

***GREEN PRODUCT SARIAYU: BAGAIMANA  
DAMPAKNYA TERHADAP GREEN PURCHASE  
INTENTION?***

**(Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi  
Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:

Citra Raseuki Lefana

2007587

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2024**

***GREEN PRODUCT SARIAYU: BAGAIMANA  
DAMPAKNYA TERHADAP GREEN PURCHASE  
INTENTION?***

**(Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)**

**Oleh:**

**Citra Raseuki Lefana**

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Citra Raseuki Lefana

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, di fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

***GREEN PRODUCT SARIAYU: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP GREEN  
PURCHASE INTENTION?***

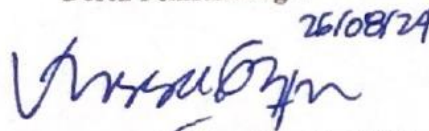
**(Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)**

**Citra Raseuki Lefana**

**2007587**

Disetujui dan disahkan oleh:

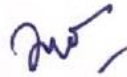
**Dosen Pembimbing I**



**Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA**

**NIP. 19740307 200212 2 005**

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., MM**

**NIP. 197307252003122002**

**Ketua Program Studi**



**Dr. Maya Sari, S.E., M.M.**

**NIP. 19710705 200212 3 007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**BANDUNG**

**2024**

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul "**GREEN PRODUCT SARIAYU: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION?** (Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '72679ALX220338456'.

Citra Raseuki Lefana

NIM 2007587

## ABSTRAK

**Citra Raseuki Lefana (2007587), “Green Product Sariayu: Bagaimana Dampaknya Terhadap Green Purchase Intention? (Survey Pada Generasi Z Kota Jakarta)” dalam bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.**

Komitmen untuk pola konsumsi dan produksi berkelanjutan serta integrasi praktik berkelanjutan dalam siklus produksi, khususnya di industri kosmetik. Sariayu memperkenalkan *Green Product* untuk menarik minat konsumen peduli lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi tingkat *Green Purchase Intention* pada Generasi Z terkait *Green Product* Sariayu. Untuk mengetahui hasil penelitian, maka metode penelitian dilakukan dengan uji asumsi normalitas, analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis, pengumpulan data melalui kuesioner yang didukung oleh wawancara dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan *margin of error* sebesar 5%. Analisis data dilakukan menggunakan Uji-t untuk menguji pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* secara parsial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Green Product* dalam meningkatkan *Green Purchase Intention* pada kosmetik Sariayu.

**Kata kunci :** *Green Product, Green Purchase Intention, Green Cosmetic, Sustainability.*

## ABSTRACT

***Citra Raseuki Lefana (2007587), “Green Product Sariayu: How does it impact on Green Purchase Intention? (Survey On Generation Z in Jakarta City)” under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.***

*Commitment to sustainable consumption and production patterns and integration of sustainable practices into production cycles, in the cosmetic industry. Sariayu introduced Green Product to attract consumer interest in the environment. The purpose of this research is to explore the level of Green Purchase Intention on Generation Z related to Green Product Sariayu. To find out the results of the research, the research method is performed with normality assumption tests, correlation analysis, simple regression analysis and hypothesis testing, data collection through questionnaires supported by interviews and literature studies. The study used a non-probability sampling technique with a margin of error of 5%. Data analysis was carried out using Test-t to test the influence of Green Product on the Green Purchase Intention partially. The results of this study show that there is a significant positive influence of Green Product in increasing Green Purchase Intention on Sariayu cosmetics.*

***Keywords: Green Product, Green Purchase Intention, Green Cosmetic, Sustainability.***

## KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan syukur atas berkat kesehatan dan kelancaran yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul "*Green Product Sariayu: Bagaimana Dampaknya Terhadap Green Purchase Intention?* (Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)."

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia. Saya berharap skripsi ini akan memberikan manfaat dan pengetahuan, baik bagi saya maupun pembaca.

Bandung, 5 Agustus 2024

Citra Raseuki Lefana

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa Syukur kepada Allah Swt. Atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M., Ketua Program Studi pManajemen, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan arahan selama perkuliahan.
5. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. selaku pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. selaku pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Annisa Ciptagustia, S.E., M.SI., Dosen Wali penulis yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
8. Semua dosen dan staf Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memberikan pengetahuan kepada saya sepanjang perjalanan kuliah.
9. Keluarga penulis yang telah memberikan pengorbanan, dukungan, do'a, dan kasih sayang selama penulis hidup.
10. Diri saya sendiri atas dedikasi, kerja keras, dan ketekunan yang telah saya tanamkan selama proses penyusunan hingga skripsi ini selesai.



