

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

Siti Nur Haliza Putri *)

Rois Arifin **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : 22201081410@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

Environmental awareness has increasingly shaped Generation Z's consumption behavior in selecting eco-friendly beauty products, such as Avoskin. The purpose of this research is to examine how environmental consciousness, green marketing, brand perception, and trust in the brand affect the purchase choices of millennials and Gen Zers at Malang City's The Beauty Shop Sply (TBSS). One hundred thirty-five participants, chosen at random, participated in the study using a quantitative strategy based on an explanatory research technique. Using a Likert-scale questionnaire, we gathered data and ran it through multiple linear regression, which included tests for partial significance (t-test), simultaneous significance (F-test), and coefficient of determination. Results show a positive and statistically significant correlation between each of the the four factors and the choice to buy. The impacts of Green Marketing are moderate at best, whereas those of Brand Image and Brand Trust are strong and favorable. Environmental Awareness, on the other hand, has only a moderate impact. According to these results, among Gen Z customers in Malang City, Avoskin product purchases are mostly influenced by consumers' perceptions of the brand and their level of confidence in it.

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

Pendahuluan

Perhatian global terhadap keberlanjutan lingkungan dan krisis iklim telah memicu transformasi perilaku konsumsi masyarakat ke arah produk-produk yang lebih berkelanjutan secara ekologis. Data dari IPCC (2021), sebagaimana dikutip dalam Bouman et al. (2021), menekankan bahwa mitigasi perubahan iklim memerlukan aksi kolektif, termasuk modifikasi pola konsumsi. Di Indonesia, tren ini semakin menonjol, terutama di kalangan Generasi Z yang menunjukkan kepedulian lebih tinggi terhadap isu lingkungan (Susanto et al., 2025). Survei Snapcart (2024) mengungkapkan bahwa 84% konsumen Indonesia telah menggunakan produk ramah lingkungan, termasuk kategori kecantikan, walaupun tantangan berupa keterbatasan edukasi dan persepsi nilai masih ada.

Sektor industri skincare mengalami ekspansi pesat seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Produk skincare kini tidak lagi terbatas pada konsumen perempuan, melainkan meluas ke laki-laki, sehingga memperbesar ukuran pasar secara substansial. Fenomena ini mencerminkan integrasi kebutuhan skincare ke dalam gaya hidup kontemporer, sekaligus menciptakan peluang strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang unggul dalam kualitas sekaligus keberlanjutan.

Salah satu merek lokal yang sukses memanfaatkan peluang ini adalah Avoskin, yang mengadopsi konsep *green* dan *clean beauty*. Perusahaan tersebut mengintegrasikan prinsip keberlanjutan sepanjang rantai nilai, mulai dari produksi hingga pemasaran. Dari perspektif pasar,

Avoskin menempati peringkat keempat dengan pangsa 3,9% di segmen serum wajah pada *platform e-commerce* Indonesia tahun 2024, disertai berbagai penghargaan seperti Female Daily Best of Beauty Awards (2019; 2020). Fakta ini mengilustrasikan bahwa strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dapat memperkuat posisi kompetitif merek.

Pemilihan Avoskin sebagai objek penelitian didasari oleh relevansinya terhadap konsep *green marketing*, serta kekuatan *brand image* dan *brand trust* yang dimilikinya. Penelitian ini dilaksanakan di The Beauty Shop Sply (TBSS) Kota Malang, yang berfungsi sebagai *concept store* sekaligus pusat distribusi produk skincare dengan pengalaman belanja langsung. Interaksi konsumen dengan produk dan *beauty advisor* di lokasi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan merek serta keputusan pembelian (Redaksi, 2025).

Meskipun Generasi Z menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, terdapat disparitas antara kesadaran tersebut dan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor harga, ketersediaan produk, serta persepsi merek (Zakariya & Darmawan, 2025). Di samping itu, *green marketing*, *brand image*, serta *brand trust* adalah faktor kunci yang memengaruhinya keputusan pembelian (Lombok & Samadi, 2022; Rohmah & Tobing, 2023). Dengan demikian, tujuannya studi ini guna menganalisis pengaruhnya *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* pada keputusan pembelian produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah perilaku dan psikologis yang dilalui pelanggan ketika mereka mengidentifikasi suatu kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, membuat keputusan akhir, dan akhirnya, mengevaluasi kinerja produk setelah dipakai. (Mirah & Martini, 2025), yang pada produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, pengetahuan produk, dan kepercayaan merek. Apriliani & Aqmala (2021), mendefinisikannya sebagai tindakan konsumen memilih atau menolak produk berdasarkan kualitas, nilai, dan popularitas merek, di mana pemilihan antar alternatif termasuk produk pengganti difasilitasi oleh kualitas unggul, harga kompetitif, serta pengenalan merek.

Environmental Awareness

Environmental Awareness didefinisikan sebagai derajat pemahaman dan kepedulian individu terhadap isu lingkungan serta implikasi aktivitas antropogenik terhadap keberlanjutan alam. Menurut Wijayanti & Herwanto (2025), kesadaran ini mencerminkan pemahaman konsumen akan masalah ekologis seperti polusi, perubahan iklim, dan keberlanjutan sumber daya, yang membentuk sikap serta pola konsumsi. Konsep tersebut melampaui pengetahuan semata, mencakup keterlibatan emosional dan kepedulian aktif yang mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan. Sebagaimana dinyatakan Estyani et al. (2024), *Environmental Awareness* mengukur tingkat kesadaran dan perhatian individu terhadap kondisi lingkungan, memotivasi tindakan aktif maupun pasif untuk pelestarian ekosistem, termasuk pemilihan produk berkelanjutan.

Green Marketing

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan pelestarian lingkungan melalui minimalisasi dampak negatif terhadap alam. Menurut Lailatul et al. (2024), pendekatan ini menitikberatkan edukasi konsumen tentang konservasi lingkungan melalui promosi produk serta kemasan ramah lingkungan dan komunikasi keberlanjutan, seperti eco-label serta kampanye ekologis. Sejalan dengan Rohmah & Tobing (2023), Istilah “*green marketing*” mengacu pada pendekatan dalam periklanan dan pengembangan produk yang mengutamakan kesejahteraan konsumen dan lingkungan. Dengan demikian, strategi ini secara

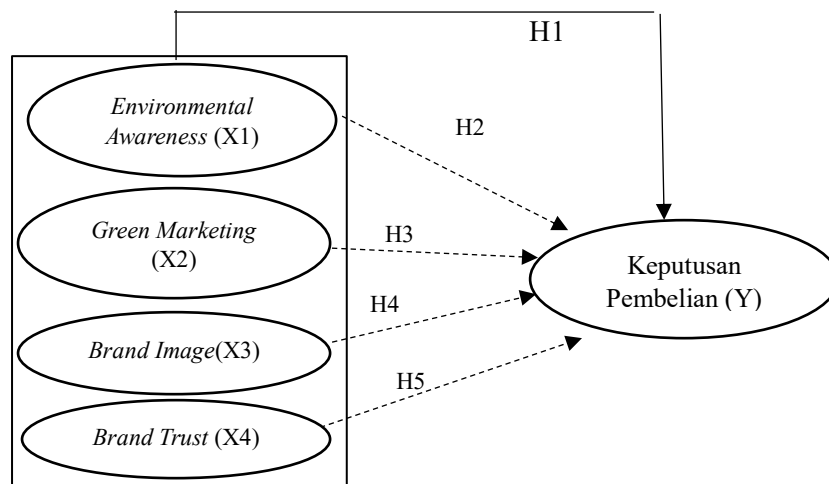
signifikan membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong preferensi terhadap produk ramah lingkungan.

Brand Image

Brand Image diartikan sebagai kesan yang terbentuk pada pelanggan terhadap suatu merek sebagai hasil dari rangkaian hubungan, fakta, dan kenangan yang unik milik sendiri. Menurut Ramadhani et al. (2022), citra merek meliputi elemen seperti reputasi, daya tarik, dan loyalitas yang secara signifikan memengaruhinya penilaian serta keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan Aprianti & Tjiptodjojo (2022), konsep ini mencerminkan persepsi terhadap kualitas, keandalan, dan nilai emosional merek, sehingga citra positif memfasilitasi perhatian, kepercayaan, dan pengaruh terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang kuat menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen.

Brand Trust

Brand trust merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh integritas, kejujuran, dan konsistensi dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Lombok & Samadi (2022), brand trust mencakup keandalan, kejujuran, serta keamanan yang memudahkan keputusan pembelian dan pembelian ulang. Sebagaimana diuraikan Ramadhani et al. (2022), konsep ini mencerminkan keyakinan konsumen akan kinerja positif merek secara konsisten, sehingga mengurangi persepsi risiko, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi pasar. Dengan demikian, brand trust jadi faktor krusial guna memengaruhinya keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

Uji t (Parsial) : ----->
Uji F (Simultan) : ———>

- H1: *Environmental Awareness, Green Marketing, Brand Image, dan Brand Trust* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin oleh Generasi Z di Kota Malang.
H2: *Environmental Awareness* ada pengaruh pada keputusan pembelian oleh Generasi Z di Kota Malang.
H3: *Green Marketing* ada pengaruh pada keputusan pembelian oleh Generasi Z di Kota Malang.
H4: *Brand Image* ada pengaruh pada keputusan pembelian oleh Generasi Z di Kota Malang.
H5: *Brand Trust* ada pengaruh pada keputusan pembelian oleh Generasi Z di Kota Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan strategi asosiatif guna menganalisis hubungan antar variabel, khususnya relasi kausal atau sebab-akibat. Pendekatannya kuantitatif dengan fokus pengumpulan serta analisa data numerik secara sistematis guna menguji hipotesis secara objektif. Metode tersebut dipilih karena penelitian difokuskan pada pengujian pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image* serta *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian, dengan kuesioner sebagai instrumen primer dan analisis statistik sebagai alat verifikasi data (Sugiyono, 2023).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,648	0,169	Valid
	Y.2	0,702	0,169	Valid
	Y.3	0,729	0,169	Valid
	Y.4	0,728	0,169	Valid
	Y.5	0,702	0,169	Valid
	Y.6	0,635	0,169	Valid
<i>Environmental Awareness</i> (X1)	X1.1	0,658	0,169	Valid
	X1.2	0,829	0,169	Valid
	X1.3	0,764	0,169	Valid
<i>Green Marketing</i> (X2)	X2.1	0,761	0,169	Valid
	X2.2	0,757	0,169	Valid
	X2.3	0,739	0,169	Valid
	X2.4	0,834	0,169	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,690	0,169	Valid
	X3.2	0,651	0,169	Valid
	X3.3	0,757	0,169	Valid
	X3.4	0,804	0,169	Valid
	X3.5	0,805	0,169	Valid
	X3.6	0,752	0,169	Valid
	X3.7	0,812	0,169	Valid
<i>Brand Trust</i> (X4)	X4.1	0,81	0,169	Valid
	X4.2	0,869	0,169	Valid
	X4.3	0,819	0,169	Valid
	X4.4	0,828	0,169	Valid
	X4.5	0,829	0,169	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2026)

Temuan pada tabel 1., pengujian validitas memperlihatkan keseluruhan item mempunyai r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,169), hingga dikatakan valid. Rentang nilainya r_{hitung} pada tiap variable juga memperlihatkan instrument mampu mengukurnya konstruk secara akurat serta layak dipakai guna analisa lanjutan.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,78	0,6	Reliable
<i>Environmental Awareness</i> (X1)	3	0,615	0,6	Reliable
<i>Green Marketing</i> (X2)	4	0,772	0,6	Reliable
<i>Brand Image</i> (X3)	7	0,873	0,6	Reliable
<i>Brand Trust</i> (X4)	5	0,888	0,6	Reliable

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2026)

Melihat temuan pada tabel 2., pengujian reliabilitas memperlihatkan keseluruhan variable mempunyai nilainya Cronbach's Alpha melebihi 0,60, sehingga dikatakan reliable. Ini bisa dikatakan instrument mempunyai konsistensi internal baik dan mampu mengukurnya variable secara stabil.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		135
Normal Parameters^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	569.735.548
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.036
	<i>Negative</i>	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e	<i>Sig.</i>	.276
	99% Confidence Interval	<i>Lower Bound</i>
		<i>Upper Bound</i>
		.265
		.288

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2026)

Melihat temuan pada tabel 3., pengujian normalitas memakai *One-Sample K-S Test*, didapat nilainya *Asymp. Sig.* yakni 0,200 serta *Monte Carlo Sig.* besarnya 0,276, yang keduanya melebihi 0,05. Ini memperlihatkan datanya residual terdistribusi normal, hingga asumsinya normalitas sudah tercapai serta analisa regresi bisa dilanjutkan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Environmental Awarenesses</i>	.749	1.334
	<i>Green Marketing</i>	.595	1.681
	<i>Brand Image</i>	.516	1.939
	<i>Brand Trust</i>	.511	1.958

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2026)

Temuan pada tabel 4., pengujian multikolinearitas memperlihatkan keseluruhan variable independent mempunyai nilainya *tolerance* >0,10 serta *VIF* <10, hingga tidak terjadi multikolinearitas serta modelnya memenuhi kriteria kelayakan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.829	.579		8.340
	<i>Environmental Awarenesses</i>	.086	.067	.128	1.289
	<i>Green Marketing</i>	-.100	.060	-.185	-1.661
	<i>Brand Image</i>	.054	.043	.151	1.261
	<i>Brand Trust</i>	-.058	.055	-.128	-1.068

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2026)

Pada tabel 5., uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi >0,05, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas dan model dikategorikan homoskedastis.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.210	1.056	
	<i>Environmental Awareness</i>	.101	.122	.059
	<i>Green Marketing</i>	.313	.110	.227
	<i>Brand Image</i>	.290	.078	.319
	<i>Brand Trust</i>	.290	.100	.250

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2026)

Tabel 6., analisis hasil regresi linier berganda memperlihatkan seluruh variabel independen ada pengaruh positif pada keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 2,210 + 0,101X_1 + 0,313X_2 + 0,290X_3 + 0,290X_4 + e$. *Green Marketing* menjadi variabel paling dominan, sementara konstanta 2,210 menunjukkan adanya tingkat dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh variabel independen.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.210	1.056		.038
	<i>Environmental Awareness</i>	.101	.122	.059	.410
	<i>Green Marketing</i>	.313	.110	.227	.005
	<i>Brand Image</i>	.290	.078	.319	<.001
	<i>Brand Trust</i>	.290	.100	.250	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2026)

Tabel 7., uji t secara parsial mengungkapkan bahwa *Environmental Awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian ($t = 0,827$; sig. $0,410 > 0,05$), sementara *Green Marketing* berpengaruh signifikan ($t = 2,847$; sig. $0,005 < 0,05$). Lebih lanjut, *Brand Image* ($t = 3,719$; sig. $< 0,001$) dan *Brand Trust* ($t = 2,905$; sig. $0,004$) menunjukkan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.858	4	85.214	33.378	<.100 ^b
	Residual	243.335	130	1.872		
	Total	584.193	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust X4, Environmental Awareness X1, Green Marketing X2, Brand Image X3

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2026)

Uji F pada Tabel 8., menghasilkan nilai $F = 33,378$ dengan signifikansi $< 0,05$, mengindikasikan bahwa *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, serta *Brand Trust* secara bersamaan memengaruhinya keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, modelnya regresi dikatakan *feasible* serta diterimanya hipotesa.

Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R²***Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R²***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.571	1.368
a. Predictors: (Constant), Brand Trust X4, Environmental Awareness X1, Green Marketing X2, Brand Image 3				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y				

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2026)

Uji koefisien pada Tabel 9., determinasi memperlihatkan *Adjusted R Square* = 0,571, yang berarti 57,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *Environmental Awareness*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, sementara 42,9% dipengaruhi faktor eksternal model. Nilai *R Square* = 0,583 dan *R* = 0,764 menandakan kemampuan eksplanatori model yang kuat serta korelasi erat antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Pembahasan**Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian mengungkap bahwa *Environmental Awareness* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan beli produk Avoskin oleh Gen Z, walaupun responden punya tingkat kesadaran tinggi. Ini menandakan *attitude-behavior gap*, di mana kepedulian lingkungan belum secara langsung mendorong pembelian karena prioritas pada kualitas produk, keamanan, citra merek, dan kepercayaan brand. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, hal ini menunjukkan bahwa sikap saja tidak cukup memengaruhi perilaku tanpa dukungan faktor lain seperti norma sosial dan kontrol perilaku, sehingga kesadaran lingkungan lebih berperan sebagai nilai internal yang membentuk niat dibandingkan keputusan pembelian aktual.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing memberikan pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian produk Avoskin oleh Generasi Z, di mana persepsi positif konsumen terhadap komunikasi ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, serta kampanye lingkungan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian tersebut. Dari sudut pandang *Theory of Planned Behavior*, *green marketing* berkontribusi dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen, sehingga memperkuat niat beli, walaupun dalam realitasnya faktor-faktor lain seperti *brand image* dan *brand trust* masih menjadi pertimbangan dominan dalam keputusan pembelian Estyani et al. (2024).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk Avoskin di kalangan Generasi Z, serta jadi faktornya paling mendominasi daripada variable lainnya. Temuan ini memperlihatkan makin kuatnya persepsi positif konsumen pada reputasi, kualitas, serta kredibilitas merek, maka makin besar kemungkinannya konsumen membeli produknya tersebut. Dengan demikian, *brand image* memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen Lailatul et al. (2024).

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk Avoskin pada Generasi Z, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi merek, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini berperan penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan, khususnya pada produk skincare, serta mendorong hubungan jangka panjang dan pembelian ulang, sehingga menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian dibandingkan kesadaran lingkungan semata Ramadhani et al. (2022).

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

- Environmental Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan sikap positif terhadap keberlanjutan.
- Green Marketing* berpengaruh signifikan karena membentuk persepsi positif melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan.
- Brand Image* berpengaruh signifikan karena citra merek yang kuat meningkatkan persepsi kualitas dan preferensi konsumen.
- Brand Trust* berpengaruh signifikan karena kepercayaan merek mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa model yang hanya menguji pengaruh langsung tanpa melibatkan variabel mediasi, cakupan responden yang terbatas pada Generasi Z di satu lokasi saja, variabel penelitian yang belum mencakup semua faktor keputusan pembelian, serta pendekatan kuantitatif yang kurang mendalami aspek psikologis secara mendalam.

Saran

Brand Avoskin disarankan memperkuat edukasi lingkungan, green marketing autentik-konsisten, serta program loyalitas berbasis keberlanjutan untuk tingkatkan brand trust. TBSS perlu tingkatkan *product knowledge* karyawan, pelayanan komunikatif, dan display edukatif guna dorong pemahaman serta keputusan pembelian konsumen. Peneliti berikutnya disarankan perluas lokasi, tambah variabel seperti harga-kualitas produk, serta gunakan metode kualitatif/*mixed methods* untuk analisis lebih mendalam.

Referensi

- 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.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, kartika imasari. (2022). *Brand Ambassador*, *Brand Image*. *JIIP (Jurnal Ilmiah Pendidikan)*, 06(2), 551–557.
- 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)
- 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>
- 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).
- 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.
- 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.
- 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.

- Redaksi. (2025). *Sociolla dan Simfoni Bisnis Kecantikan di Era Digital*. Shiftindonesia.Com. <https://shiftindonesia.com/sociolla-dan-simfoni-bisnis-kecantikan-di-era-digital/>
- 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.
- 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.
- 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>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- 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

Siti Nur Haliza Putri * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma