MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026

PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN TRUST*, DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE* RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN GENERASI Z

Aliza Fahira[1], Dita Puruwita[2], Nofriska Krissanya[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
alizafahira04@gmail.com[1], dita_puruwita@unj.ac.id[2], nofriskakrissanya@unj.ac.id[3]

Abstract

This study aims to examine the influence of green advertising, green trust, and environmental concern on green purchase intention for Garnier skincare products among Generation Z. The study used a quantitative approach with a non-probability sampling technique through a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires via social media to potential Garnier skincare users domiciled in Jakarta City and meeting the research criteria, with a total of 240 respondents. Data analysis in this study used SPSS version 26. The results showed that green advertising, green trust, and environmental concern each had a positive and significant influence on green purchase intention. Theoretically, the findings of this study enrich the development of green marketing studies by emphasizing the role of these three variables in shaping environmentally friendly purchasing intentions among Generation Z. Practically, the results of this study provide recommendations for companies to optimize green marketing strategies, increase information transparency, and strengthen environmental education to encourage purchasing intentions for environmentally friendly skincare products in a sustainable manner.

Keywords: Green Advertising, Green Trust, Environmental Concern, Green Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *green advertising*, *green trust*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare* Garnier di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui media sosial kepada calon pengguna *skincare* Garnier yang berdomisili di Kota Jakarta dan memenuhi kriteria penelitian, dengan jumlah responden sebanyak 240 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising*, *green trust*, dan *environmental concern* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkaya pengembangan kajian *green marketing* dengan mempertegas peran ketiga variabel tersebut dalam membentuk minat beli ramah lingkungan pada Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran hijau, meningkatkan transparansi informasi, serta memperkuat edukasi lingkungan guna mendorong minat beli produk *skincare* ramah lingkungan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: ***Green Advertising, Green Trust, Environmental Concern, Green Purchase Intention***

Article history
Received : Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing pasar untuk produk perawatan pribadi di tingkat nasional. Berdasarkan *Indonesian E-Commerce FMCG Report Semester I 2024* yang diterbitkan oleh Compas (2024b), kategori perawatan wajah mendominasi pasar *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan pangsa 51,6% dan nilai penjualan mencapai Rp 31,9 triliun dari total nilai penjualan FMCG sebesar Rp61,8 triliun pada periode Januari hingga Oktober 2024 berdasarkan data *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Meskipun industri kecantikan terus berkembang, tidak dapat dipungkiri bahwa sektor ini turut menyumbang dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu masalah utama adalah tingginya produksi sampah plastik, karena sebagian besar produk kecantikan menggunakan kemasan berbahan plastik (Defitri, 2022). Berdasarkan laporan dari Kompas (2024), sampah industri kecantikan termasuk *skincare* di Indonesia menyumbang sebesar 6,8 juta ton limbah plastik setiap tahunnya, dan sebesar 70% masih belum diolah dengan baik. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peran industri kecantikan untuk beralih ke praktik produksi yang lebih berkelanjutan guna mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan.

Potensi berkembangnya industri kecantikan di Indonesia serta meningkatnya kesadaran terhadap permasalahan lingkungan turut mendorong munculnya berbagai produk dan merek yang mengusung konsep ramah lingkungan atau *green products*. Salah satu brand yang menunjukkan konsistensi tinggi dalam menerapkan konsep *green beauty* adalah Garnier. Meski demikian, berdasarkan laporan Compas *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Report (2024a), terjadi penurunan peringkat merek Garnier dalam daftar *top brand*, dari posisi ke-8 pada tahun 2022–2023 menjadi posisi ke-9 pada kuartal pertama tahun 2024. Lebih lanjut, hasil analisis Google Trends periode 2020–2025 juga menunjukkan penurunan minat pencarian terhadap merek tersebut, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara upaya keberlanjutan Garnier dan respons konsumennya.