11. Nadi Ashiilah selaku sahabat saya sejak TK hingga sekarang, yang selalu mendukung, mendo'akan, serta bersedia menjadi teman bermain serta mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
12. Biyan, Allisha, Dhita, dan Pavita, selaku sahabat penulis sejak SMA yang selalu ada di masa senang dan sedih, serta memberikan dukungan penuh kepada saya.
13. Adel, Azmi, Priska, dan Devita, selaku sahabat penulis selama kuliah yang selalu mendukung dan mendo'akan selama masa perkuliahan.
14. Seluruh teman-teman Manajemen UPI 2020 yang telah memberikan bantuan, kenangan, dan pembelajaran yang berharga kepada penulis selama menjalankan perkuliahan.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas sumbangan mereka berupa saran, pendapat, arahan, dorongan, kritik yang membangun, dan doa yang telah diberikan kepada penulis. Semua kontribusi dan dukungan ini sangat berarti dan membantu penulis dalam perjalanan penulisan ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, kasih sayang, serta memberi balasan atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diterima penulis selama proses penyusunan skripsi ini, dan saya berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang terlibat.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4 Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>11</b>
1.4.1    Kegunaan Akademis .....	11
1.4.2    Kegunaan Praktis .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Kajian Pustaka</b> .....	<b>12</b>
2.1.1 <i>Sustainable Marketing Management</i> .....	12
2.1.2 <i>Green Marketing Mix</i> .....	12
2.1.3 <i>Green Product</i> .....	13
2.1.4 <i>Green Consumer Behavior</i> .....	15
2.1.5 <i>Green Purchase Intention</i> .....	17
2.1.6    Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	19
2.1.7    Penelitian Terdahulu .....	20
2.1.8    Kerangka Pemikiran.....	22
<b>2.2 Paradigma Penelitian</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3 Hipotesis</b> .....	<b>27</b>

Citra Raseuki Lefana, 2024

**GREEN PRODUCT SARIAYU: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION?(Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Objek Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Desain dan Metode Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 Operasional Variabel .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>34</b>
3.4.1    Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4.2    Teknik Pengumpulan Data .....	35
<b>3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....</b>	<b>36</b>
3.5.1    Populasi.....	36
3.5.2    Sampel.....	36
3.5.3    Teknik Sampling .....	37
<b>3.6 Uji Instrumen Penelitian.....</b>	<b>38</b>
3.6.1    Uji Validitas.....	38
3.6.2    Uji Reliabilitas .....	41
<b>3.7 Rancangan Analisis Data .....</b>	<b>43</b>
3.7.1    Analisis Data Deskriptif.....	43
3.7.2    Analisis Data Verifikatif .....	46
<b>3.8 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
3.8.1 <i>Method of Successive Intervals</i> (MSI) .....	46
3.8.2    Uji Asumsi Normalitas .....	47
3.8.3    Analisis Korelasi .....	47
3.8.4    Analisis Regresi Sederhana.....	48
3.8.5    Uji Hipotesis.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Program Pemasaran.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>54</b>
4.2.1    Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	54
4.2.2    Gambaran <i>Green Product</i> .....	65
4.2.3    Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Green Product</i> .....	74

4.2.4	Tingkat <i>Green Purchase Intention</i> .....	77
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Green Purchase Intention</i> .....	84
4.2.6	Analisis Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	86
4.2.6.1	Uji asumsi normalitas .....	86
4.2.6.2	Analisis Korelasi .....	87
4.2.6.1	Analisis Regresi Sederhana.....	89
4.2.6.2	Uji Hipotesis.....	91
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>91</b>
4.2.7	Pembahasan <i>Green Product</i> .....	92
4.2.8	Pembahasan <i>Green Purchase Intention</i> .....	97
4.2.9	Pembahasan Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	101
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>104</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>104</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>105</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>113</b>
LAMPIRAN 1	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	114
LAMPIRAN 2	ADMINISTRATIF .....	115
LAMPIRAN 3	DRAFT KUESIONER .....	121
LAMPIRAN 4	PERTANYAAN TERBUKA .....	128
LAMPIRAN 5	TRANSKRIP WAWANCARA.....	129
LAMPIRAN 6	OLAHAN DATA .....	168
LAMPIRAN 7	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	189
LAMPIRAN 8	OUTPUT STATISTIKA .....	195
LAMPIRAN 9	DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	197

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Preferensi Produk Kosmetik Lokal Legendaris .....	6
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	29
Tabel 3. 2 Tabel Pertanyaan Terbuka .....	33
Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data.....	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X ( <i>Green Product</i> ) .....	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y ( <i>Green Purchase Intention</i> ).....	40
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3. 7 Kategori skala daerah kontinum .....	45
Tabel 3. 8 Koefisien Relasi.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan .....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan .....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Pertimbangan Pembelian dan Penghasilan .....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Ekspektasi Manfaat Pembelian Sariayu dan Usia .....	62
Tabel 4. 5 Sumber Informasi Keberlanjutan <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu dan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 6 Penilaian <i>Green Product</i> Berdasarkan <i>Consumer Benefit</i> .....	66
Tabel 4. 7 Penilaian <i>Green Product</i> Berdasarkan <i>Consumer Satisfaction</i> .....	69
Tabel 4. 8 Penilaian <i>Green Product</i> Berdasarkan <i>Product Innovation</i> .....	70
Tabel 4. 9 Penilaian <i>Green Product</i> Berdasarkan <i>Green Product Attraction</i> .....	73
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Green Product</i> .....	75
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Kontinum <i>Green Product</i> .....	76
Tabel 4. 12 Penilaian <i>Green Purchase Intention</i> Berdasarkan <i>Desire to Purchase</i> .....	77
Tabel 4. 13 Penilaian <i>Green Purchase Intention</i> Berdasarkan <i>Purchase Planning</i> .....	79
Tabel 4. 14 Penilaian <i>Green Purchase Intention</i> Berdasarkan <i>Price Evaluation</i> .....	81
Tabel 4. 15 Penilaian <i>Green Purchase Intention</i> Berdasarkan <i>Willingness to Pay</i> .....	82
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Green Purchase Intention</i> .....	84
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Kontinum <i>Green Purchase Intention</i> .....	85

Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas .....	86
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Korelasi (R) .....	88
Tabel 4. 20 Koefisien Korelasi .....	88
Tabel 4. 21 Output Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	89
Tabel 4. 22 Output Koefisien Regresi.....	90
Tabel 4. 23 Nilai Signifikansi Uji-T .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pentingkah Pembelian Produk Ramah Lingkungan Bagi Orang Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Kesiapan Orang Indonesia Membayar Lebih.....	1
Gambar 1. 3 Tingkat <i>Green Purchase Intention</i> .....	2
Gambar 1. 4 Kategori <i>Green Product</i> yang Paling Diminati.....	2
Gambar 1. 5 Kategori FMCG Terlaris di <i>E-Commerce</i> Indonesia .....	4
Gambar 1. 6 Preferensi Konsumen Terhadap <i>Brand</i> Kosmetik .....	4
Gambar 1. 7 Top 10 Produk Lokal <i>Favorite</i> Masyarakat .....	5
Gambar 1. 8 Hasil Komparasi <i>Brand Index</i> .....	6
Gambar 1. 9 Preferensi Konsumen .....	7
Gambar 1. 10 Trend Grafik <i>Green Product</i> .....	8
Gambar 1. 11 <i>Social Media</i> untuk Informasi <i>GP</i> .....	9
Gambar 1. 12 Produk Bahan Alami Sariayu.....	10
Gambar 2. 1 Model Proses Keputusan Konsumen .....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 4. 1 Logo Sariayu Martha Tilaar .....	51
Gambar 4. 2 Label <i>No Animal Testing</i> Sariayu .....	53
Gambar 4. 3 Label <i>No Paraben, No BHT, No Mineral Oils</i> .....	53
Gambar 4. 4 Contoh Produk <i>Makeup</i> Sariayu .....	54
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli <i>Green Product</i> karena Faktor Tertentu.....	60
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Ekspektasi Manfaat Pembelian Produk <i>Makeup</i> Sariayu.....	62
Gambar 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu .....	64

## DAFTAR PUSTAKA

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behaviour in Cosmetic Market. *Resources*, 8(3), 1–19.
- Annual Report & Sustainability Report 2023. (2023). PT. Martina Bertho TBK. Marta Tilaar Group.  
[https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From\\_EREP/202404/364a572808\\_1990439b99.pdf](https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202404/364a572808_1990439b99.pdf)
- Annur, C. M. (2024). *Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students’: an emerging market’s perspective. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Ashoush, N. (2022). The Impact of Green Marketing Strategies on Consumers’ Purchasing Intention. *The Business and Management Review*, 13.
- Budianti, F., & Nurtjahjadi Edi. (2023). *Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products)*.  
<https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Chaniago, C., & Nopus, L. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable. In *INDONESIAN JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS* (Vol. 4).  
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijbe>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of Consumers’ Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro- Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113922>



- Ciobanu, R., Țuclea, C. E., Holostencu, L. F., & Vrânceanu, D. M. (2022). Decision-Making Factors in the Purchase of Ecologic Products. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(15). <https://doi.org/10.3390/su14159558>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). *Consumer antecedents towards green product purchase intentions*. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *49*(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- E. Smith Michael. (2021). *PRAISE FOR INSPIRING GREEN CONSUMER CHOICES*.
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, *15*(2), 209–223. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>
- Geng, Y., & Maimaituerxun, M. (2022). Research Progress of Green Marketing in Sustainable Consumption based on CiteSpace Analysis. *SAGE Open*, *12*(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221119835>
- Goodstats. (2022). *Seberapa Pentingkah Produk Ramah Lingkungan Untuk Orang Indonesia?* Goodstats. <https://goodstats.id/article/seberapa-pentingkah-produk-ramah-lingkungan-untuk-orang-indonesia-seN7F>
- Google Trends. (2024). *Trends Google Produk Hijau di Indonesia*. [https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2024-04-01](https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2024-04-01&geo=ID&q=produk+hijau&hl=id) 2024-06-27
- Group, M. T. (2024). *No Title*. <https://sariayu.com/>
- Horani, L. F., & Dong, L. (2023). Understanding sustainable purchase intention of smartphone users interface: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, *14*. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2023.1122801>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Global Edition Principles of Marketing Nineteenth Edition* (Vol. 19).
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green Factors Stimulating the Purchase intention of Innovative Luxury Organic Beauty Products: Implications for Sustainable Development. *Journal of Environmental Management, 1*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Li, M., & Li, M. (2020). Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management, 10*(3), 585–599. <https://doi.org/10.4236/AJIBM.2020.103039>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental Factors Affecting Green Purchase Behaviors of The Consumers: Mediating Role of Environmental Attitude Osarodion. *Cleaner Environmental Systems, 10*(April), 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Özel, & Hacı Bektaş, N. (2020). *The Effect of Special Shopping Sites on The Customer Satisfaction of The Logistic Service Quality in The Campaign Periods*. 1098. <https://www.researchgate.net/publication/348649689>
- Öztürk, R. (2020). *Green Marketing* (pp. 204–204).
- Pagliacci, M., Manolică, A., Roman, T., & Boldureanu, G. (2019). The consumers of green products. The case of Romanian Moldavia counties. *Amfiteatru Economic, 21*(Special Issue 13), 653–667. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/S13/830>
- Pahlevi, R. (2022a). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Pahlevi, R. (2022b). *Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal>

- Populix. (2022). *Understanding Consumers' Perception Towards Environmental Sustainability and Social Responsibility*.
- Putra, R., & Djunaid, I. S. (2023). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions in Ecaps. *Gema Wiralodra*, 14(2), 858–863. <https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra/issue/view/22>
- Raman, M., Menon, R., & Shenai, A. (2024). *A Study on the Organic and Conventional Products in the Cosmetics Industry*. April.
- Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability Paradigm in The Cosmetics industry: State of The Art. *Cleaner Waste Systems*, 3(November). <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>
- Sabri, N. A. S. A., Mansor, N., & Musa, H. (2020). *The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Products*. 4(1), 2600–8122.
- Sadiq, M., Bharti, K., Adil, M., & Singh, R. (2021). Why Do Consumers Buy Green Apparel? The Role of Dispositional Traits, Environmental Orientation, Environmental Knowledge, and Monetary Incentive. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(May), 102643. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102643>
- Sariayu. (2024). *Produk Bahan Alami Sariayu*. <https://sariayu.com/>
- Senthilkannan Muthu, S. (2019). *Textile Science and Clothing Technology Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. <http://www.springer.com/series/13111>
- Sheikh, A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, B. (2023). Factors Influencing Green Purchase Behavior: Price Sensitivity, Perceived Risk, and Attitude towards Green Products. *Contemporary Management Research*, 19(3), 153–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.22824>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta.).
- Sugiyono. (2019). *Kualitatif, Kuantitatif, R&D (2019)*.

- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of Green Product Buying Decision among Young Consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Top Brand Awards. (2024). *Komparasi Brand Index*.
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting Purchasing Behavior of Green Food in Algerian Context. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>
- Wen Zheng, G.-, Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2020). *Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude*. [https://www.researchgate.net/figure/Conceptual-Framework-of-the-green-buying-behavior\\_fig1\\_347623902](https://www.researchgate.net/figure/Conceptual-Framework-of-the-green-buying-behavior_fig1_347623902)
- Wu, Y., Chen, H., & Wang, H. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(03), 680–698. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93046>