses ujian, sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan lebih baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana.
10. Ahmad Faizi, yang penulis panggil Abi terimakasih atas ketulusan, keteladanan, doa, serta perjuangan yang diberikan, yang senantiasa menjadi sumber motivasi dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan.
11. Hj. Nur Umamah, yang penulis panggil Mama, terimakasih atas kasih sayang, kesabaran, doa yang tiada henti, serta perjuangan yang sangat berarti, sehingga menjadi sumber kekuatan utama dalam meraih cita-cita dan menyelesaikan pendidikan.

12. Abd. Rasyid Nur Faizin, Terima kasih penulis sampaikan kepada kakak laki-laki tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa dan atas segala bentuk bantuan, baik secara moral maupun material.
13. Bobby, Chika, dan Lia, Adik-adik penulis, Terima kasih atas dukungan yang senantiasa diberikan sehingga menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat seperjuangan penulis (Dewi Pasung Lenggani, Mulida Noer Chamila, Virza Heppy Stevia D, Baiq Zalwa Novira, Balqis Zulfatun N., Wasilatul Fadilah, dan Amalia Ni'matun Naila), terimakasih atas kehadiran sebagai keluarga kedua di tanah rantau, yang menemani setiap proses dengan tawa, cerita, serta perjuangan tak terlupakan.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf apabila terdapat pihak yang belum disebutkan secara langsung. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah ilmu pengetahuan, baik bagi penulis maupun bagi pembaca. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Aamiin.

Malang, 25 Februari 2026

Siti Nur Haliza Putri

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Siti Nur Haliza Putri

Tempat, Tanggal Lahir : Sampang, 11 Januari 2005

Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081410

Alamat Email : sitinurhalizaputri73@gmail.com

Nama Orang Tua : Ach. Faizi (Ayah)
Hj. Nur Umamah (Ibu)

Pendidikan Formal :

- 1) SDN Bira Tengah 1 : (2010 - 2016)
- 2) SMP Al - Miftah : (2016 – 2019)
- 3) SMA Al - Miftah : (2019 – 2022)
- 4) Universitas Islam Malang : (2022 – 2026)

Pengalaman Magang :

1. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (BAKESBANGPOL)
Balai Kota Among Tani Batu

ABSTRAK

Kesadaran lingkungan yang semakin tinggi mendorong perubahan perilaku konsumsi Generasi Z dalam memilih produk kecantikan ramah lingkungan, seperti produk Avoskin. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply (TBSS) Kota Malang. Pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* diterapkan, melibatkan 135 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpul via kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, mencakup uji t (signifikansi parsial), uji F (signifikansi simultan), serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan, diikuti *Green Marketing* dengan pengaruh positif, sementara *Environmental Awareness* menunjukkan pengaruh yang lebih lemah. Temuan ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di Kota Malang.

Kata Kunci: *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Environmental awareness has increasingly shaped Generation Z's consumption behavior in selecting eco-friendly beauty products, such as Avoskin. This study aims to analyze the influence of Environmental Awareness, Green Marketing, Brand Image, and Brand Trust on purchasing decisions for Avoskin products among Generation Z consumers at Store The Beauty Shop Sply (TBSS) in Malang City. A quantitative approach with an explanatory research method was employed, involving 135 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression, including the t-test (partial significance), F-test (simultaneous significance), and coefficient of determination.

The results indicate that all four variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, Brand Image and Brand Trust demonstrate positive and significant effects, followed by Green Marketing with a positive influence, while Environmental Awareness shows a relatively weaker effect. These findings conclude that brand image and brand trust are the dominant factors driving purchasing decisions for Avoskin products among Generation Z consumers in Malang City.

Keywords: *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Purchasing Decision*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perhatian global terhadap keberlanjutan lingkungan dan krisis iklim telah mendorong peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan. Menurut data IPCC (2021) yang dikutip dalam Bouman et al. (2021), perubahan iklim dan degradasi lingkungan memerlukan tindakan kolektif termasuk perubahan pola konsumsi. Di Indonesia, kesadaran ini juga meningkat, khususnya pada generasi muda seperti Generasi Z yang lebih aktif di media sosial dan lebih peduli isu lingkungan (Susanto et al., 2025). Tren ini juga tercermin dalam industri kecantikan, di mana semakin banyak konsumen memilih produk yang menonjolkan nilai keberlanjutan, kemasan ramah lingkungan, dan bahan alami.

