

Pengaruh Green Brand Image, Influencer Marketing, Dan Online Reviews Terhadap Purchase Intention Produk Skincare NPURE Pada Generasi Muda

Agustina Dwi Harnani*

Nur Hidayati**

Rahmawati***

Email : agustinadwih21@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of green brand image, influencer marketing, and online reviews on young consumer's purchase intention toward NPure skincare products. The study adopts a quantitative approach using a questionnaire distributed through google forms. The population consists of all young people residing in Malang City who are aware of, use, or have previously purchased NPure skincare products. The sample comprises 95 respondents, determined using Hair's formula, and selected through purposive sampling. The data were examined through multiple linear regression analysis using SPSS software as the analytical tool. The results reveal that green brand image, influencer marketing, and online reviews significantly influence purchase intention, both simultaneously and partially. These findings suggest that consumer's perceptions of brand's environmental commitment, the role of influencers in marketing communication, and the presence of online reviews are important factors in shaping young consumer's purchase intention toward NPure skincare products. This study is expected to provide a contribution to the advancement of marketing research, especially in the fields of digital marketing and green marketing.

Keywords: *Green Brand Image, Influencer Marketing, Online Reviews, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Industri kosmetik global terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar diprediksi akan meningkat menjadi USD 556,21 miliar pada tahun 2032, dimana tren *sustainability* menjadi prioritas utama konsumen pasca-pandemi (Amri et al., 2024; FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, 2025). Di Indonesia, industri *skincare* tumbuh pesat dengan nilai pasar saat ini sebesar USD 7 miliar dan pertumbuhan tahunan sekitar 10%, dengan 65% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Detik, 2025; East Ventures, 2024). Fenomena ini mendorong *brand* kosmetik mengadopsi *green marketing strategy* dan mengintegrasikan nilai *sustainability* ke dalam *brand positioning* mereka.

Generasi muda Indonesia sebagai *digital native* memegang peran penting dalam membentuk tren konsumsi *skincare*, dengan karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Konsumen generasi muda biasanya melakukan riset terlebih dahulu melalui media sosial, ulasan, maupun *influencer* sebelum melakukan pembelian. Karakteristik *digital native* ini membuat konsumen generasi muda cenderung lebih mudah terpengaruh oleh strategi *digital marketing*, terutama *influencer marketing*, sehingga memberikan kontribusi besar terhadap pasar *skincare* dan menjadi segmen yang paling potensial bagi *brand* lokal maupun internasional (Market Research Southeast Asia, 2024).

NPure sebagai *brand skincare* lokal Indonesia hadir dengan *positioning green beauty* yang mengusung konsep "Organic Skincare for Healthy Skin" yang sesuai dengan preferensi konsumen generasi muda, dan sejak peluncurannya pada 2017, *brand* ini menunjukkan pertumbuhan pasar yang terus meningkat. *Brand* ini konsisten menunjukkan komitmennya dalam menjaga kelestarian

lingkungan dan menggunakan *natural ingredients* pada semua produknya (Company Profile NPure, 2025). Npure menjadi objek penelitian yang strategis karena merepresentasikan contoh penting tentang bagaimana *brand* lokal Indonesia dengan *green positioning* mampu bertahan di tengah pasar yang kompetitif, sehingga pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada *brand* ini bermanfaat untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks *emerging market* dengan perilaku konsumen yang terus berubah.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam efektivitas *green brand image* terhadap *purchase intention* (Astarini et al., 2023; Hotimah Rena A N & Samsudin Acep, 2024). Peran *influencer marketing* dalam membentuk *purchase intention* juga banyak diteliti, namun masih membutuhkan kajian yang lebih mendalam khususnya yang berfokus pada generasi muda dan produk *skincare* yang mengusung *green positioning* (Atika et al., 2025; Pasaribu et al., 2023). *Online reviews* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Arsita et al., 2023), namun masih terdapat gap dalam memahami dinamika interaksi ketiga variabel tersebut secara simultan.

Berdasarkan analisis *literature review* tersebut, ditemukan beberapa kekurangan dalam penelitian sebelumnya yang perlu dieksplorasi lebih jauh, sehingga penelitian ini memiliki urgensi sekaligus novelty yang kuat dalam memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi gap akademis sekaligus memberikan wawasan berharga bagi industri *skincare* Indonesia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi generasi muda yang semakin peduli pada aspek *sustainability* dan semakin melek digital dalam perilaku konsumsinya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Intention

Menurut Kotler & Armstrong (2020) *purchase intention* atau minat beli dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang tercermin dari ketertarikan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang umumnya terbentuk dari pengalaman konsumen ketika mencari informasi, menggunakan, mengonsumsi, ataupun sekadar memiliki keinginan terhadap produk tersebut. Variabel ini memiliki peran penting dalam memahami perilaku konsumen karena berperan sebagai indikator yang dapat memprediksi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian sebenarnya, sehingga membantu pemasar dalam merencanakan strategi komunikasi, segmentasi, dan *positioning* produk dengan lebih akurat. Schiffman dan Kanuk dalam Septyadi et al. (2022) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal, diantaranya kesadaran akan kebutuhan, tingkat pemahaman terhadap produk, serta penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa indikator *purchase intention* terdiri dari *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, dan *conviction*.

Green Brand Image

Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa *green brand image* merupakan pengembangan dari konsep *brand image*, dimana citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produk, proses produksi, dan komunikasi pemasarannya. Variabel ini memiliki peran penting dalam perilaku konsumen modern, khususnya di industri *skincare*, karena meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong para perusahaan untuk membangun citra ramah lingkungan sebagai upaya memperkuat diferensiasi, loyalitas, dan daya saing di pasar. Lebih lanjut, Zhou et al. (2021) menyatakan bahwa *green brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan benar-benar menjalankan kegiatan yang ramah lingkungan, bukan hanya sekadar membuat klaim tanpa bukti nyata. Chen (2010) menambahkan bahwa indikator *green brand image* terdiri dari mempunyai komitmen, reputasi, kesuksesan, kepedulian, dan janji yang dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

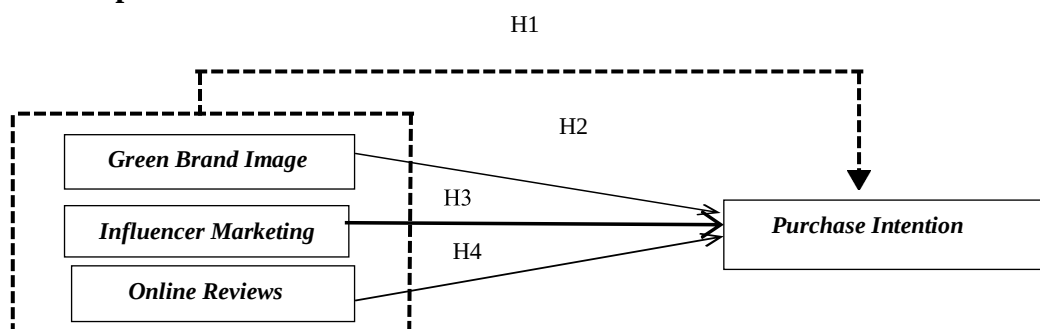
Influencer Marketing

Brown & Hayes (2008) menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang melibatkan peran individu berpengaruh sebagai bagian penting dari komunikasi pemasaran, karena mampu membentuk opini serta memengaruhi perilaku pembelian dalam komunitas atau segmen pasar tertentu. Variabel ini memiliki peran yang signifikan dalam perilaku konsumen, karena opini seorang *influencer* mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi terhadap suatu merek secara efektif, terutama di kalangan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh konten digital. Lengkawati & Saputra (2021) menjelaskan bahwa *influencer marketing* memanfaatkan sosok yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, indikator *influencer marketing* mencakup *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Shimp, 2014).

