Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume. 3, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN .: 3046-9058 ; P-ISSN .: 3047-0234; Hal. 134-144
DOI: https://doi.org/10.61132/jubikin.v3i3.1736
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN

Pengaruh *Green Product, Eco Friendly Packaging,* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Garnier pada Generasi Z

Siti Nuraisah[1*], Ayi Muhyidin[2]
[1,2] Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

**Penulis Korespondensi: saissyah46@gmail.com*

Abstract. *Growing environmental awareness has influenced consumers to consider sustainability-related attributes when purchasing skincare products. This study investigates the effects of green product, eco-friendly packaging, and green advertising on the purchase decision of Garnier skincare among Generation Z in the Banten area. A quantitative approach with a cross-sectional survey design was employed. Data were obtained from 160 Generation Z respondents who knew and had used Garnier skincare and were selected through purposive sampling. Responses were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that the measurement model meets the required validity and reliability criteria. The structural model shows an R-square value of 0.490 and a Q^2predict value of 0.458. Green product, eco-friendly packaging, and green advertising have positive and significant relationships with purchase decisions, with path coefficients of 0.385, 0.301, and 0.501, respectively, and p-values of 0.000. The findings provide empirical evidence regarding the relevance of green marketing dimensions in understanding Generation Z's purchase decisions for Garnier skincare.*

Keywords: *Eco-Friendly Packaging; Garnier; Green Advertising; Green Product; Purchase Decision*.

Abstrak. Meningkatnya kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan atribut lingkungan dalam memilih produk skincare. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green product, eco-friendly packaging*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian skincare Garnier pada Generasi Z di sekitar Banten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Data diperoleh dari 160 responden Generasi Z yang mengetahui dan pernah menggunakan skincare Garnier, dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Model struktural menghasilkan nilai R-square sebesar 0,490 dan Q^2predict sebesar 0,458. *Green product*, *eco-friendly packaging*, dan *green advertising* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,385, 0,301, dan 0,501 serta p-value sebesar 0,000. Hasil penelitian memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan dimensi green marketing dengan keputusan pembelian skincare Garnier pada Generasi Z.

Kata kunci: Garnier; Iklan Ramah Lingkungan; Kemasan Ramah Lingkungan; Keputusan Pembelian; Produk Ramah Lingkungan.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan membuat perusahaan perlu memperluas cara pandang dalam memasarkan produk. Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan penyampaian manfaat fungsional, tetapi juga dengan penciptaan nilai yang relevan bagi konsumen dan masyarakat. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, perhatian terhadap dampak lingkungan menjadi bagian dari nilai yang dapat dikomunikasikan perusahaan kepada pasar. Ozuem dan Ranfagni (2023) menjelaskan bahwa pemasaran berkelanjutan semakin penting seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi.

Naskah Masuk: 16 Juli 2026; Revisi: 16 Agustus 2026; Diterima: 16 September 2026; Terbit: 30 September 2026

Perubahan tersebut terlihat pada industri kecantikan, termasuk skincare. Produk perawatan kulit berhubungan dengan penggunaan bahan, kemasan, dan aktivitas komunikasi yang dapat membawa konsekuensi lingkungan. Karena itu, atribut produk yang lebih aman, kemasan yang mendukung pengurangan limbah, serta informasi pemasaran mengenai kepedulian lingkungan menjadi bagian yang relevan untuk dikaji. Nguyen (2023) menunjukkan bahwa sikap dan perilaku konsumsi terhadap produk hijau berkaitan dengan perhatian konsumen pada karakteristik lingkungan produk. Pada Generasi Z, perhatian terhadap isu keberlanjutan juga menjadi konteks penting dalam memahami perilaku pembelian. Borah et al. (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen, tanggung jawab sosial, *green advertising*, dan *green consumer trust* berkaitan dengan perilaku pembelian hijau Generasi Z.

Persoalan lingkungan juga menjadi konteks penting bagi penelitian ini. Dalam skripsi sumber, data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional yang dikutip Fitria et al. (2025) digunakan untuk menggambarkan besarnya timbulan sampah Indonesia dan kontribusi industri kecantikan. Skripsi juga mencatat bahwa Provinsi Banten menghadapi timbulan sampah harian yang tinggi dan pengelolaannya belum seluruhnya optimal. Kondisi tersebut menjadi alasan untuk mengkaji bagaimana konsumen mempertimbangkan atribut produk dan komunikasi yang berorientasi lingkungan.

Green product menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen. Produk hijau pada penelitian ini dipahami melalui penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan, keamanan bagi konsumen, minimnya kandungan zat berbahaya, serta perhatian terhadap dampak produk terhadap lingkungan. Dianti dan Paramita (2021) menemukan hubungan *green product* dengan keputusan pembelian konsumen muda, sedangkan Mumpuni et al. (2023) melaporkan pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Temuan tersebut menjadi dasar untuk menguji hubungan *green product* pada konteks skincare Garnier.

Selain atribut produk, kemasan menjadi bagian yang dapat diperhatikan konsumen. *Eco-friendly packaging* menekankan penggunaan material yang dapat didaur ulang, pengurangan plastik sekali pakai, desain yang efisien, dan kemudahan proses daur ulang. Wandosell et al. (2021) menunjukkan bahwa *green packaging* menjadi perhatian dalam perspektif konsumen dan bisnis karena berkaitan dengan keberlanjutan. Penelitian Naveen et al. (2024) dan Rohmayanti dan Ajizah (2025) juga memperlihatkan relevansi kemasan ramah lingkungan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Green advertising merupakan dimensi lain dari pemasaran hijau yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai kepedulian lingkungan. Kualitas informasi dan kredibilitas pesan menjadi penting karena konsumen membutuhkan informasi yang dapat dipahami sebelum menilai klaim lingkungan suatu produk. Wang dan Li (2022) membahas pengaruh kualitas *informasi green advertising* terhadap respons konsumen, sedangkan Li (2025) menunjukkan hubungan *green advertising* dengan niat membeli produk hijau. Borah et al. (2024) juga menempatkan *green advertising* sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan *green purchase behavior* Generasi Z.

Penelitian terdahulu belum seluruhnya memberikan gambaran yang sama. Novianti et al. (2025) meneliti *green product, eco-friendly packaging,* dan *green advertising* pada produk Wardah dan menemukan hasil yang berbeda antarvariabel. Salim dan Rismawati (2021) menemukan bahwa dalam konteks Generasi Z di DKI Jakarta, *green advertising* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan, sedangkan *green packaging* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan objek, wilayah, variabel, dan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan ketiga dimensi green marketing pada skincare Garnier dan Generasi Z di sekitar Banten.

Penelitian ini memadukan *green product, eco-friendly packaging,* dan *green advertising* dalam satu model untuk menganalisis keputusan pembelian skincare Garnier pada Generasi Z. Tujuannya adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian diharapkan memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan pemasaran hijau dengan keputusan pembelian dalam konteks skincare dan Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan proses penciptaan, penyampaian, pengomunikasian, dan pertukaran nilai yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler et al. (2022) menempatkan penciptaan nilai bagi konsumen sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran. Perkembangan teknologi juga membuat praktik pemasaran semakin adaptif; Marketing 5.0 menekankan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian ini, perkembangan tersebut dikaitkan dengan pemasaran yang memasukkan pertimbangan lingkungan melalui produk, kemasan, dan komunikasi.

Green product merupakan produk yang dikembangkan dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan keamanan konsumen. Atributnya dapat terlihat dari bahan

yang digunakan, keamanan, kandungan zat, serta dampak terhadap lingkungan. Nguyen (2023) menunjukkan bahwa atribut dan sikap terhadap produk hijau berkaitan dengan perilaku konsumsi. Augtiah dan Susila (2022) juga menunjukkan hubungan *green product* dengan keputusan pembelian melalui consumer attitude. Oleh karena itu, *green product* diposisikan sebagai karakteristik produk yang dapat menjadi pertimbangan dalam proses pemilihan skincare.

Eco-friendly packaging merujuk pada kemasan yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan, misalnya melalui bahan yang dapat didaur ulang, pengurangan plastik, serta desain yang mendukung pengelolaan setelah digunakan. Wandosell et al. (2021) menjelaskan bahwa *green packaging* berkembang sebagai perhatian penting dalam perspektif konsumen dan bisnis. Lau dan Wong (2024) juga membahas keberlanjutan kemasan sebagai bagian dari upaya mencapai pembangunan berkelanjutan. Pada tingkat konsumen, kemasan dapat membentuk persepsi mengenai nilai tambahan produk sehingga relevan untuk dianalisis terhadap keputusan pembelian.

Green advertising merupakan komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi mengenai atribut lingkungan produk atau komitmen keberlanjutan perusahaan. Kim dan Cha (2021) menunjukkan bahwa karakteristik *green advertising* dapat memengaruhi purchase intention, sementara Wang dan Li (2022) menekankan pentingnya kualitas informasi yang diterima konsumen. Karena pesan iklan dapat membentuk pemahaman, persepsi, dan kepercayaan, *green advertising* digunakan untuk menjelaskan keterkaitannya dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, dan menentukan produk yang dianggap sesuai. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui keyakinan terhadap produk, preferensi terhadap produk ramah lingkungan, kesediaan melakukan pembelian, dan keputusan akhir memilih produk. Kerangka penelitian menempatkan *green product, eco-friendly packaging,* dan *green advertising* sebagai variabel independen yang diuji hubungannya dengan keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian mendukung hubungan tersebut, tetapi memiliki konteks berbeda. Augtiah dan Susila (2022) menguji *green product* dan *green advertising* dalam konteks keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. Novianti et al. (2025) menggabungkan *green product, eco-friendly packaging*, dan *green advertising* pada objek Wardah. Borah et al. (2024) mengkaji green purchase behavior pada Generasi Z. Raihan dan

Ramli (2024) mengkaji *green product*, *green awareness*, dan *environmental concern* pada produk Garnier. Penelitian ini menggunakan ketiga dimensi *green marketing* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian skincare Garnier pada Generasi Z di sekitar Banten.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode survei. Desain penelitian bersifat cross-sectional karena data dikumpulkan pada satu periode. Objek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di sekitar Banten, mengetahui dan pernah menggunakan skincare Garnier. Rangkaian penelitian berlangsung dari April sampai September 2026.

Sampel dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden mengikuti instrumen penelitian, yaitu Generasi Z berusia sekitar 17–26 tahun, berdomisili di sekitar Banten, mengetahui produk skincare Garnier, dan pernah menggunakannya. Data yang terkumpul berjumlah 160 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Masing-masing variabel terdiri atas delapan butir sehingga keseluruhan instrumen memuat 32 pernyataan. *Green product* diukur melalui bahan alami dan ramah lingkungan, keamanan produk, minimnya zat berbahaya, dan dampak produk terhadap lingkungan. *Eco-friendly packaging* diukur melalui bahan yang dapat didaur ulang, pengurangan plastik, desain ramah lingkungan, dan kemudahan didaur ulang. *Green advertising* diukur melalui kejelasan pesan lingkungan, kredibilitas informasi, daya tarik iklan, dan kemampuan membangun kepercayaan. Keputusan pembelian diukur melalui keyakinan, preferensi, kesediaan membeli, dan keputusan akhir.

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Evaluasi model pengukuran mencakup validitas konvergen melalui outer loading dan AVE, validitas diskriminan melalui cross loading dan Fornell-Larcker, serta reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Model struktural dievaluasi melalui R-square dan Q^2predict, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan path coefficient, t-statistics, dan p-value. Kriteria penerimaan hipotesis dalam skripsi adalah t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 160 responden berhasil dihimpun dan memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, 60% responden atau sekitar 96 orang merupakan perempuan, sedangkan 40% lainnya merupakan laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok 20–23 tahun merupakan kelompok terbesar dengan proporsi 79,4% atau sekitar 127 orang, diikuti kelompok 16–19 tahun sebesar 11,3% atau sekitar 18 orang dan kelompok 24–26 tahun sebesar 9,4% atau sekitar 15 orang. Dengan demikian, data penelitian terutama berasal dari responden Generasi Z pada rentang usia 20–23 tahun.

Tabel 1. Karakteristik responden. Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Karakteristik	Kategori	Proporsi
Jenis kelamin	Perempuan	60,0% (±96)
Jenis kelamin	Laki-laki	40,0% (±64)
Usia	16–19 tahun	11,3% (±18)
Usia	20–23 tahun	79,4% (±127)
Usia	24–26 tahun	9,4% (±15)

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70. *Green product* memiliki rentang loading 0,849–0,900, *eco-friendly packaging* 0,854–0,893, *green advertising* 0,863–0,901, dan keputusan pembelian 0,786–0,862. Rentang tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki kontribusi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk masing-masing.

Validitas diskriminan juga terpenuhi. Pada cross loading, setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Kriteria Fornell-Larcker menunjukkan nilai diagonal *green product* 0,878, *eco-friendly packaging* 0,874, *green advertising* 0,882, dan keputusan pembelian 0,826; masing-masing lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

Tabel 2. Ringkasan evaluasi model pengukuran. Sumber: Data diolah, 2026.

Konstruk	Rentang Outer Loading	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Green Product	0,849–0,900	0,957	0,964
Eco-Friendly Packaging	0,854–0,893	0,956	0,963
Green Advertising	0,863–0,901	0,959	0,966
Keputusan Pembelian	0,786–0,862	0,933	0,945

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,90. Hasil tersebut menunjukkan konsistensi internal indikator yang tinggi sehingga instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan.

Evaluasi Model Struktural

Nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,490 dengan adjusted R-square sebesar 0,480. Artinya, *green product*, *eco-friendly packaging,* dan *green advertising* secara bersama-sama menjelaskan 49,0% variasi keputusan pembelian dalam model, sedangkan 51,0% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Nilai tersebut berada pada kategori moderat berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi.

Nilai Q^2predict untuk keputusan pembelian sebesar 0,458 dengan RMSE sebesar 0,749. Nilai Q^2predict yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel endogen yang dianalisis.

Tabel 3. Ringkasan model struktural. Sumber: Data diolah, 2026.

Ukuran Model	Nilai	Interpretasi
R-square Keputusan Pembelian	0,490	49,0% variasi dijelaskan model
Adjusted R-square	0,480	48,0% setelah penyesuaian
Q^2predict	0,458	Nilai prediktif positif
RMSE	0,749	Nilai kesalahan prediksi

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis. Sumber: Data diolah, 2026.

Hubungan	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value	Hasil
Green Product → Keputusan Pembelian	0,385	6,793	0,000	Diterima
Eco-Friendly Packaging → Keputusan Pembelian	0,301	4,869	0,000	Diterima
Green Advertising → Keputusan Pembelian	0,501	8,523	0,000	Diterima

Green product memiliki koefisien jalur sebesar 0,385 dengan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *green product* dan keputusan pembelian pada model penelitian. Secara substantif, penilaian terhadap bahan, keamanan, kandungan, dan dampak lingkungan produk menjadi bagian dari pertimbangan responden ketika memilih skincare Garnier. Temuan ini sejalan dengan Augtiah dan Susila (2022) serta Mumpuni et al. (2023), yang menunjukkan keterkaitan atribut produk hijau dengan keputusan pembelian.

Eco-friendly packaging memiliki koefisien jalur sebesar 0,301 dengan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya, atribut kemasan yang dikaitkan dengan bahan yang dapat didaur ulang, pengurangan plastik, desain ramah lingkungan, dan kemudahan daur ulang menjadi bagian dari pertimbangan responden ketika memilih skincare Garnier. Temuan ini sejalan dengan kajian Wandosell et al. (2021), serta penelitian Naveen et al. (2024) dan Rohmayanti dan Ajizah (2025).

Green advertising memiliki koefisien jalur sebesar 0,501 dengan p-value 0,000. Dalam model penelitian, koefisien ini merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kejelasan pesan lingkungan, kredibilitas informasi, daya tarik iklan, dan kemampuan iklan membangun kepercayaan berkaitan dengan keputusan pembelian responden. Hasil ini sejalan dengan Wang dan Li (2022) mengenai kualitas informasi *green advertising* dan Li (2025) mengenai hubungan *green advertising* dengan niat membeli produk hijau. Borah et al. (2024) juga menempatkan *green advertising* sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan green purchase behavior Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi green marketing yang diuji memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian skincare Garnier pada responden penelitian. Nilai R-square sebesar 0,490 menunjukkan bahwa model menjelaskan 49,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan bagian lainnya berkaitan dengan faktor di luar variabel yang diuji. Hasil ini memperluas konteks penelitian Novianti et al. (2025) dengan objek Garnier dan Generasi Z di sekitar Banten, serta memberikan konteks yang berbeda dari temuan Salim dan Rismawati (2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product*, *eco-friendly packaging*, dan *green advertising* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian skincare Garnier pada Generasi Z di sekitar Banten. *Green product* memiliki koefisien jalur 0,385, *eco-friendly packaging* sebesar 0,301, dan *green advertising* sebesar 0,501, dengan p-value 0,000 pada masing-masing hubungan. Model penelitian menghasilkan R-square sebesar 0,490 dan Q^2predict sebesar 0,458, sehingga ketiga variabel yang diuji menjelaskan 49,0% variasi keputusan pembelian dalam model. *Green advertising* memiliki koefisien jalur terbesar, sedangkan bagian variasi keputusan pembelian lainnya berada di luar variabel yang diuji.

Implikasi praktis penelitian menunjukkan bahwa aspek produk, kemasan, dan komunikasi lingkungan dapat diperhatikan secara terpadu dalam pengembangan pemasaran skincare. Informasi mengenai karakteristik lingkungan sebaiknya disampaikan secara jelas dan mudah dipahami, sementara pengembangan produk dan kemasan tetap perlu memperhatikan fungsi utama produk. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, memperluas wilayah penelitian, atau menggunakan karakteristik responden yang berbeda. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan purposive sampling dan fokus pada Generasi Z di sekitar Banten, sehingga hasil perlu dipahami sesuai konteks sampel penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, responden penelitian, serta pihak-pihak yang telah membantu proses pengumpulan data dan penyelesaian penelitian. Artikel ini merupakan pengembangan dari skripsi Siti Nuraisah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

DAFTAR REFERENSI

Afriani Manullang, O. M. S. (2025). Pengaruh *Green Product* dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Skincare Avoskin di Kota Medan). JIWP, 1, 1–15. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10272

Augtiah, I., & Susila, I. (2022). Pengaruh *green produc*t, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(3). https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486

Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). *Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? Business Strategy and the Environment,* 33(5), 4530–4546. https://doi.org/10.1002/bse.3714

Chindy Aldi Safitri, D. A. (2025). Pengaruh *Green Advertising*, *Packaging*, dan *Product* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 3(3). https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v3i3.5375

Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). *Green Product* dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(28), 130–142. https://doi.org/10.33059/jseb

Fitria, M., Prasetyawati, Y. R., & Damanik, A. A. (2025). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Vegan Base. JUITIK, 5(3). https://doi.org/10.55606/juitik.v5i3.1717

González-Ferriz, F. (2022). *Marketing 5.0 and new technologies before and after the COVID-19 pandemic. Studies of Applied Economics*, 40(3), 1–14. https://doi.org/10.25115/eea.v40i3.7885

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Routledge.*

Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics,* 1. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). *Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. Frontiers in Psychology*, 13, 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206

Kim, W., & Cha, S. (2021). *How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. Sustainability,* 13(16). https://doi.org/10.3390/su13168723

Lau, C. C. I., & Wong, C. W. Y. (2024). *Achieving sustainable development with sustainable packaging: A natural-resource-based view perspective. Business Strategy and the Environment,* 33(5), 4766–4787. https://doi.org/10.1002/bse.3720

Li, D. (2025). *Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. BMC Psychology*. https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x

Michael Lambok, Usep Suhud, & M. B. B. (2026). *Analisis Green Marketing, Green Advertising,* dan *Brand Image* dalam Membentuk *Purchase Decision* dan *Customer Satisfaction* dalam Studi Kasus Pengguna Skincare di DKI Jakarta. 2(1), 2672–2687. https://doi.org/10.63822/w33k8117

Naveen, P., M., M. R. J., & Naveenkumar, T. (2024). *A study on consumer behavior towards eco-friendly packaging.* 44(3), 28921–28927. https://doi.org/10.48165/bapas.2024.44.2.1

Nguyen, D. D. (2023). *Evaluating the consumer attitude and behavioral consumption of green products in Vietnam. Sustainability*, 15(9), 7612. https://doi.org/10.3390/su15097612

Novianti, O., Said, M., Junaidi, H., & Tridinanti, U. (2025). *Pengaruh Green Product, Eco-Friendly Packaging,* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Toko Guardian Palembang Icon. Jembatan, 10(2), 133–143. https://doi.org/10.54077/jembatan.v10i2.231

Ozuem, W., & Ranfagni, S. (2023). *Sustainable Marketing, Branding and CSR in the Digital Economy.* MDPI Books. https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-7097-6

Prakash, G. (2025). *Publication trends and green cosmetics buying behaviour: A comprehensive bibliometric analysis. Heliyon,* 11(2), e41513. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41513

Rohmayanti, N. R., & Ajizah, N. (2025). Pengaruh *Green Product* dan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Green Perceived* Value sebagai *Variabel Intervening*. JAD, 13(4), 292–307. https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i4.22477

Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat beli Generasi Z DKI Jakarta pada produk kosmetik ramah lingkungan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 14(1), 33–42. https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34

Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). *Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. Journal of Marketing Communications,* 28(4), 429–445. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8

Setini, M., Haq, F. U., Santikayasa, I. P., & Darma, D. C. (2026). *Integrative model of green marketing: Product innovation, digital strategy, and the role of brand image mediation in Gen Z consumers. International Journal of Innovation and Technology Management,* 2650009. https://doi.org/10.1142/S0219877026500094

Vanessa, J., & Ariestya, A. (2024). *Green advertising effectiveness: Brand image and green trust among Generation Y and Z. Jurnal Komunikasi*, 13(2). https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i2.1223

Wahyuni Putri Mumpuni, Ngatno, & Widiartanto. (2023). Pengaruh *Green Product* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening.* JIAB, 12(3). https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38518

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., & Alcayde, A. (2021). *Green packaging from consumer and business perspectives. Sustainability,* 13(3), 1356. https://doi.org/10.3390/su13031356

Wang, J., & Li, A. (2022). *The impact of green advertising information quality perception on consumers' response: An empirical analysis. Sustainability,* 14(20), 13248. https://doi.org/10.3390/su142013248