Karena masalah lingkungan, banyak perusahaan menciptakan produk ramah lingkungan. Produk-produk ini membantu melindungi lingkungan dan juga dapat membantu perusahaan menghasilkan lebih banyak pendapatan dengan menarik pelanggan yang peduli terhadap bumi ini. Menurut Jamal et al. (2021), *green purchase intention* berarti seberapa besar kemungkinan seseorang memilih produk ramah lingkungan daripada produk biasa saat membeli sesuatu. Dengan memahami hal tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang memengaruhi *green purchase intention* adalah *green advertising*. Menurut Moraga et al. (2025), *green advertising* bertujuan untuk menarik perhatian orang-orang yang sangat peduli terhadap lingkungan. Dengan menekankan manfaat lingkungan dan keberlanjutan produk, iklan ini berusaha mendorong konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan. Namun efektivitas green advertising sering terkendala oleh praktik greenwashing dan overclaim, khususnya dalam industri kecantikan, di mana klaim ramah lingkungan kerap tidak didukung oleh bukti dan praktik keberlanjutan yang nyata. Waskito (2015) menemukan bahwa di Indonesia, banyak perusahaan menggunakan klaim ramah lingkungan untuk menjual produk mereka, tetapi klaim-klaim ini seringkali tidak benar dan tidak didukung oleh tindakan keberlanjutan yang nyata. Selain iklan, kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan merupakan faktor penting yang memengaruhi green purchase intention. Chrysna et al. (2022) menjelaskan bahwa *green trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi klaim lingkungan dan sekaligus memberikan jaminan bahwa hal itu akan berdampak positif pada ekosistem. Menurut Databoks (2024), kurangnya kepercayaan adalah salah satu hambatan terbesar terhadap penerimaan produk ramah lingkungan di Asia Tenggara. Keraguan tentang kredibilitas dan transparansi klaim keberlanjutan menyebabkan skeptisisme, yang menghambat penerimaan pasar terhadap

ISSN : 3025-9495

produk ramah lingkungan. Hal penting lainnya yang memengaruhi apakah orang membeli produk ramah lingkungan adalah *environmental concern. Environmental concern* mencerminkan tingkat kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap upaya pelestarian lingkungan (Štreimikienė et al., 2022). Namun, survei LSI Denny JA menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan di Indonesia masih rendah, dengan hanya 15,5% masyarakat yang aktif mengikuti isu lingkungan (Maulana, 2023). Kondisi ini menjadi tantangan bagi merek dalam mengedukasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap isu keberlanjutan.

Studi ini berfokus pada Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012), yang tumbuh di era teknologi digital dan terbiasa dengan gaya hidup yang nyaman dan berbasis smartphone (Binus, 2023). Survei oleh PPIM (2024) menunjukkan bahwa 78,5% Generasi Z lebih peka terhadap isu lingkungan dibandingkan generasi lain karena kemudahan akses informasi. Lebih jauh lagi, generasi ini semakin berkomitmen pada konsumsi berkelanjutan produk dan layanan yang ramah lingkungan (Elistia & Nurma, 2023). Meskipun Garnier secara aktif melakukan kampanye kecantikan yang mengutamakan lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan alami, formula vegan, dan kemasan yang dapat didaur ulang, perilaku pembelian Generasi Z masih kurang. Sebuah penelitian oleh Agustini et al. (2025) menunjukkan bahwa meskipun kampanye pemasaran hijau meningkatkan kesadaran lingkungan, banyak pelanggan masih ragu tentang komitmen keberlanjutan perusahaan dan belum menganggapnya sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, survey yang dilakukan oleh Snapcart (2024) menunjukkan bahwa 84% orang Indonesia sudah menggunakan produk berkelanjutan. Namun, perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan masih dipengaruhi oleh variabel seperti keyakinan pada iklan ramah lingkungan dan pemahaman tentang manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara tanggapan konsumen yang sebenarnya terhadap pendekatan komunikasi ramah lingkungan perusahaan.

Meskipun penelitian terkait *green skincare* sudah sering dilakukan, masih jarang ditemukan penelitian yang membahas terkait variabel *green advertising*, *green trust*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* dalam konteks *skincare* ramah lingkungan, khususnya merek Garnier. Vannia et al. (2022) melalui penelitiannya dengan judul *"Pengaruh Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior terhadap Purchase Intention Skincare Lokal di DKI Jakarta"* memiliki topik penelitian yang sama yaitu terkait *skincare* ramah lingkungan namun terdapat perbedaan pada variabel serta menggunakan objek penelitian yang berbeda, yakni merek Avoskin. Selain itu, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan dalam temuannya, Harwani et al. (2025) dan Moraga et al. (2025) menunjukkan bahwa environmental concern tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap green purchase intention. Ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dan perlunya studi lanjutan yang mengkaji hubungan *green advertising*, *green trust*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen yang berkelanjutan dengan melihat bagaimana *green advertising*, *green trust*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* memengaruhi Generasi Z dalam niat membeli produk *skincare* Garnier.

2. Tinjauan Pustaka

Green Advertising

Green advertising adalah iklan yang memenuhi persyaratan hubungan positif antara suatu produk dan lingkungan, menunjukkan citra perusahaan tentang tanggung jawab lingkungan, serta mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan berdasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Darlius & Keni, 2021). Menurut Kirgiz (2016) terdapat 4 dimensi

ISSN : 3025-9495

untuk mengukur *green advertising* yaitu: 1. *Product orientation* 2. *Product process orientation* 3. *Image orientation* 4. *Green information*

Green Trust

Wu dan Long (2024) mendefinisikan *green trust* sebagai keyakinan dan prospek individu yang berasal dari kemampuan, kepercayaan, dan citra positif produsen produk ramah lingkungan, serta kemauan untuk mempercayai perusahaan dan produk yang dihasilkan. Menurut Chen, Li, dan Weng (2015) terdapat 4 dimensi dalam pengukuran *green trust* yaitu: 1. *Reliable* 2. *Keep their promises* 3. *Trustworthy* 4. *Meets your expectations*

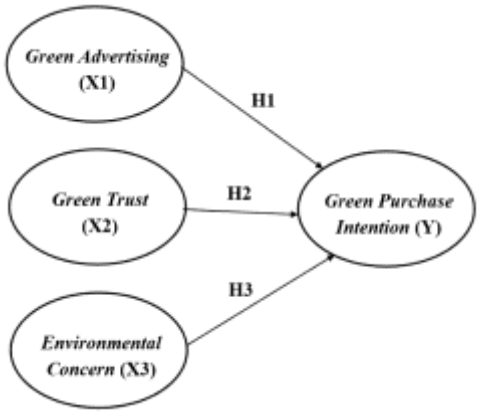
Environmental Concern

Environmental concern merupakan tingkat kesadaran dan dukungan yang dimiliki orang terhadap isu lingkungan. Hal ini juga mencakup kemauan untuk membantu menyelesaikan isu tersebut (Štreimikienė et al., 2022). Menurut Gkargkavouzi et al. (2018) terdapat 4 dimensi untuk mengukur *environmental concern* yaitu: 1. *Egoistic* 2. *Altruistic* 3. *Biospheric*

Green Purchase Intention

Menurut Jamal et al. (2021) *green purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memilih produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional saat membuat keputusan pembelian. Menurut Y. S. Chen dan Chang (2012) terdapat 4 dimensi untuk mengukur *green purchase intention* yaitu: 1. *Environmental concern* 2. *Environmental performance* 3. *Environmental friendly*

Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian:

H_1 = *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare* Garnier di kalangan Generasi Z.

H_2 = *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention intention* pada produk *skincare* Garnier di kalangan Generasi Z.

H_3 = *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention intention* pada produk *skincare* Garnier di kalangan Generasi Z.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Susanto et al. (2024) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada data berbentuk numerik serta menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan

ISSN : 3025-9495

mengidentifikasi hubungan antarvariabel yang diteliti. Untuk memperoleh informasi dari partisipan, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei. Survei ini akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden sebagai alat untuk menggali informasi yang dibutuhkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek pengamatan utama. Populasi dapat berupa individu, objek, peristiwa, maupun entitas lain yang relevan dengan tujuan penelitian (Asrulla et al., 2023). Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berpotensi menjadi pengguna produk *skincare* Garnier dan bertempat tinggal di Jakarta.

Sampel

Sampel didefinisikan sebagai sebagian kecil dari populasi yang dipilih sebagai objek penelitian dan sumber data utama. Sampel ini diharapkan mampu mewakili keseluruhan populasi, baik dari segi ukuran maupun karakteristik yang relevan (Asrulla et al., 2023). Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti diantaranya yaitu berdomisili di kota Jakarta, Generasi Z, pernah melihat iklan *skincare* Garnier, belum pernah membeli *skincare* Garnier dan berminat untuk membeli *skincare* Garnier.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2021) dengan mengikuti prinsip 10 *times rule*, dengan rumus yaitu:

N = 10 x jumlah indikator

N = 10 x 14

Perhitungan awal menunjukkan bahwa jumlah responden minimal adalah 140. Namun, penelitian ini mengikuti saran Hair et al. (2021) dan Vuković (2024), yang menyarankan ukuran sampel minimal 200 responden, untuk meningkatkan kekuatan statistik dan memastikan stabilitas dan keandalan estimasi model. Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini adalah minimal 200 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Profil Responden

Tabel 4.1 Demografi Profil Responden

Variabel Demografi		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	32%
	Perempuan	163	68%
Usia	18 – 20 Tahun	62	26%
	21 – 23 Tahun	113	47%
	24 – 26 Tahun	47	20%
	27 – 28 Tahun	18	8%
Domisili	Jakarta Barat	34	14%
	Jakarta Pusat	53	22%
	Jakarta Selatan	82	34%
	Jakarta Timur	51	21%

ISSN : 3025-9495

Variabel Demografi		Frekuensi	Persentase
	Jakarta Utara	20	8%
Pendidikan Terakhir	<SLTA	2	1%
	SLTA	116	48%
	Sarjana/Sarjana Terapan	96	40%
	Diploma	22	9%
	Pascasarjana	4	2%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	5	2%
	Pelajar/Mahasiswa	128	53%
	Karyawan/Profesional	75	31%
	Wirausaha	32	13%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 163 orang (68%), sedangkan laki-laki berjumlah 77 orang (32%). Temuan ini sejalan dengan data Mordor Intelligence (2025) yang menunjukkan bahwa perempuan mendominasi pangsa pasar *skincare* global, mencerminkan tingginya keterlibatan perempuan dalam penggunaan produk *skincare*.
Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–23 tahun sebanyak 113 orang (47%), diikuti usia 18–20 tahun (26%), 24–26 tahun (20%), dan 27–28 tahun (8%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh generasi Z usia awal dewasa yang relevan dengan target pasar produk *skincare*. Temuan ini sejalan dengan Winarto dan Wisesa (2024) yang menunjukkan bahwa kelompok usia 21–23 tahun merupakan segmen yang paling responsif terhadap strategi pemasaran *skincare* ramah lingkungan, khususnya pada merek Garnier.
Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 82 orang (34%), diikuti Jakarta Pusat (22%), Jakarta Timur (21%), Jakarta Barat (14%), dan Jakarta Utara (8%). Dominasi responden dari Jakarta Selatan sejalan dengan profil demografi wilayah tersebut yang didominasi penduduk usia produktif, khususnya kelompok usia 20–24 tahun yang merupakan pengguna utama produk *skincare* (Darmawan, 2025).
Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SLTA sebanyak 116 orang (48%), diikuti Sarjana/Sarjana Terapan (40%), Diploma (9%), Pascasarjana (2%), dan di bawah SLTA (1%). Distribusi ini menunjukkan variasi tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini.
Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 128 orang (53%), diikuti karyawan/profesional (31%), wirausaha (13%), dan belum bekerja (2%). Distribusi ini mencerminkan keberagaman latar belakang pekerjaan responden dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
***Green Advertising* (GA)**			
GA 1	0,668	0,126	Valid
GA 2	0,652	0,126	Valid
GA 3	0,697	0,126	Valid
GA 4	0,671	0,126	Valid
GA 5	0,629	0,126	Valid
GA 6	0,624	0,126	Valid
GA 7	0,638	0,126	Valid

ISSN : 3025-9495

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
GA 8	0,616	0,126	Valid
***Green Trust* (GT)**			
GT 1	0,592	0,126	Valid
GT 2	0,650	0,126	Valid
GT 3	0,639	0,126	Valid
GT 4	0,689	0,126	Valid
GT 5	0,714	0,126	Valid
GT 6	0,629	0,126	Valid
GT 7	0,643	0,126	Valid
GT 8	0,675	0,126	Valid
***Environmental Concern* (EC)**			
EC 1	0,727	0,126	Valid
EC 2	0,738	0,126	Valid
EC 3	0,684	0,126	Valid
EC 4	0,701	0,126	Valid
EC 5	0,665	0,126	Valid
EC 6	0,685	0,126	Valid
***Green Purchase Intention* (GPI)**			
GPI 1	0,704	0,126	Valid
GPI 2	0,659	0,126	Valid
GPI 3	0,641	0,126	Valid
GPI 4	0,578	0,126	Valid
GPI 5	0,606	0,126	Valid
GPI 6	0,717	0,126	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada seluruh item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,126 (dihitung berdasarkan df = n − 2). Oleh karena itu, seluruh item pada variabel *green advertising*, *green trust*, *environmental concern*, dan *green purchase intention* dinyatakan valid, karena setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk secara tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Green Advertising	0,803	Reliabel
Green Trust	0,808	Reliabel
Environmental Concern	0,792	Reliabel
Green Purchase Intention	0,729	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan angka lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian berada dalam kategori reliabel atau andal dan layak digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Uji Normalitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			240
Normal Parameters[a.b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.40002767
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.061
	Negative		-.057
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed)			.030[c]
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig		.316[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.304
		Upper Bound	.327

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, *Asymp.Sig* (2-tailed) menunjukkan nilai 0,030 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut data tidak terdistribusi dengan normal. Sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain yaitu dengan metode *Monte Carlo* Setelah melakukan uji normalitas dengan *Monte Carlo Sig* (2-tailed) nilai menunjukkan 0,316 lebih besar dibandingkan 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas X1 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Purchase Intention *Green Advertising	Between Groups	(Combined)	581.702	24	24.238	2.944	.000
		Linearity	324.542	1	324.542	39.424	.000
		Deviation from Linearity	257.160	23	11.181	1.358	.134
	With Groups		1769.881	215	8.232		
	Total		2351.583	239			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel 4.5 memperlihatkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,134 (> 0,05). Oleh karena itu, hubungan antara variabel *green advertising* (X1) dan *green purchase intention* (Y) bersifat linear.

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas X2 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Purchase Intention	Between Groups	(Combined)	740.398	25	29.616	3.934	.000
		Linearity	478.194	1	478.194	63.514	.000
		Deviation from Linearity	262.204	24	10.925	1.451	.087

ISSN : 3025-9495

*Green Trust	With Groups	1611.185	214	7.529		
	Total	2351.583	239			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel 4.6 memperlihatkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,087 (> 0,05). Oleh karena itu, hubungan antara variabel *green trust* (X2) dan *green purchase intention* (Y) bersifat linear.

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas X3 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Purchase Intention *Environmental Concern	Between Groups	(Combined)	793.184	20	39.659	5.573	.000
		Linearity	579.287	1	579.287	81.407	.000
		Deviation from Linearity	213.897	19	11.258	1.582	.062
	With Groups		1558.400	219	7.116		
	Total		2351.583	239			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel 4.7 memperlihatkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,062 (> 0,05). Oleh karena itu, hubungan antara variabel *environmental concern* (X3) dan *green purchase intention* (Y) bersifat linear.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Advertising	0,964	1,037	Tidak terjadi multikolinearitas
Green Trust	0,883	1,132	Tidak terjadi multikolinearitas
Environmental Concern	0,894	1,119	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Green Advertising	0,150	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Green Trust	0,693	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Environmental Concern	0,493	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

ISSN : 3025-9495

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.10 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.688	1.678		4.583	.000
	Green Advertising	.174	.032	.274	5.392	.000
	Green Trust	.180	.033	.288	5.428	.000
	Environmental Concern	.276	.039	.369	7.008	.000
a. Dependent Variable: Green Purchase Intention						

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green advertising* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,174. Artinya, peningkatan *green advertising* akan meningkatkan *green purchase intention* dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green trust* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,180. Artinya, peningkatan *green trust* akan meningkatkan *green purchase intention* dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *environmental concern* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,276. Artinya, peningkatan *environmental concern* akan meningkatkan *green purchase intention* dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	974.912	3	324.971	55.709	.000[b]
	Residual	1376.672	236	5.833		
	Total	2351.583	239			
a. Dependent Variable: Green Purchase Intention b. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Advertising, Green Trust						

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi (Sig.) pada uji F sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (p < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel *green advertising* (X1), *green trust* (X2), dan *environmental concern* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (Y).

ISSN : 3025-9495

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644[a]	.415	.407	2.415
a. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Advertising, Green Trust				

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 11, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green advertising* (X1), *green trust* (X2), dan *environmental concern* (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi pada *green purchase intention* (Y) sebesar 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error
Constant	7.688	1.678
Green Advertising (X1)	.174	.032
Green Trust (X2)	.180	.033
Environmental Concern (X3)	.276	.039

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2025

Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:
Y = a+b1X1+b2X2+b3X3+e
Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
$Y = 7{,}688 + 0{,}174\ X_1 + 0{,}180\ X_2 + 0{,}276\ X_3$

1. Nilai konstanta sebesar 7,688 menunjukkan bahwa ketika *green advertising* (X1), *green trust* (X2), dan *environmental concern* (X3) bernilai nol, maka *green purchase intention* (Y) sebesar 7,688.
2. Koefisien regresi *green advertising* (X1) sebesar 0,174 menunjukkan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, artinya setiap peningkatan satu unit *green advertising* akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,174 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi *green trust* (X2) sebesar 0,180 menunjukkan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, artinya setiap peningkatan satu unit *green trust* akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,180 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi *environmental concern* (X3) sebesar 0,276 menunjukkan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, artinya setiap peningkatan satu unit *environmental concern* akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green advertising* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0{,}05$) dan koefisien regresi 0,174. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang menekankan pesan ramah lingkungan

ISSN : 3025-9495

mampu meningkatkan minat beli terhadap produk *skincare* Garnier. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *image orientation* memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menilai Garnier memiliki citra dan komitmen yang kuat terhadap pelestarian lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adelina dan Hutabarat (2023) dan Alamsyah et al. (2020), yang menemukan bahwa iklan yang berfokus pada masalah lingkungan dapat membangun citra merek ramah lingkungan dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan. Iklan yang mengadvokasi nilai-nilai keberlanjutan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli melalui promosi yang ramah lingkungan, yang merupakan komponen penting dari strategi pemasaran ramah lingkungan. Lebih lanjut, penelitian Amallia et al. (2022), Nurdin dan Ratnasari (2024), dan Moraga et al. (2025) mendukung temuan ini, yang menyimpulkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05) dan koefisien regresi 0,180. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan Garnier berperan penting dalam mendorong niat beli. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *trustworthy* memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai Garnier sebagai merek yang jujur dan konsisten dalam menerapkan praktik ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Ahmad dan Zhang (2020) dan Tao et al. (2022), yang menemukan bahwa *green trust* meningkatkan kepercayaan pada klaim lingkungan dan kualitas, sehingga meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Lebih lanjut penelitian ini didukung oleh, Amin dan Tarun (2021), Guerreiro dan Pachecho (2021), serta Nguyen-Viet dan Thanh Tran (2024) yang menyimpulkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *environmental concern* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05) dan koefisien regresi 0,276. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian responden terhadap isu lingkungan, semakin besar pula minat beli terhadap produk *skincare* Garnier. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada dimensi *biospheric* memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan tingginya kesadaran lingkungan responden serta pandangan bahwa konsumsi produk ramah lingkungan merupakan bentuk tanggung jawab moral terhadap kelestarian alam.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Moslehpour et al. (2022) dan Patak et al. (2021), yang menemukan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi tanggung jawab moral mereka terhadap perlindungan lingkungan. Lebih lanjut, penelitian oleh Saputri dan Paramita (2024), Van Hoan dan Tung (2024), serta Vania dan Ruslim (2023), mendukung temuan ini dengan menyimpulkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

ISSN : 3025-9495

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. *Green Advertising* (GA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI), yang menunjukkan bahwa persepsi positif generasi Z terhadap iklan Garnier yang menekankan keberlanjutan mampu meningkatkan niat beli produk *skincare* ramah lingkungan.
2. *Green Trust* (GT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan generasi Z terhadap komitmen ramah lingkungan Garnier, semakin besar pula niat beli terhadap produk *skincare* ramah lingkungan.
3. *Environmental Concern* (EC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian generasi Z terhadap isu lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk *skincare* ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Adelina, C., & Hutabarat, Z. (2023). The influence of green brand image, green awareness, green advertising, and ecological knowledge on green purchase intention and green purchase behaviour of beer Bintang and Heineken products in DKI Jakarta. *Enrichment : Journal of Management*, *13*(5), 2750–2758. https://doi.org/10.35335/ENRICHMENT.V13I5.1660

Agustini, D. A., Hasanah, N., & Shalihati, F. (2025). Green marketing analysis in skincare business: A case study of Garnier and Npure. *Journal of Technology and Operations Management*, *20*(2), 74–85. https://doi.org/10.32890/jtom2025.20.2.6

Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, *267*, 122053. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.122053

Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, *10*(9), 1961–1968. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017

Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *3*(2), 68–84. https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113

Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1320–1336. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191/FULL/XML

Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 26320–26332. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836

Binus. (2023). *Mengenal Gen Z*. Binus Education. https://parent.binus.ac.id/2023/09/mengenal-gen-z/

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability 2015, Vol. 7, Pages 10135-10152*, *7*(8), 10135–10152. https://doi.org/10.3390/SU70810135

Chrysna, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*,

ISSN : 3025-9495

9(2), 65–70. https://doi.org/10.19184/EJEBA.V9I2.32466
Darlius, C., & Keni, K. (2021). The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, *570*. https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.210805.005
Darmawan, A. D. (2025). *21,83% Penduduk Kota Jakarta Selatan pada 2024 dengan Usia 0-14 Tahun*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/687652ae17582ab/21-83-penduduk-kota-jakarta-selatan-pada-2024-dengan-usia-0-14-tahun
Defitri, M. (2022). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare*. Waste4Change. https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/
Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *1*(1), 33–52. https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/view/63
Gkargkavouzi, A., Halkos, G., & Matsiori, S. (2018). A Multi-dimensional Measure of Environmental Behavior: Exploring the Predictive Power of Connectedness to Nature, Ecological Worldview and Environmental Concern. *Social Indicators Research*, *143*(2), 859–879. https://doi.org/10.1007/S11205-018-1999-8
Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 7877*, *13*(14), 7877. https://doi.org/10.3390/SU13147877
Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
Harwani, Y., Asih, D., Ramli, Y., Arijanto, A., Soelton, M., & Ali, A. J. (2025). Green beauty: An approach to understanding purchase intentions. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, *12*(9), 129–139. https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.09.012
Hoang, D. Van, & Tung, L. T. (2024). Effect of Environmental Concern, Green Perceived Value on Young Customers' Green Purchase Intention: The Mediating Roles of Attitude Toward Green Products and Perceived Behavior Control. *SciPap*, *32*(1). https://doi.org/10.46585/SP32011920
Intelligence, M. (2025). *Skincare products market size & share analysis - growth trends and forecast (2025 - 2030)*. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/skincare-products-market
Jamal, F. N., Othman, N. A., Saleh, R. C., & Chairunnisa, S. (2021). Green purchase intention: The power of success in green marketing promotion. *Management Science Letters*, *11*, 1607–1620. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.011
Kirgiz, A. C. (2016). Green marketing: A case study of the sub-industry in Turkey. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). Springer. https://doi.org/10.1057/9781137535894.0001
Maulana, N. (2023). *Denny JA: Cuma 15,5 Persen Rakyat Indonesia Peduli Isu Lingkungan*. Rakyat Merdeka. https://rm.id/baca-berita/nasional/187646/polusi-udara-di-jakarta-terburuk-di-dunia-denny-ja-cuma-155-persen-rakyat-indonesia-peduli-isu-lingkungan
Moraga, M. V., Manalo, A. J. J., Nadela, M. B. F., Ngan, K. D. C., & Oyco, J. E. D. (2025). To Green or Not to Green: An Analysis of Green Purchase Intention among Fashion Brand Consumers using a Structural Equation Modeling Approach. *Review of Integrative Business and Economics Research* , *14*(2), 733–747. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-2_48_s24-086_733-747.pdf
Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2022). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *36*(2), 1–22. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934

Nguyen-Viet, B., & Thanh Tran, C. (2024). Sustaining organizational customers' consumption through corporate social responsibility and green advertising receptivity: the mediating role of green trust. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287775

Nurdin, A. S., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Green Lifestyle, Green Product Knowledge dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 11407–11418. https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I4.14508

Pangestu, A., M, F., & Nur, S. (2024). *Riset PPIM UIN Jakarta: Generasi Z Lebih Peduli Lingkungan Dibandingkan Generasi Lain*. Pusat Pengkajian Islam Dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta. https://uinjkt.ac.id/id/riset-ppim-uin-jakarta-generasi-z-lebih-peduli-lingkungan-dibandingkan-generasi-lain

Patak, M., Branska, L., Pecinova, Z., Mir, C., Miguel Doncel Pedrera, L., & Sainz-González, J. (2021). Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 7992*, *13*(14), 7992. https://doi.org/10.3390/SU13147992

Ratri, Z., & Arifianto, B. S. (2024). *Tidak Hanya "Fast Fashion", "Fast Beauty" Juga Jadi Ancaman bagi Lingkungan - Kompas.id*. Kompas. https://www.kompas.id/baca/riset/2024/10/15/tidak-hanya-fast-fashion-fast-beauty-juga-jadi-ancaman-bagi-lingkungan

Santika, E. F. (2024). *Hambatan Terbesar Penerapan Produk Ramah Lingkungan di Asia Tenggara*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/d099a0212488146/hambatan-terbesar-penerapan-produk-ramah-lingkungan-di-asia-tenggara

Saputri, A. M., & Paramita, V. S. (2024). The Effect of Green Brand Knowledge and Environmental Concern on Green Purchase Intention Through Attitude Toward Green Brand in Tupperware. *International Journal of Science, Technology & Management*. https://doi.org/10.46729/IJSTM.V5I2.1070

Štreimikienė, D., Lekavičius, V., Stankūnienė, G., & Pažėraitė, A. (2022). Renewable Energy Acceptance by Households: Evidence from Lithuania. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 8370*, *14*(14), 8370. https://doi.org/10.3390/SU14148370

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504

Tao, Y. T., Lin, M. Der, & Khan, A. (2022). The impact of CSR on green purchase intention: Empirical evidence from the green building Industries in Taiwan. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1055505. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.1055505/PDF

Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *9*(3), 325–340. https://doi.org/https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126

Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Green marketing, Environmental concern, dan Attitude toward behavior terhadap Purchase intention: Studi Pada Laki-kaki Pengguna Skincare Lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *3*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.18

Vukovic, M. (2024). CB-SEM vs PLS-SEM comparison in estimating the predictors of investment intention 2 . A review of SEM characteristics and research context. *Croatian Operational Research Review*, *15*(2), 131–144. https://doi.org/10.17535/crorr.2024.0011

Wardhana, B. (2024a). *Compas.co.id FMCG Report Semester I 2024: Boikot Picu Perubahan Peta Persaingan Produk Global & Lokal di E-commerce Pada Sektor FMCG - Compas*. Compas.Co.Id.

ISSN : 3025-9495

https://compas.co.id/article/fmcg-report-2024-boikot-picu-perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/
Wardhana, B. (2024b). *E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit!* Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/
Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *Etikonomi*, *14*(1), 1–16. https://doi.org/10.15408/ETK.V14I1.2259
Winarto, L., & Wisesa, A. (2024). Analyzing the Impact of Artificial Intelligence and Sustainability on Gen Z Consumer Purchase Intentions : A Case Study of L ' Oréal Cosmetics Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, *9*(5). https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.5.2241
Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, *15*, 1429454. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2024.1429454/BIBTEX
Yonatan, A. Z. (2024). *Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly*. Goodstats. https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN