

Efektivitas *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada *Green Cosmetic Product*

Cindyviera Zuriel Questania, Khoyimatus Sa'adha, Shuhaima,
Reval Furqon Nugraha, Yaumul Rahmi*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: yaumulrahmi.fpsi@um.ac.id

Paper received: 03-08-2024; revised: 17-08-2024; accepted: 20-08-2024

Abstract

Today, the need for skin care and make-up is a concern for women. Therefore, marketers in the cosmetics industry are using different ways to attract buyers, one of which is the technique of green advertising. This study was conducted to determine whether green advertising influences purchase intention for Love Beauty and Planet products. This research is an experimental study with a two-group design. In this study, the experimental group was exposed to green advertising while the control group was not exposed to green advertising. The results of the assumption test showed that the data were not normally distributed, so the researchers used the non-parametric Mann-Whitney U test to test the hypothesis. The results of the hypothesis test show that green advertising affects purchase intention for Love Beauty and Planet products, which is consistent with previous studies. This study proves that green advertising effectively increases consumers' purchase intention for Love Beauty and Planet products. It means that when consumers are exposed to advertisements that highlight the green theme of a product (such as Love Beauty and Planet), they tend to be more interested in buying the product.

Keywords: green product; green advertising; purchase intention

Abstrak

Saat ini, kebutuhan akan *skincare* dan *make up* menjadi perhatian para wanita. Sehingga para pelaku industri kosmetik melakukan berbagai cara untuk menarik minat pembelinya, salah satunya adalah teknik pengiklanan dengan *green advertising*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *green advertising* memiliki pengaruh pada *purchase intention* untuk produk *Love Beauty and Planet*. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen desain dua kelompok. Pada penelitian ini kelompok eksperimen diberikan paparan berupa *green advertising* sedangkan pada kelompok kontrol tidak diberikan *green advertising*. Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga peneliti menggunakan uji non parametrik Mann-Whitney U untuk menguji hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik *Love Beauty and Planet*. Penelitian ini membuktikan bahwa *green advertising* efektif dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk *Love Beauty and Planet*. Hal ini berarti ketika konsumen dihadapkan pada iklan yang mengangkat tema *green* (ramah lingkungan) dari suatu produk (seperti *Love Beauty and Planet*), mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci: green product; green advertising; purchase intention

1. Pendahuluan

Saat ini pertumbuhan industri kosmetik mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari data BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) memperlihatkan bahwa peningkatan jumlah industri kosmetik hingga 20,6% per September 2022 (Media Indonesia, 2022). Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada

pertengahan tahun 2023. Segmen *personal care* (perawatan diri) mendominasi pasar dengan nilai sebesar USD 3,18 miliar tahun 2022, kemudian diikuti oleh produk *skincare* dengan nilai USD 2,05 miliar, dan produk kosmetik sebesar USD 1,61 miliar.

Pertumbuhan industri kosmetik ini tentunya memberikan dampak positif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yakni dengan banyaknya bermunculan produk-produk kosmetik lokal. Akan tetapi selain dampak positif, pertumbuhan industri kosmetik juga memberikan dampak negatif, hal ini karena pertumbuhan industri kosmetik juga dapat merusak lingkungan dan menurunkan kesehatan konsumen, terutama jika produk yang dihasilkan tidak ramah lingkungan.

Menurut laporan kementerian lingkungan hidup menunjukkan bahwa total sampah nasional di 2021 mencapai 68,5 juta ton, dimana sekitar 17 %, atau sekitar 11,6 juta ton, adalah sampah plastik yang termasuk di dalamnya wadah kosmetik dan perawatan kulit (Kompas.com, 2022.). Data tersebut juga didukung oleh *Cosmetic Packaging Market-Growth, Trends and Forecasts* bahwa tahun 2020 hingga 2025 sekitar 50% kemasan dari produk kosmetik berbahan plastik (Oktaviani, 2024). Jika hal tersebut tidak ditanggulangi maka akan dapat berdampak buruk bagi lingkungan sekitar.

Disamping permasalahan kemasan produk kosmetik yang merusak lingkungan, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga dapat beresiko terhadap penurunan kualitas kesehatan konsumen. Menurut Badan Pengawasan Obat, masih banyak beredar di pasaran produk kosmetik yang mengandung bahan membahayakan kesehatan. Produk tersebut tidak hanya ditemukan dipasaran tetapi juga di *platform e-commerce*, hal ini menandakan tingginya *demand* konsumen terhadap produk kosmetik tidak diiringi pemahaman yang baik terhadap *ingredients*-nya terhadap produk kosmetik. Selain itu, juga masih banyak penjual yang tidak memperhatikan *ingredients* pada produk mereka yang dapat memberikan dampak jangka panjangnya terhadap kesehatan konsumen (Badan POM, 2022). Penjelasan diatas semakin menegaskan bahwa rendahnya pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan.

Green product adalah produk yang secara desain, atribut, dan produksi atau strateginya memanfaatkan bahan *recycle-able*, dapat terbarukan, bebas racun, serta mengurangi dampak kerusakan lingkungan pada siklusnya (Durif, dkk. 2010). Saat ini *green product* telah banyak beredar di pasar Indonesia dan menjadi produk favorit para konsumen. Mengutip dari laman republika.co.id (2019) Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah mengungkapkan bahwa sejumlah pelaku usaha produk ramah lingkungan (*green product*) mencatat peningkatan omzet dari Rp800.000.000 menjadi Rp2.000.000.000. Hal ini membuktikan bahwa *green product* cukup diminati oleh para konsumen. Namun, meskipun demikian jika dilakukan perbandingan antara *green product* (kosmetik) dengan kosmetik *non green* (pada umumnya) digunakan oleh masyarakat dengan pembelian *green cosmetic* masih tergolong rendah (Yuliasari, Viany, dkk. 2022).

Rendahnya pembelian kosmetik *green product* berkaitan erat dengan *purchase intention* (niat beli) konsumen. *Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang dianggap sebagai respon dari objek, yang menimbulkan adanya keinginan untuk melakukan suatu pembelian (Kotler & Keller, 2014). Selain itu, *purchase intention* juga bisa dimaknai sebagai kesenangan terhadap suatu barang yang memicu seseorang berupaya untuk memiliki barang tersebut dengan cara menukar dengan uang (pembayaran) atau pengorbanan (Schiffman &

Kanuk, 2008). Dari penjelasan tersebut dapat dibuat kesimpulan bahwa niat beli merupakan langkah awal yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yang mana hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Diantara faktor yang mempengaruhi niat beli *green product* adalah *green advertising*.

Green advertising merupakan suatu iklan yang memuat berbagai pernyataan ramah lingkungan, terdapat atribut dari suatu produk yang menunjukkan “hijau”, atau adanya penempatan simbol atau gambaran dalam suatu iklan (Richards, 2013). Dengan kata lain *green advertising* adalah salah satu strategi periklanan yang orientasinya kepada keterjagaan keseimbangan alam dan lingkungan. *Green advertising* akan membentuk kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan mereka sendiri. Diantara bentuk *green advertising* pada produk kosmetik adalah kampanye iklan produk kosmetik ramah lingkungan (*green advertising*). Dengan menyoroti aspek ramah lingkungan pada produk kosmetik, sehingga akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan lingkungan dan kesehatan mereka yang juga akan berdampak terhadap minat konsumen dalam mengonsumsi kosmetik *green product*.

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh dari iklan ramah lingkungan (*green advertising*) menemukan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli) pada *green product*. Penelitian yang dilakukan oleh Amallia dkk (2021), menjelaskan bahwa sebuah iklan yang sering ditampilkan akan membuat calon konsumen mengonsumsi dan menikmati iklan dan menambah pengetahuan mereka tentang produk ramah lingkungan, sehingga mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena dapat menjaga lingkungan. *Green advertising* yang dilakukan secara konsisten dapat membuat konsumen sadar bahwa produk tersebut ramah lingkungan dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli. Kesadaran konsumen terhadap penggunaan *green product* ini memegang peranan yang penting karena dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen (Wu & Chen, 2014). Kesadaran konsumen ini akan memberikan persepsi yang akhirnya akan menghasilkan kemauan untuk membeli dan menciptakan preferensi pada produk tersebut. Terbentuknya preferensi ini juga akan berujung pada *purchase intention*, karena *purchase intention* pada konsumen timbul terhadap suatu produk berawal dari pembentukan preferensi dari semua produk pilihan yang ada (Kotler dan Armstrong, 2016).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan produk perawatan tubuh (*personal care*) dengan merk *Love Beauty and Planet*. Produk ini merupakan produk perawatan tubuh yang mengusung tema *green product* karena memakai bahan baku alami yang diproses dengan cara yang bertanggung jawab. Terdapat berbagai *green product* dalam produk kosmetik (kecantikan dan perawatan tubuh), tetapi produk *Love Beauty and Planet* dinilai lebih ekonomis dibanding produk pesaing, sehingga memiliki potensi untuk menjadi opsi bagi para calon konsumen. Selain itu, produk *Love Beauty and Planet* juga memiliki bahan-bahan alami dan vegan, tidak seperti produk pesaingnya yang hanya pada varian-varian tertentu saja bahan yang dipakai adalah bahan alami dan vegan. *Green advertising* dinilai akan sejalan dengan konsep *green product* yang ditawarkan oleh *Love Beauty and Planet*. *Green advertising* sendiri bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa dengan memperkenalkan kemampuan industri (perusahaan) untuk menyoroti kerusakan lingkungan agar citra perusahaan yang peduli akan lingkungan dapat tercipta (Santoso dan Rengganis, 2016).

Penelitian terkait pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention* pada umumnya banyak dilakukan dengan metode korelasional, namun masih terbatas penelitian dengan menggunakan metode eksperimental. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh *green advertising* terhadap *Purchase intention* pada *green product Love Beauty and Planet*. Dengan kata lain apakah *green advertising* pada *green product* mampu menimbulkan niat beli pada konsumen.

2. Metode

Peneliti pada penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen dua kelompok *pre-test* dan *post-test*. Dimana peneliti akan melakukan pengukuran sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pemberian treatment pada kedua kelompok. Kemudian eneliti akan melihat *gain score* dari kedua kelompok terkait *purchase intention* partisipan terhadap produk. Penelitian ini menggunakan teknik kontrol berupa randomisasi untuk menghindari efek *proactive history* pada partisipan penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal Universitas Negeri Malang berusia 18-23 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 102 orang mahasiswa yang dibagi menjadi kelompok (kelompok kontrol dan eksperimen) secara setara. Alat ukur yang digunakan adalah instrumen *purchase intention* dari Amallia dkk. (2021) yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *green purchase intention*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney-U. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak perbedaan dari dua kelompok yang *independent* tersebut

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Partisipan penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Malang dan berjumlah 102 orang, dengan rincian 51 orang merupakan kelompok eksperimen dan 51 orang adalah kelompok kontrol. Analisis data dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26.0.

3.1.1. Gambaran Partisipan

Deskripsi karakteristik partisipan di kelompok eksperimen berdasarkan asal fakultas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Fakultas Kelompok Eksperimen

| Fakultas | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------|-----------|----------------|
| FEB | 7 | 13.5 |
| FIK | 1 | 1.9 |
| FIP | 9 | 17.3 |
| FIS | 3 | 5.8 |
| FMIPA | 8 | 15.4 |
| FPsi | 18 | 34.6 |
| FIS | 3 | 5.8 |
| FT | 2 | 3.8 |
| Total | 51 | 100 |

Berdasarkan data yang sudah didapatkan, terlihat bahwa untuk kelompok eksperimen partisipan yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 7 orang (13,5%), Fakultas Ilmu Keolahragaan sebanyak 1 orang (1,9%), Fakultas Ilmu Pendidikan sebanyak 9 orang (17,3%), Fakultas Ilmu Sosial sebanyak 3 orang (5,8%), Fakultas Matematika dan IPA sebanyak 8 orang (15,4%), Fakultas Psikologi sebanyak 18 orang (34,6%), Fakultas Sastra sebanyak 3 orang (5,8%), dan Fakultas Teknik sebanyak 2 orang (3,8). Dari 51 orang partisipan di kelompok eksperimen, sebanyak 35 orang (68,6%) pernah mendengar brand *Love Beauty and Planet*, dan sisanya sebanyak 16 orang (31,4%) tidak pernah mendengar brand *Love Beauty and Planet*. Kemudian dari 35 orang yang pernah mendengar brand tersebut, sebanyak 13 orang (25,5%) pernah menggunakan produk tersebut. Mereka-mereka yang menggunakan produk *Love Beauty and Planet* mengatakan bahwa produk tersebut lembut di kulit, murah, dan dapat melembabkan. Beberapa juga ada yang menyebutkan produk tersebut harum, tapi sebagian mengatakan tidak terlalu harum.

Sementara untuk kelompok kontrol sendiri, partisipan pada kelompok ini berasal dari FEB sebanyak 3 orang (5,8%), FIK sebanyak 2 orang (3,8%), FIP sebanyak 5 orang (9,8%), Fakultas Ilmu Sosial 1 orang (3,8%), Fakultas Matematika dan IPA sebanyak 9 (17,3%), Fakultas Psikologi sebanyak 23 orang (45,1%), Fakultas Sastra sebanyak 4 orang (7,8%), dan Fakultas Teknik sebanyak 3 orang (5,8%). Sebanyak 21 orang (43,1%) dari 51 orang mengetahui brand *Love Beauty and Planet*, dan sisanya sebanyak 30 orang (56,9%) tidak mengetahui brand *Love Beauty and Planet*. Dari 21 orang yang mengetahui brand tersebut, 6 orang (11,8%) mengaku pernah memakai *Love Beauty & Planet* dan mengatakan bahwa produknya memang murah dan melembutkan. Sebagian juga mengatakan bahwa baunya harum dan sebagian lagi mengatakan tidak terlalu menyukai wanginya.

3.1.2. Uji Beda dua kelompok (Uji Hipotesis)

Sebelum melakukan uji beda dua kelompok Mann Whitney, peneliti terlebih dahulu melakukan normalitas data. Karena hasil uji normalitas data menunjukkan data tidak berdistribusi normal ($p < .05$), maka uji hipotesis tidak dapat dilakukan dengan menggunakan teknik parametrik, akan tetapi dapat diganti dengan uji yang tidak memerlukan asumsi normalitas yaitu non parametrik dengan Mann-Whitney U.

Tabel 2. Hasil Uji Mann-Whitney U

| | Purchase intention |
|------------------------|--------------------|
| Mann-Whutney U | 872,000 |
| Z | -2,942 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .003 |

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0.05$). Hal ini berarti, H1 yang menyatakan ada perbedaan *purchase intention* pada partisipan yang diberi *green advertising* dengan partisipan yang diberi *non-green advertising* pada produk *Love Beauty and Planet*, diterima, dan H0 yang menyatakan tidak ada perbedaan *purchase intention* pada partisipan yang diberi *green advertising* dan yang diberi *non-green advertising* pada produk *Love Beauty and Planet*, ditolak. Lebih lanjut, hasil perbandingan *mean gain score* antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Perbandingan Mean Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol

| Kelompok | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---------------------------------|-----|-----------|--------------|
| <i>Purchase intention</i> | | | |
| 1. <i>Green advertising</i> | 51 | 59.90 | 2198.00 |
| 2. <i>Non green advertising</i> | 51 | 43.10 | 3055.00 |
| Total | 102 | | |

Dari tabel di atas terlihat bahwa *mean gain score* kelompok eksperimen lebih besar dibandingkan *mean gain score* kelompok kontrol. Artinya pengaruh *green advertising* lebih besar terhadap *purchase intention* dibandingkan *non green advertising*.

3.2. Pembahasan

Hasil statistik yang dilakukan menggunakan uji Mann-Whitney U diperoleh hasil perhitungan signifikansi sebesar .003, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < .05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan *purchase intention* pada partisipan yang diberi *green advertising* dan partisipan yang diberi *non green advertising* pada produk *Love Beauty and Planet* diterima. Nilai *mean* antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, menunjukkan bahwa *mean* pada kelompok eksperimen ($M=59.90$) lebih besar dibandingkan *mean* pada kelompok kontrol ($M=43.10$). Hal ini berarti *green advertising* lebih berpengaruh dalam meningkatkan niat beli konsumen dibandingkan dengan *non green advertising*. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian dari Amallia dkk. (2021) yang menghasilkan temuan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *green product*. Semakin sering iklan ditayangkan, maka akan semakin membuat konsumen menikmati iklan dan meningkatkan pengetahuan mereka terkait produk ramah lingkungan. Sehingga akan membantu mereka dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli berdasarkan informasi yang dihadirkan dalam iklan. Dengan pengiklanan tersebut akan meningkatkan potensi konsumen untuk membeli produk yang akan memberikan manfaat kepada lingkungan, berkomitmen untuk menjaga lingkungan, dan memberikan perhatian yang lebih terhadap lingkungan.

Selanjutnya, penelitian ini juga sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Anggraeni & Islamy (2022), yang menyebutkan bahwa pesan yang dipasang pada *green advertising* mampu meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang memberikan dampak positif tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga untuk lingkungan. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *green advertising* yang dibawakan dengan kampanye *green forest* dan pemberian *reward point* bagi konsumen yang mengembalikan kemasan produk yang sudah kosong mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan membimbing mereka untuk membeli *green product*.

Hasil penelitian ini juga juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk. (2018), yang juga menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki efek positif terhadap *green purchase intention*. Ketika *green advertising* ditayangkan, maka hal tersebut akan membuat konsumen terpengaruh dan sadar untuk memilih *green product*. Melalui *green advertising*, informasi yang ditampilkan adalah seputar produk ramah lingkungan dan membuat konsumen mengetahui jika perusahaan tersebut mendukung kelestarian lingkungan. Ketika sebuah produk memiliki image/branding *green product* yang kuat, atau ketika permasalahan

lingkungan turut menjadi kekhawatiran konsumen, itu akan membuat *green advertising* berpengaruh terhadap minat beli mereka terhadap *green product* (Majeed et al., 2022).

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green advertising* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* pada brand *green product Love Beauty and Planet*. Dimana *green advertising* lebih berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*, apabila dibandingkan dengan *non green advertising*. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan terutama terkait partisipan penelitian. Partisipan pada penelitian ini terfokus pada mahasiswa Universitas Negeri Malang dengan teknik *sampling purposive* sehingga penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Oleh karena itu disarankan penelitian lebih lanjut menggunakan teknik *sampling propabilty* sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan ke populasinya.

Daftar Rujukan

- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The Effect of *Green advertising*, Trust, and Attitude on Green *Purchase intention*: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- Anggraeni, R., & Islamy, T. N. (2022). Does *Green advertising* Matter to *Purchase intention*?: A Study of Indonesia Green Family Business. Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021), Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.032>
- Badan POM (2024) Forum Komunikasi Hasil Pengawasan Kosmetika Mengandung Bahan Dilarang/Berbahaya dan Melebihi Batas | Badan Pengawas Obat dan Makanan. Retrieved August 18, 2024, from <https://www.pom.go.id>
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In Search of a Green product Definition. *Innovative Marketing*, 6(1).
- Kompas.com (2022) Kontribusi Selamatkan Lingkungan, Kumpulkan Kemasan Kosmetik Bekasmu di Sini. (n.d.). Retrieved August 18, 2024, from <https://www.kompas.com/parapuan/read/533170573/kontribusi-selamatkan-lingkungan-kumpulkan-kemasan-kosmetik-bekasmu-di-sini>
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green *Purchase intentions*: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Media Indonesia. (2022). [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com/ekonomi/543439/industri-kosmetik-tumbuh-206-jasper-skincare-giat-berinovasi). diakses pada Februari 17, 2023.
- Oktaviani, K. (2024). Kemasan Kosmetik Jadi Penyumbang Sampah, Ini Aksi Amorepacific untuk Lingkungan. wolipop. Retrieved August 18, 2024, from <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7430152/kemasan-kosmetik-jadi-penyumbang-sampah-ini-aksi-amorepacific-untuk-lingkungan>
- Pratiwi, N. P. D. K., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2018). The Effect of Environmental Knowledge, *Green Advertising* And Environmental Attitude Toward Green *Purchase Intention*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 95–105. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.10>
- Republika.co.id. (2019, Desember). Green Product Kian Diminati Masyarakat Indonesia. Diakses pada 4 Maret 2023, dari <https://ameera.republika.co.id/berita/q28w02463/green-product-kian-diminatimasyarakat-indonesia>
- Richards, L. (2013). Examining green advertising and its impact on consumer skepticism and purchasing patterns. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2).

- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, *Green product, Green advertising*, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Siaran Pers-Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (n.d.). Retrieved August 18, 2024, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on *purchase intention* for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100.
- Yuliasari, V., Kusdiby, L., & Amalia, F. A. (2022, August). Strategi Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Green Skincare. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1105-1111).