Gambar 1.1 Persentase Konsumen Indonesia yang Mengadopsi Produk Ramah Lingkungan



(Sumber: Snapcart, 2024)

Berdasarkan hasil survei Snapcart (2024) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk berkelanjutan semakin meningkat, termasuk pada kategori produk kecantikan seperti skincare. Sebanyak 84% konsumen Indonesia telah menggunakan atau mengonsumsi produk ramah lingkungan, dengan jenis produk yang paling sering digunakan meliputi kemasan ramah lingkungan (50%), alat makan daur ulang (46%), serta produk perawatan diri dan makanan organik (38%). Fenomena ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk berkelanjutan terus meningkat, meskipun masih dihadapkan pada kendala edukasi dan persepsi nilai. Tren tersebut paling menonjol di kalangan Generasi Z yang kini menjadi kelompok konsumen paling aktif dan berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi berkelanjutan.

Salah satu peluang bisnis yang paling berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis produk perawatan kulit dan wajah atau yang kita kenal dengan skincare. Kecenderungan peningkatan kesadaran akan perawatan kulit dan kecantikan telah mendorong permintaan akan produk skincare di berbagai segmen pasar. Dalam konteks ini, skincare telah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita maupun pria yang ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat. Menariknya, tren perawatan kulit tidak hanya diminati oleh wanita tetapi juga populer di kalangan pria. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit telah menyebar ke berbagai segmen masyarakat, tidak terbatas pada gender tertentu.

PT Avo Innovation & Technology, yang telah ada sejak tahun 2014 adalah salah satu perusahaan skincare lokal yang paling populer dengan

mengusungkonsep *green & clean beauty*, yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan dengan mengedepankan pendekatan *sustainability*. Pendekatan *sustainability* ini meliputi dari proses concepting hingga pemasaran dan pasca pemakaian produknya. Produk-produk Avoskin juga diformulasikan secara inovatif dengan konsep *signature-natural-science ingredients*. Berikut ini adalah gambar peringkat yang memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap merek serum wajah di Indonesia, yang dapat menjadi dasar bagi analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.2 Merek Serum Wajah terbesar di E-Commerce (2024)



(Sumber: Muhamad, 2024)

Dalam hal ini, Avoskin menjadi salah satu merek lokal yang berhasil menangkap peluang dari perubahan perilaku konsumen menuju produk berkelanjutan. Berdasarkan Gambar 1.1, Avoskin tercatat berada pada posisi keempat dengan pangsa pasar 3,9% di kategori serum wajah pada *platform e-commerce* Indonesia pada tahun 2024. Selain menunjukkan kinerja pasar kuat Avoskin juga memperoleh sejumlah penghargaan bergengsi, di antaranya *Female Daily Best of Beauty Awards 2019* untuk kategori *Best Exfoliating*

Serum, Sociolla Awards 2020 untuk kategori *Best in Local Brand Skincare*, serta *Female Daily Best of Beauty Awards 2020* untuk kategori *Local Brand of The Year*. Rangkaian prestasi tersebut mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Avoskin, baik secara online maupun offline, yang mampu menarik minat konsumen serta memperkuat posisinya sebagai merek yang sejalan dengan tren konsumsi berkelanjutan.

Pemilihan produk Avoskin sebagai objek penelitian dilakukan karena merek ini dikenal dengan pendekatannya yang menekankan keberlanjutan dan penggunaan bahan alami, membuatnya relevan dalam konteks *green marketing*. Selain itu, avoskin juga telah membangun citra merek yang kuat melalui konsep *green marketing* yang pada gilirannya dapat memperkuat persepsi kualitas produk yang baik terhadap avoskin. The Beauty Shop Sply (tbss) merupakan salah satu store yang berada di kota Malang yang menjual produk skincare avoskin, dimana pelanggan yang datang adalah pembeli aktual yang memiliki Keputusan membeli langsung terhadap produk skincare. Pemilihan store The Beauty Shop Sply (TBSS) juga didukung karena penjualan skincare avoskin pada store ini masih tergolong normal tentunya lebih mudah dalam mencari pelanggan yang membeli produk avoskin. Hal ini berbeda dengan store lainnya yang memiliki penjualan rendah terhadap produk avoskin.

Sejalan dengan meningkatnya daya tarik Avoskin di pasar skincare, pemilihan Store The Beauty Shop Sply (tbss) dalam penelitian karena *store tbss* berfungsi tidak hanya sebagai *concept store* yang menghadirkan pengalaman langsung bagi konsumen, tetapi juga sebagai pusat distribusi yang strategis

dengan lokasi di pusat perbelanjaan, menjadikannya mudah dijangkau oleh Gen Z. Pada *store* The Beauty Shop Sply (tbss) ini, pelanggan dapat mencoba produk secara langsung, mendapatkan informasi dan rekomendasi dari *beauty advisor*, serta menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang mendorong motivasi berbelanja yang berpengaruh positif terhadap pembelian (Redaksi, 2025). Selain itu, sebagai *store* tbss juga menjadi kanal penting penyebaran informasi dan penjualan produk Avoskin melalui interaksi langsung dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan *brand* serta loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, relevansi lokasi penelitian ini juga berkaitan dengan karakteristik Generasi Z di Kota Malang yang menjadi kelompok demografis yang dominan. Pola pikir kritis dan orientasi nilai yang dimiliki generasi ini menjadikan mereka segmen paling berpengaruh dalam mendorong perubahan tren konsumsi produk kecantikan ke arah yang lebih berkelanjutan. Meskipun memiliki awareness lingkungan yang tinggi, masih terdapat kesenjangan antara kesadaran dan tindakan pembelian, terutama karena harga produk ramah lingkungan yang dianggap tinggi serta keterbatasan ketersediaannya (Zakariya & Darmawan, 2025). Selain itu, efektivitas *green marketing*, kekuatan *brand image*, dan tingkat *brand trust* menjadi tantangan penting dalam meyakinkan Gen Z yang perilaku konsumsinya sangat dipengaruhi oleh tren digital dan kepercayaan terhadap merek (Lombok & Samadi, 2022; Rohmah & Tobing, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada empat variabel independen utama, yaitu *Environmental Awareness* (kesadaran lingkungan,

yaitu pemahaman konsumen tentang dampak produk terhadap lingkungan), *Green Marketing* (strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan seperti promosi produk berkelanjutan), *Brand Image* (persepsi konsumen terhadap citra merek yang memengaruhi pandangan dan ketertarikan terhadap produk), serta *Brand Trust* (kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi komitmen merek). Keempat variabel ini dipilih karena dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di kalangan Generasi Z Kota Malang, terutama dengan mempertimbangkan tantangan terkait harga dan ketersediaan produk yang masih terbatas.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap akhir dalam proses konsumen yang mencakup pilihan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui proses persepsi, evaluasi dan preferensi. Dalam konteks produk kecantikan, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh fitur fisik produk (misalnya bahan, kemasan, harga) tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial dan lingkungan yang semakin penting. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadila & Mahmud (2025), menegaskan bahwa *environmental awareness* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian lainnya dilakukan oleh, Lailatul et al. (2024), yang mengemukakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian menjadi variabel kunci yang ingin dijelaskan dalam penelitian ini, karena merefleksikan tindakan nyata konsumen (Gen Z)

dalam memilih produk kecantikan, terutama di Kota Malang dimana kesenjangan antara kesadaran dan tindakan masih menjadi isu utama.

Environmental Awareness (kesadaran lingkungan) menjadi salah satu variabel yang berpengaruh penting terhadap perilaku keputusan pembelian. Menurut Fadila & Mahmud (2025), *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) dapat diartikan sebagai sikap peduli dan tanggap seseorang terhadap kondisi lingkungan sekitarnya, yang meliputi pemahaman terhadap isu-isu penting seperti perubahan iklim, polusi, serta degradasi ekosistem. Selain itu, Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nisrina et al. (2025), *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) merupakan bentuk pemahaman yang mendalam dari individu maupun kelompok yang tercermin melalui sikap serta tindakan yang berorientasi pada upaya pelestarian dan keberlanjutan lingkungan. Tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi diharapkan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong Generasi Z di Kota Malang untuk lebih memilih produk kecantikan yang ramah lingkungan dan mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan (Hutama et al., 2025). Dengan demikian, *Environmental Awareness* mencerminkan tingkat kepedulian dan pemahaman individu terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, yang kemudian diwujudkan dalam sikap, perilaku, serta keputusan konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Selain *Environmental Awareness*, *Green Marketing* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Green marketing* berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk dan strategi pemasaran

yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Lailatul et al., 2024). Menurut (Silvia et al., 2025), *Green marketing* dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas perusahaan yang berfokus pada pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan serta meminimalkan dampak negatif terhadap alam. *Green marketing* tidak hanya sebatas penggunaan logo hijau atau label kemasan daur ulang, melainkan mencerminkan penerapan praktik bisnis yang ramah lingkungan secara menyeluruh, mulai dari proses rantai pasokan, siklus hidup produk, hingga nilai-nilai yang dijunjung oleh Perusahaan (Salsabilla et al., 2024). Dengan demikian, *green marketing* adalah upaya komprehensif perusahaan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan pada seluruh proses pemasaran dan operasional bisnis yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku Keputusan pembelian pada konsumen.

Selain *Environmental Awareness* dan *Green Marketing*, *Brand Image* atau citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Gen Z. *Brand Image* tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen terhadap produk, tetapi juga oleh komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek (Fatya & Ramadhanti, Destifa Umari Gunaningrat, 2024). *Brand image* berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). *Green marketing* berorientasi pada keberlanjutan dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk ramah

lingkungan (Hanif Berlian et al., 2024 dalam Aprianti & Tjiptodjojo, 2022). Oleh karena itu, *brand image* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika citra merek dikaitkan dengan nilai keberlanjutan melalui *green marketing*, kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat.

Selain ketiga variabel tersebut, *Brand Trust* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Gen Z. *Brand trust* dapat didefinisikan sebagai disposisi konsumen untuk mengandalkan suatu merek meskipun menghadapi potensi risiko, didasarkan pada ekspektasi bahwa merek tersebut akan menghasilkan outcome yang menguntungkan (Herviani et al., 2020). Di sisi lain, *Brand trust* adalah persepsi positif konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan merek, didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut andal (*reliable*) dan bertanggung jawab (*accountable*) terhadap kepentingan serta keamanan konsumen (Sa'adah & Mardhotillah, 2022). Dengan demikian, brand trust menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun keyakinan konsumen serta memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji masing-masing variabel secara terpisah, namun penelitian yang menghubungkan keempat variabel tersebut dalam konteks Kota Malang masih jarang ditemukan. Kota Malang sendiri memiliki karakteristik yang sangat relevan karena didominasi oleh mahasiswa dan pelajar yang termasuk dalam Generasi Z. Selain itu, hingga

saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus meneliti konsumen Avoskin di *store* The Beauty Shop Sply (tbss) sebagai salah satu pusat pembelian produk kecantikan yang aktif dikunjungi di Kota Malang. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z di wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai **“Pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply Kota Malang”** menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan data empiris tentang elemen-elemen yang membentuk perilaku konsumen di pasar tradisional. Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga diantisipasi memberikan rekomendasi praktis untuk para pedagang dan pemerintah setempat guna mengembangkan pendekatan pemasaran yang ramah lingkungan dan selaras dengan aspirasi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply Kota Malang?

- b. Apakah *Environmental Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply Kota Malang?
- c. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply Kota Malang?
- d. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply Kota Malang?
- e. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply (tbss) Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Environmental Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply (tbss) Kota Malang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply (tbss) Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply (tbss) Kota Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply (tbss) Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kemampuan analisis dan keterampilan penelitian di bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi Akademik

Dalam ranah akademis, penelitian ini dapat memperluas literatur tentang *Green Marketing* dan perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks produk Avoskin. Hasilnya dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang membahas isu pemasaran berkelanjutan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan atau Pelaku Industri Kecantikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan kosmetik, baik lokal maupun nasional, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2) Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dan program yang mendukung pengembangan industri hijau, khususnya pada sektor kecantikan. Pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam memperkuat regulasi dan edukasi masyarakat mengenai produk ramah lingkungan.

3) Bagi Konsumen Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan Generasi Z di Kota Malang terhadap pentingnya memilih produk kecantikan yang ramah lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi menuju gaya hidup yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

4) Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya yang

tertarik meneliti topik serupa. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel baru serta memperluas wilayah kajian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi terkait penggunaan TikTok Shop pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang dengan meninjau pengaruh Pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Konsumen Generasi Z di Store The Beauty Shop Sply Kota Malang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Environmental Awareness*, Hasil penelitian menunjukkan *Environmental Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z pada produk Avoskin di The Beauty Shop Sply Kota Malang. Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior*, dimana sikap individu terhadap perilaku memengaruhi keputusan. Kesadaran lingkungan mencerminkan sikap positif terhadap keberlanjutan, mendorong pilihan produk ramah lingkungan.
- 2) *Green Marketing*, Hasil penelitian menunjukkan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis, ini mendukung konsep pemasaran hijau, di mana strategi komunikasi dan promosi berbasis keberlanjutan membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) *Brand Image*, Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis, ini selaras dengan teori ekuitas merek (*brand equity*), di mana citra merek kuat dan

positif membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan preferensi konsumen.

- 4) *Brand Trust*, Hasil penelitian menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis, kepercayaan merek sebagai faktor psikologis mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian pembelian, sehingga konsumen memilih merek dengan kualitas, keamanan, dan konsistensi terjaga.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan untuk dilaksanakan secara optimal sesuai dengan tujuan dan metode yang ditetapkan. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan saat menginterpretasikan hasilnya. Model yang digunakan hanya menguji pengaruh langsung dari *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, tanpa menyertakan variabel mediasi seperti *Purchase Intention*, *Attitude toward Green Product*, *Perceived Value*, atau *Customer Satisfaction*. Variabel-variabel ini secara teoritis bisa memperkuat atau menjembatani hubungan antarvariabel, sehingga penelitian belum menjelaskan pengaruh tidak langsung motivasi internal konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

- 2) Penelitian ini terbatas pada konsumen Generasi Z pembeli produk Avoskin di The Beauty Shop Sply Kota Malang, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi ke wilayah geografis lain atau kelompok demografis berbeda. Karakteristik Generasi Z yang lebih berorientasi digital, sadar tren, dan responsif terhadap isu lingkungan berpotensi menghasilkan pola hubungan variabel berbeda dibandingkan generasi lain.
- 3) Cakupan variabel independen dalam model terbatas pada *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* saja. Padahal, teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, social *influence*, *lifestyle*, serta faktor situasional. Akibatnya, model ini bersifat parsial dan belum menggambarkan seluruh determinan keputusan pembelian secara komprehensif.
- 4) Penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis survei membatasi eksplorasi mendalam terhadap aspek psikologis, nilai personal, dan motivasi intrinsik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan variabel mediasi atau moderasi, serta pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk pemahaman perilaku konsumen yang lebih holistik.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

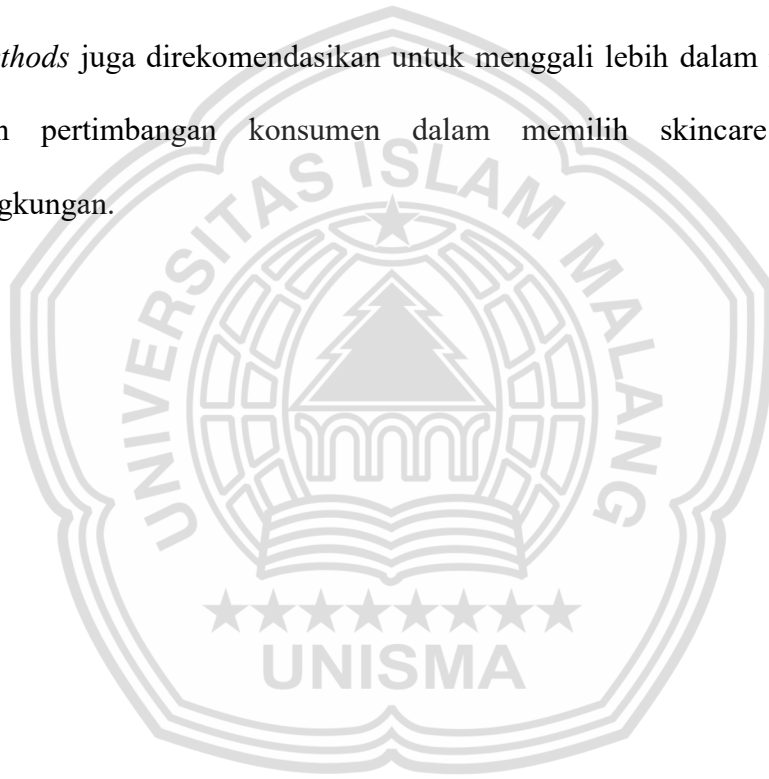
- a. Bagi Pihak Avoskin

- 1) Memperkuat edukasi lingkungan secara berkelanjutan, mengingat peran krusial *Environmental Awareness* dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z, Avoskin disarankan untuk memperkuat kampanye edukasi tentang manfaat produk ramah lingkungan, termasuk dampak bahan kimia terhadap ekosistem, praktik sustainable skincare, serta transparansi proses produksi via media sosial dan situs resmi.
 - 2) Strategi *Green Marketing* yang Lebih Autentik dan Konsisten, Generasi Z cenderung kritis terhadap klaim ramah lingkungan, sehingga Avoskin harus memastikan pesan green marketing didukung bukti konkret seperti sertifikasi resmi, hasil uji lab, atau kerjasama dengan lembaga lingkungan kredibel. Konsistensi antara promosi online dan offline juga wajib dijaga untuk mencegah tuduhan greenwashing dari konsumen.
 - 3) Membangun Program Loyalitas Berbasis Keberlanjutan, Untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang, Avoskin dapat menciptakan program loyalitas yang memberikan reward bagi konsumen yang mengembalikan kemasan bekas atau membeli produk dengan kemasan refill. Strategi ini dapat meningkatkan brand trust sekaligus memperkuat citra merek sebagai brand yang konsisten dalam menerapkan prinsip sustainability.
- b. Bagi Store The Beauty Shop Sply (TBSS)

- 1) Meningkatkan kompetensi dan *product knowledge* karyawan, Store perlu memberikan pelatihan rutin kepada karyawan mengenai kandungan, manfaat, keamanan, serta nilai ramah lingkungan produk Avoskin. Pengetahuan yang baik akan membantu karyawan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen Generasi Z sehingga dapat memperkuat brand trust dan mendorong keputusan pembelian.
- 2) Meningkatkan Kualitas Pelayanan yang Komunikatif dan Responsif, Pelayanan yang ramah, informatif, dan tidak memaksa akan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Karena Generasi Z biasanya mempertimbangkan secara teliti sebelum membeli, komunikasi terbuka dan profesional dari karyawan dapat memperkuat citra toko serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.
- 3) Mengoptimalkan Display dengan Informasi Edukatif, Display yang sudah tersedia dapat diperkaya dengan penambahan informasi singkat mengenai komitmen keberlanjutan, kandungan utama, serta keunggulan produk dibandingkan kompetitor. Penyampaian informasi secara visual yang jelas dan menarik akan meningkatkan *environmental awareness* konsumen selama berada di dalam toko.

c. Bagi Peneliti Mendatang

Disarankan memperluas ruang lingkup studi ke wilayah atau segmen konsumen lain untuk meningkatkan generalisasi temuan. Variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, e-WOM, atau loyalitas pelanggan patut diintegrasikan guna pemahaman lebih holistik tentang faktor pengaruh keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga direkomendasikan untuk menggali lebih dalam motivasi dan pertimbangan konsumen dalam memilih skincare ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon*. 2(2), 210–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Agustin, N., Azzahra, F., & Hernidatiatin, L. T. (2025). The Effect Of Green Marketing, Brand Image, And E-Wom On Purchasing Decisions For The Body Shop Indonesia Products. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(1), 773–790.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, kartika imasari. (2022). Brand Ambassador, Brand Image. *JHP (Jurnal Ilmiah Pendidikan)*, 06(2), 551–557.
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness Dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Tiara. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 1(1), 66–75.
- Arviana, N. D., Baidlowi, I., Hidayat, M. S., & Timur, J. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop di Mojokerto) Nerissa. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3).
- Azzahra, S. N. (2023). The Influence Of Environmental Awareness, Green Product, And Green Promotion Towards Purchase Decision On Product Bio2000 Toilet Drain Formula Study Case Conumen In Surakarta Pengaruh. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2 Desember), 1650–1664.
- Bouman, T., van der Werff, E., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2021). Environmental values and identities at the personal and group level. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 47–53. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.022>
- Damanik, L. A., & Suhardi. (2025). Pengaruh Brand Ambassador , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7i3.9641(May), 47. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i3.9641>
- Devi, S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk

Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 200–211.

Estyani, N. M. L., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. H. (2024). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Di Kabupaten Badung Ni. *Jurnal Emas*, 5(4 April).

Fadila, S., & Mahmud. (2025). Pengaruh Environmental Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Dengan Brand Loyalty Sebagai Media Intervening. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 934–954. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1251>

Fahriyanti, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Pada Pengguna Produk Scarlett Di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 6(5), 3031–4569.

Fatya, A. C., & Ramadhanti, Destifa Umari Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>

Febriani, Erlina putri, & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 290–303.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. f., & G.L., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3: A Guide for Beginners*.

Herviani, V., Hadi, P., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 1351–1363.

Hutama, E., Adliana, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Product Promotion Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11 (4.A)(April), 52–62.

Inyustisia, A., Saryadi, & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Green Product, Green Price Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan

Pembelian Produk The The Body Shop Di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 243–252.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Managemen*, 13(5).

Kaller, K. L. (1993). Journal of Marketing. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*, 57(1).
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Lailatul, M., Purnomo, D., & Utomo, A. W. (2024). Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2062–2075.

Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal MANeksi*, 13(1), 233–241.

Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.

Mirah, G. A., & Martini, I. A. O. (2025). Exploring gen Z ' s green purchase intentions for sustainable products. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 7(1), 157–175.

Muhamad, N. (2024). *Jenis Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Semester I 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f136956ab4d/jenis-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-semester-i-2024>

Mumtaz, N. A., & Rachmawati, D. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing pada Starbucks Depok. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 1042–1052.

Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The Influence Of Green Products On Purchase Decision Behavior In Generation Y And Z With Green Knowledge As Anintervening Variable Syifa. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 150–160.

Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program

Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102–107.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>

Nisrina, F., Nurhayati, & Noegroho, A. D. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Avoskin. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(01), 45–61.

Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh Environmental Awareness , Green Product Features , Green Product Price , Green Product Promotion Terhadap Konsumen The Body Shop Di Dki Jakarta Keputusan Pembelian. *Of Economics and Business UBS*, 11(2), 98–109.

Putri, N. A., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2025). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Produk Beautetox Body Scrub dikalangan Generasi Z Surabaya). *Journal Social Society*, 5(1), 293–305.

Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , dan Brand Image , terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *Journal Of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4681–4687.

Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409.

Redaksi. (2025). *Sociolla dan Simfoni Bisnis Kecantikan di Era Digital*. Shiftindonesia.Com. <https://shiftindonesia.com/sociolla-dan-simfoni-bisnis-kecantikan-di-era-digital/>

Risyafani, S., & Adriani, Z. (2024). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON GREEN PURCHASE. *Jurnal Of Business Studies and Manageme*, 8(1), 82–86.

Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review*, 1(4), 15–24.

Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2022). *The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , Brand Trust and E- WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product . (Study on Avoskin Skincare in Surabaya)*. 1–13.

Salsabilla, S., Nurhidayah, & Hardaningtyas, ratna tri. (2024). Vol. 14. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14(01), 10–

17.

- Shevia, Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern : Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business and Banking*, 13, 99–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Silvia, E. D., Haris, Z. A., Johan, H., & Enjela, D. K. (2025). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(1), 151–156. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i1.2644>
- Snapcart. (2024). *Indonesian Consumers' Interest Toward Sustainable Products: Part 1*. Snapcart. <https://snapcart.global/indonesian-consumers-interest-toward/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, I. A., Utomo, D. W., & Syarief, A. (2025). Generasi Z Studi Kasus : Greenpeace Indonesia Dan Kementrian Lingkungan Hidup Dan About Maintaining Environmental Cleanliness for Generation Z Case Study : Greenpeace Indonesia and the. *Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 8(1), 133–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i1.20694>
- Tantonawi, B. F. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Udayanti, I., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of Green Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image : Corkcicle Products. *Of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 4(5), 2055–2068.
- Wijayanti, P., & Herwanto. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Kalianda). *Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4016–4023.
- Willyana, M., Wijaya, E., Junaedi, A. T., & David. (2023). Impact Of Green Marketing And Environmental Awareness On Purchase Decision Of Aqua Mineral Water. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 45–54.

- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2020). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon*. 2(2), 210–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Agustin, N., Azzahra, F., & Hernidatiatin, L. T. (2025). The Effect Of Green Marketing, Brand Image, And E-Wom On Purchasing Decisions For The Body Shop Indonesia Products. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(1), 773–790.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, kartika imasari. (2022). Brand Ambassador, Brand Image. *JlIP (Jurnal Ilmiah Pendidikan)*, 06(2), 551–557.
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness Dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Tiara. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 1(1), 66–75.
- Arviana, N. D., Baidlowi, I., Hidayat, M. S., & Timur, J. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop di Mojokerto) Nerissa. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3).
- Azzahra, S. N. (2023). The Influence Of Environmental Awareness, Green Product, And Green Promotion Towards Purchase Decision On Product Bio2000 Toilet Drain Formula Study Case Consumen In Surakarta Pengaruh. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2 Desember), 1650–1664.
- Bouman, T., van der Werff, E., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2021). Environmental values and identities at the personal and group level. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 47–53. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.022>
- Damanik, L. A., & Suhardi. (2025). Pengaruh Brand Ambassador , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7i3.9641(May), 47. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i3.9641>
- Devi, S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Brand

Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 200–211.

Estyani, N. M. L., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. H. (2024). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Di Kabupaten Badung Ni. *Jurnal Emas*, 5(4 April).

Fadila, S., & Mahmud. (2025). Pengaruh Environmental Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Dengan Brand Loyalty Sebagai Media Intervening. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 934–954. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1251>

Fahriyanti, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Pada Pengguna Produk Scarlett Di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 6(5), 3031–4569.

Fatya, A. C., & Ramadhanti, Destifa Umari Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>

Febriani, Erlina putri, & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnsl Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 290–303.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. f., & G.L., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3: A Guide for Beginners*.

Herviani, V., Hadi, P., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 1351–1363.

Hutama, E., Adliana, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Product Promotion Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11 (4.A)(April), 52–62.

Inyustisia, A., Saryadi, & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Green Product,

- Green Price Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The The Body Shop Di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 243–252. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Managemen*, 13(5).
- Kaller, K. L. (1993). Journal of Marketing. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*, 57(1). <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lailatul, M., Purnomo, D., & Utomo, A. W. (2024). Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2062–2075.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal MANeksi*, 13(1), 233–241.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Mirah, G. A., & Martini, I. A. O. (2025). Exploring gen Z ' s green purchase intentions for sustainable products. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 7(1), 157–175.
- Muhamad, N. (2024). *Jenis Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Semester I 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f136956ab4d/jenis-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-semester-i-2024>
- Mumtaz, N. A., & Rachmawati, D. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing pada Starbucks Depok. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 1042–1052.
- Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The Influence Of Green Products On Purchase Decision Behavior In Generation Y And Z With Green Knowledge As Anintervening Variable Syifa. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 150–160.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan

Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102–107.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>

Nisrina, F., Nurhayati, & Noegroho, A. D. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Avoskin. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(01), 45–61.

Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh Environmental Awareness , Green Product Features , Green Product Price , Green Product Promotion Terhadap Konsumen The Body Shop Di Dki Jakarta Keputusan Pembelian. *Of Economics and Business UBS*, 11(2), 98–109.

Putri, N. A., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2025). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Produk Beautetox Body Scrub dikalangan Generasi Z Surabaya). *Journal Social Society*, 5(1), 293–305.

Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , dan Brand Image , terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *Journal Of Artifical Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4681–4687.

Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409.

Redaksi. (2025). *Sociolla dan Simfoni Bisnis Kecantikan di Era Digital*. Shiftindonesia.Com. <https://shiftindonesia.com/sociolla-dan-simfoni-bisnis-kecantikan-di-era-digital/>

Risyafani, S., & Adriani, Z. (2024). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON GREEN PURCHASE. *Jurnal Of Business Studies and Manageme*, 8(1), 82–86.

Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review*, 1(4), 15–24.

Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2022). *The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , Brand Trust and E- WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product . (Study on Avoskin Skincare in Surabaya)*. 1–13.

Salsabilla, S., Nurhidayah, & Hardaningtyas, ratna tri. (2024). Vol. 14. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI*

MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, 14(01), 10–17.

- Shevia, Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern : Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business and Banking*, 13, 99–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Silvia, E. D., Haris, Z. A., Johan, H., & Enjela, D. K. (2025). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(1), 151–156. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i1.2644>
- Snapcart. (2024). *Indonesian Consumers' Interest Toward Sustainable Products: Part 1*. Snapcart. <https://snapcart.global/indonesian-consumers-interest-toward/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, I. A., Utomo, D. W., & Syarief, A. (2025). Generasi Z Studi Kasus : Greenpeace Indonesia Dan Kementrian Lingkungan Hidup Dan About Maintaining Environmental Cleanliness for Generation Z Case Study : Greenpeace Indonesia and the. *Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 8(1), 133–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i1.20694>
- Tantonawi, B. F. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Udayanti, I., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of Green Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image : Corkcicle Products. *Of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 4(5), 2055–2068.
- Wijayanti, P., & Herwanto. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Kalianda). *Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4016–4023.
- Willyana, M., Wijaya, E., Junaedi, A. T., & David. (2023). Impact Of Green Marketing And Environmental Awareness On Purchase Decision Of Aqua Mineral Water. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 45–54.

Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2020). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>