Online Reviews

Ismagilova et al. (2017) menyatakan bahwa *online reviews* merupakan salah satu bentuk e-WOM yang penting dalam pemasaran digital, dimana konsumen berbagi pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk melalui platform online sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain di lingkungan digital. Variabel ini berperan penting dalam perilaku konsumen karena menyajikan informasi berdasarkan pengalaman nyata yang membantu konsumen dalam tahap pertimbangan, mengurangi rasa risiko, dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Thakur (2018) menyatakan bahwa *online review* mencerminkan pengalaman pembeli mengenai kualitas layanan yang diberikan penjual di berbagai platform *e-commerce* maupun *marketplace*. Selain itu, indikator *online reviews* mencakup *awareness*, *frequency*, *comparison*, dan *effect* (Lackermair et al., 2013).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Green brand* image, influencer marketing, dan online reviews secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk *skincare* NPure pada generasi muda
- H₂: *Green brand* image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk *skincare* NPure pada generasi muda
- H₃: *Influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk *skincare* NPure pada generasi muda
- H₄: Online reviews berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk *skincare* NPure pada generasi muda

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis melalui teknik statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi muda yang

berdomisili di Kota Malang dan mengetahui, menggunakan, atau pernah membeli produk *skincare* merek NPure. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dimana jumlah indikator dikalikan dengan 5. Maka jumlah sampel yang digunakan yaitu: (5×19 indikator = 95). Sehingga didapatkan 95 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yaitu: berusia 18-25 tahun, berdomisili di Kota Malang, responden merupakan individu yang mengetahui atau pernah melihat promosi, ulasan, atau konten dari *influencer* terkait produk NPure di media sosial.. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Adapun tahapannya menggunakan uji validitas yang dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai r hitung $> r$ tabel (pada tingkat signifikansi 0,05) dan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,6$. Menggunakan uji normalitas dengan memakai Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Menggunakan analisis regresi linier berganda yang disertai dengan pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,518	0,2017	Valid
	Y.2	0,735	0,2017	Valid
	Y.3	0,845	0,2017	Valid
	Y.4	0,839	0,2017	Valid
	Y.5	0,821	0,2017	Valid
<i>Green Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,816	0,2017	Valid
	X1.2	0,821	0,2017	Valid
	X1.3	0,828	0,2017	Valid
	X1.4	0,813	0,2017	Valid
	X1.5	0,872	0,2017	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	X2.1	0,822	0,2017	Valid
	X2.2	0,750	0,2017	Valid
	X2.3	0,765	0,2017	Valid
	X2.4	0,809	0,2017	Valid
	X2.5	0,801	0,2017	Valid
<i>Online Reviews</i> (X3)	X3.1	0,702	0,2017	Valid
	X3.2	0,798	0,2017	Valid
	X3.3	0,785	0,2017	Valid
	X3.4	0,805	0,2017	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dalam penelitian ini valid, karena nilai r hitung untuk item pernyataan variabel-variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,887	Reliabel
<i>Green Brand Image</i> (X1)	0,846	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,773	Reliabel
<i>Online Reviews</i> (X3)	0,817	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Semua variabel mempunyai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85613901
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.077
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^{c,d}

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,08. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.578	1.520		-.380	.705		
X1	.261	.094	.240	2.786	.006	.454	2.205
X2	.482	.096	.471	5.002	.000	.378	2.643
X3	.306	.109	.222	2.815	.006	.541	1.849

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.168	.977		3.243	.002
X1	-.002	.060	-.005	-.031	.976
X2	-.043	.062	-.116	-.696	.488
X3	-.052	.070	-.104	-.748	.456

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.78	1.520		-3.80	.705
X1	.261	.094	.240	2.786	.006
X2	.482	.096	.471	5.002	.000
X3	.306	.109	.222	2.815	.006

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = -578 + 0,261 X_1 + 0,482 X_2 + 0,306 X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa *Green Brand Image* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *Online Reviews* (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y), dimana *Green Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan *Online Reviews* berpengaruh signifikan dengan konstanta -578 sebagai prediksi *Purchase Intention* saat ketiga variabel independen bernilai nol dan e sebagai error yang mencerminkan pengaruh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.136	3	245.045	68.856	.000 ^b
	Residual	323.854	91	3.559		
	Total	1058.989	94			

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti *green brand image*, *influencer marketing*, dan *online reviews* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare NPure* pada generasi muda.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.78	1.520		-3.80	.705
X1	.261	.094	.240	2.786	.006
X2	.482	.096	.471	5.002	.000
X3	.306	.109	.222	2.815	.006

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *Green Brand Image* (X_1) memperoleh nilai signifikansi 0,006, variabel *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,000, dan variabel *Online Reviews* (X_3) sebesar 0,006. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.684	1.886

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,684 atau 68,4%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *green brand image*, *influencer marketing*, dan *online reviews* mampu menjelaskan *purchase intention* produk *skincare NPure* pada generasi muda sebesar 68,4% sedangkan 31,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak tercantum didalam penelitian ini.

I

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Green Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan *Online Reviews* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *green brand image*, *influencer marketing*, dan *online reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare*

NPure pada generasi muda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat, penyampaian pesan promosi yang efektif, dan luasnya eksposur informasi digital memiliki peran penting dalam mendorong minat beli terhadap produk *skincare* NPure. Temuan ini didukung oleh penelitian Alamsyah et al. (2022) dan Penny & Makaba (2024) yang menyimpulkan bahwa semakin kuat *green brand image*, semakin efektif *influencer marketing*, dan semakin positif *online reviews* yang diterima konsumen, maka *purchase intention* terhadap produk *skincare* NPure akan semakin tinggi.

Pengaruh Green Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* NPure pada generasi muda. Pernyataan “NPure memiliki reputasi baik sebagai merek yang peduli lingkungan” memiliki rata-rata jawaban tertinggi, yang berarti reputasi merek yang baik dalam menjaga kelestarian lingkungan menjadi salah satu faktor penting terbentuknya kepercayaan konsumen yang pada akhirnya semakin memperkuat minat beli terhadap produk NPure. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Diva (2020) dan Hartanti et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa semakin kuat *green brand image* yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* NPure di kalangan generasi muda. Pernyataan “Saya merasa kagum terhadap cara *influencer* menyampaikan ulasan mengenai NPure” memiliki rata-rata jawaban tertinggi, yang berarti cara *influencer* menyampaikan pengalaman, informasi, serta keunggulan produk NPure secara komunikatif dan persuasif mampu menarik perhatian dan menimbulkan rasa kagum terhadap pesan yang disampaikan yang pada akhirnya semakin memperkuat minat beli terhadap produk NPure. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Seruni et al. (2024) dan Tarigan et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh suatu merek maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen.

Pengaruh Online Reviews terhadap Purchase Intention

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *online reviews* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* NPure di kalangan generasi muda. Pernyataan “Saya menyadari adanya ulasan positif terkait produk *skincare* NPure di media sosial” memiliki rata-rata jawaban tertinggi, yang berarti keberadaan berbagai ulasan positif di media sosial berperan sebagai pemicu awal yang memperkuat keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk NPure. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Inaya & Setiyarini (2025) dan Tuan et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa semakin positif dan kredibel *online reviews* yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula tingkat minat beli terhadap suatu merek.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan *Online Reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* NPure pada generasi muda di Kota Malang. Ketiga variabel independen tersebut memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penelitian hanya dilakukan di Kota Malang dan responden terbatas pada generasi muda. Penelitian juga hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga belum sepenuhnya mampu menggambarkan secara komprehensif seluruh faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian

selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah penelitian, karakteristik responden, dan mengembangkan variabel lain agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat.

Referensi

- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pengaruh Green Advertsing, Dan Green Brand Image Terhadap Green Brand Awareness Dan Green Purchase Intention Pada Produk Runa Beauty Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Jumma)* Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2). <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i2.4378>
- Amri, A., Salawali, W. A., Indama, I. S., Wahdaniah, & Bahasoan, A. N. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 : Implikasi Bagi Pasar Ritel Di Indonesia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5005–5017. <https://ulilalbabainstitute.id/index.php/J-Ceki/Article/View/5036>
- Arsita, Y., Nugrahaningsih, H., & Kuraesin, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Pengguna Shopee. *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 232–237.
- Astarini, D., Oktaviana Matusin, I., Adiati Pratomo, L., Anindit, M., Amaliah, A. Z., & Anggraeni, D. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Green Brand Image Dan Green Brand Trust. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 23(2), 67–80. <https://doi.org/10.25105/V23i2.18642>
- Atika, Y. D., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Skincare True To Skin Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 439–451. <https://doi.org/10.61722/Jemba.V2i4.1218>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/S10551-009-0223-9>
- Company Profile Npure. (2025). *The Ultimate Guide To Achieving Healthy Skin Naturally*. <https://npureofficial.id/blogs/npure-story/the-ultimate-guide-to-achieving-healthy-skin>
- Detik. (2025). *Tren “Green Business” Yang Menguntungkan Di Tengah Kesadaran Lingkungan*. [https://fyb.detik.com/insight/10404/tren-green-business-yang-menguntungkan-di-tengah-kesadaran-lingkungan#:~:text=Pergeseran Preferensi Konsumen Indonesia,peduli Terhadap Dampak Konsumsi Mereka](https://fyb.detik.com/insight/10404/tren-green-business-yang-menguntungkan-di-tengah-kesadaran-lingkungan#:~:text=Pergeseran%20preferensi%20konsumen%20Indonesia,peduli%20terhadap%20dampak%20konsumsi%20mereka)
- Diva, M. . (2020). Green Purchase Intention : The Impact Of Green Brand Cosmetics (Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand Brand , Green Brand Equity). *Management And Sustainable Development Journal*, 2(1), 79–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.46229/msdj.V2i1.154>
- East Ventures. (2024). *Industri Kecantikan Indonesia: Pasar Yang Sedang Berkembang Dengan Potensi Yang Sangat Besar*. <https://east.vc/id/berita/insights/industri-kecantikan-indonesia>
- Fortune Business Insights. (2025, October 6). *Cosmetics Market Size, Share & Industry Analysis, By Category (Haircare, Skincare, Makeup, And Others), By Gender (Men And Women), By Distribution Channel (Specialty Stores, Hypermarket/Supermarket, Online Channels, And Others), And Regional Forecast, 202*. Business Insights Fortune. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>
- Hartanti, A., Aqmal, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi*, 13(3), 778–789. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.V13i3.2334>

- Inaya, S. A., & Setiyarini, T. (2025). The Influence Of Online Customer Reviews And Prices On Purchase Intention In Skincare Products On The E-Commerce Shopee. *Journal Of Social And Economics Research*, 7(2), 495–508. <https://doi.org/10.54783/Jser.V7i2.1072>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/Aeb.2013.010101>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Market Research Southeast Asia. (2024). *Understanding The Indonesian Skincare Market: A Consumer Overview*. <https://www.southeastasiamarketresearch.com/insight/understanding-indonesia-skincare-market>
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jmpis (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan *Brand* Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i3.4534>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8th Ed.). Salemba Empat.
- Tarigan, E. B., Nofiaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i3.4067>
- Thakur, R. (2018). Customer Engagement And Online Reviews. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2017.11.002>
- Tuan, S. I. I., Kurniawati, M., Aman, D. K. T., Salean, D. Y., Nusa, U., & Kupang, C. (2025). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, 5(3), 884–899. <https://doi.org/10.58578/Arzusin.V5i3.5609>
- Zhou, J., Sawyer, L., & Safi, A. (2021). Institutional Pressure And Green Product Success: The Role Of Green Transformational Leadership, Green Innovation, And Green *Brand* Image. *Frontiers In Psychology*, 12(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2021.704855>

Agustina Dwi Harnani* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma