

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAHNisrina Nur Konita¹, Andriansyah Bachtillah Putra²^{1,2}Universitas Mercu BuanaEmail: nisrinanurkonitaaja@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of green product, green brand image, and green advertising on the purchase decision of Wardah cosmetic products among consumers in West Jakarta. A quantitative approach was applied, involving 140 respondents domiciled in West Jakarta who had purchased Wardah products, selected through purposive sampling. Data were processed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The findings indicate that all three independent variables, namely green product, green brand image, and green advertising, exert a positive and significant influence on consumers' purchase decisions. These results suggest that environmentally oriented marketing strategies, implemented through green product development, a strong green brand image, and informative green advertising, can encourage consumers to decide to purchase Wardah products. The study confirms that sustainability-oriented marketing efforts remain relevant for strengthening competitive positioning within the Indonesian cosmetics industry.

Keywords: Green Product, Green Brand Image, Green Advertising, Purchase Decision, Wardah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh green product, green brand image, dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 140 responden yang berdomisili di Jakarta Barat dan pernah membeli produk Wardah, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu green product, green brand image, dan green advertising, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran berorientasi lingkungan, melalui pengembangan produk hijau, penguatan citra merek ramah lingkungan, dan penyampaian iklan yang informatif, mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk Wardah. Penelitian ini menegaskan bahwa upaya pemasaran berbasis keberlanjutan tetap relevan dalam memperkuat posisi kompetitif di industri kosmetik Indonesia.

Kata Kunci: Green Product, Green Brand Image, Green Advertising, Keputusan Pembelian, Wardah.

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dalam beberapa dekade terakhir berlangsung sangat pesat, namun pertumbuhan tersebut turut memunculkan tekanan lingkungan yang semakin kompleks. Persoalan lingkungan kini menjadi isu strategis yang menuntut perhatian pemerintah, pelaku usaha, maupun masyarakat, sehingga perusahaan dan konsumen dituntut untuk berperan aktif melalui efisiensi energi, pengurangan bahan berbahaya, serta pengelolaan limbah yang lebih bertanggung jawab (Hidayah et al., 2022).

Pergeseran ini turut mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk pada industri kosmetik. Generasi muda Indonesia semakin mempertimbangkan aspek etika dan dampak lingkungan dalam memilih produk kecantikan, sehingga mendorong tumbuhnya green consumerism, yaitu kecenderungan konsumen menilai produk tidak hanya dari fungsi dan harga, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut ramah lingkungan (Ninh & Lobo, 2021). Merespons pergeseran tersebut, semakin banyak merek kosmetik lokal maupun internasional yang mengadopsi prinsip green marketing sebagai strategi bersaing.

Persoalan sampah plastik turut memperkuat urgensi ini. Data pengelolaan sampah nasional mencatat timbulan sampah domestik mencapai puluhan juta ton per tahun, dengan plastik sebagai salah satu komponen terbesar setelah sisa makanan, sementara produksi plastik global tercatat lebih dari 400 juta ton per tahun dan sebagian besar berakhir mencemari ekosistem perairan (UNEP, 2021). Meskipun kategori kosmetik bukan penyumbang utama sampah nasional, tingginya volume sampah kemasan plastik sekali pakai—termasuk botol, tube, dan sachet yang lazim digunakan industri kosmetik—memperkuat tuntutan agar industri ini turut mengedepankan aspek keberlanjutan, termasuk Wardah sebagai salah satu pemain utama di pasar domestik.

Wardah merupakan merek kosmetik lokal di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal. Dalam beberapa tahun terakhir, Wardah mulai mengadopsi pendekatan green marketing melalui peluncuran produk berbahan alami, bebas paraben dan alkohol, serta kemasan yang lebih ramah lingkungan sebagai wujud konkret dari konsep green product, yaitu produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan tanpa mengurangi kualitas dan manfaat bagi konsumen (Hasanah & Lestari, 2025). Sejumlah lini produk Wardah yang mencerminkan strategi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Contoh Produk Wardah Berkonsep Green Product

Nama Produk	Jenis Produk	Bahan Utama	Klaim Green
Wardah Nature Daily	Face Wash	Aloe vera, seaweed	Tanpa paraben, kemasan dapat didaur ulang
Wardah C-Defense	Serum	Vitamin C, orange water	Mengandung bahan alami
Wardah Lightening Day Cream	Krim wajah	Olive oil, hyaluronic	Ramah lingkungan, bebas alkohol
Wardah Hydramild	Moisturizer	Olive oil, hyaluronic acid	Ramah lingkungan, bebas alkohol
Wardah Instaperfect Matte Fit Lipstick	Lipstik	Jojoba oil, vitamin E	Bahan alami, bebas paraben dan cruelty free

Sumber: Wardahbeauty.com (2024)

Komitmen keberlanjutan tersebut tidak sepenuhnya berbanding lurus dengan persepsi pasar. Skor Top Brand Index (TBI) Wardah tercatat menurun dari 21,4% pada tahun 2021 menjadi 11,8% pada tahun 2025, meski merek ini masih bertahan pada jajaran lima besar kosmetik nasional (Top Brand Award, 2021-2025). Di sisi lain, data penjualan kuartal pertama tahun 2024 menempatkan Wardah pada posisi ketiga dengan nilai penjualan sekitar Rp20,3 miliar, dan bahkan berhasil mencatatkan penjualan sekitar Rp8,3 miliar hanya dalam dua minggu pada salah satu platform niaga elektronik dengan pangsa pasar pelembab lokal sebesar 3,77% (CNBC Indonesia, 2024; DetikFinance, 2024). Kontradiksi antara penurunan indeks persepsi merek dan daya saing penjualan yang tetap tinggi ini menjadi salah satu latar penting untuk mengkaji lebih jauh peran strategi green marketing Wardah terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa atribut produk hijau berperan penting dalam keputusan pembelian. Green product terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasman et al., 2024), sementara eco label, perceived consumer effectiveness, sikap, dan afeksi ekologis turut membentuk perilaku pembelian hijau generasi Z (Djajadiwangsa, 2022). Nilai fungsional dan kondisional produk hijau, disertai kepedulian lingkungan konsumen, juga terbukti memengaruhi niat beli secara positif (Hidayah et al., 2022). Selain itu, sejumlah atribut lain seperti green price, eco-label, green product knowledge, word of mouth, dan green packaging juga dilaporkan berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada berbagai konteks penelitian (Inyustisia et al., 2024; Miranda et al., 2023; Nurdin & Ratnasari, 2024; Melindawaty & Istikomah, 2024; Putu et al., 2024).

Citra merek yang berorientasi lingkungan (green brand image) juga dilaporkan berpengaruh positif terhadap niat maupun keputusan pembelian (Dwi et al., 2022; Alamsyah et al., 2022), demikian pula iklan hijau (green advertising) yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra merek (Rahimah et al., 2022; Rahayuningsih & Nurtjahjadi, 2023).

Untuk memperkuat fenomena di atas, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden guna mengidentifikasi faktor yang paling relevan memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Ringkasan hasil pra-survei disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Penelitian (n = 30)

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)	Variabel
1	Mengetahui produk Wardah menggunakan bahan alami	86,7	13,3	Green Product
2	Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan	50,0	50,0	Green Price
3	Memperhatikan label ramah lingkungan saat membeli	60,0	40,0	Eco Label
4	Memahami manfaat produk skincare ramah lingkungan	60,0	40,0	Green Product Knowledge
5	Membeli karena rekomendasi teman	16,7	83,3	Word of Mouth
6	Menyukai kemasan yang mudah didaur ulang	53,3	46,7	Green Packaging
7	Tertarik membeli karena citra merek Wardah	83,3	16,7	Green Brand Image

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)	Variabel
8	Percaya iklan Wardah bahwa produknya aman bagi alam	76,7	23,3	Green Advertising

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Dari delapan pernyataan pra-survei, tiga variabel memperoleh persentase jawaban “Ya” tertinggi, yaitu green product (86,7%), green brand image (83,3%), dan green advertising (76,7%). Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran responden terhadap penggunaan bahan alami Wardah, citra merek yang peduli lingkungan, serta kepercayaan terhadap pesan iklan hijau menjadi pertimbangan yang menonjol dibanding faktor lain seperti green price, eco-label, green product knowledge, word of mouth, maupun green packaging.

Meskipun mayoritas penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel tersebut, masih terdapat perbedaan temuan. Manullang & Marakali (2025) misalnya menemukan bahwa green brand tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan hasil signifikan, sehingga masih terbuka research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini difokuskan pada wilayah Jakarta Barat karena merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk dan potensi pasar kosmetik yang besar, sekaligus memudahkan penjangkauan responden yang sesuai kriteria, yaitu konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Berdasarkan uraian latar belakang, hasil pra-survei, dan kesenjangan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji dan menganalisis pengaruh green product terhadap keputusan pembelian produk Wardah di wilayah Jakarta Barat; (2) menguji dan menganalisis pengaruh green brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di wilayah Jakarta Barat; dan (3) menguji dan menganalisis pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian produk Wardah di wilayah Jakarta Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan landasan konseptual yang digunakan untuk membangun hipotesis dan kerangka pemikiran penelitian, mencakup gagasan keberlanjutan, teori perilaku konsumen, serta variabel-variabel utama yang diteliti.

Sustainability dan Sustainable Development Goals

Keberlanjutan kini tidak lagi dipandang sekadar pemenuhan regulasi lingkungan, melainkan strategi jangka panjang yang berorientasi pada tanggung jawab sosial dan pelestarian lingkungan, seiring semakin banyak konsumen memilih produk yang berkualitas sekaligus ramah lingkungan (Sari & Maulana, 2023). Perserikatan Bangsa-Bangsa memperkenalkan Sustainable Development Goals (SDGs) pada tahun 2015 sebagai kerangka global yang menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi, keadilan sosial, dan kelestarian lingkungan hingga 2030. Tujuan seperti konsumsi dan produksi bertanggung jawab (Goal 12) sangat relevan dengan praktik green marketing, karena mendorong perusahaan mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi promosi dan pengembangan produknya (Amoako et al., 2021), sementara keterlibatan konsumen dalam pola konsumsi berkelanjutan menjadi kunci pencapaian pembangunan berkelanjutan yang holistik (Zen & Mageiasti, 2025).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen: sikap terhadap perilaku (attitude

toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), yang bersama-sama membentuk behavioral control atau niat yang mendorong terjadinya perilaku, termasuk keputusan pembelian (Purwanto et al., 2022; Steven et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, green product diposisikan sebagai pembentuk sikap positif konsumen karena penggunaan bahan yang aman dan ramah lingkungan; green brand image memperkuat keyakinan konsumen atas komitmen lingkungan Wardah; sedangkan green advertising berperan sebagai media komunikasi yang membentuk persepsi positif melalui informasi manfaat produk ramah lingkungan. Ketiga variabel tersebut dipandang secara bersama membentuk sikap dan keyakinan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk, mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian, yang pada konsumen modern tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga tetapi juga nilai-nilai merek seperti kepedulian lingkungan (Ayuningtyas & Atmanto, 2024; Yulistria et al., 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta dapat diukur melalui indikator konsistensi terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan keputusan pembelian ulang.

Green Product

Green product adalah inovasi produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan tetap mempertahankan kualitas dan manfaat bagi konsumen, umumnya berbahan alami, tidak beracun, dapat didaur ulang, dan diproses secara berkelanjutan (Hasanah & Lestari, 2025), dengan tujuan mendukung efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, serta keamanan bagi pengguna dan ekosistem (Dianti & Paramita, 2021). Indikator green product yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ketersediaan produk ramah lingkungan di pasar, dampak positifnya bagi kelestarian lingkungan, keragaman varian produk, serta kemudahan pengenalan produk atau kemasan sebagai produk hijau (Aprilia et al., 2023).

Green Brand Image

Green brand image merujuk pada persepsi konsumen atas suatu merek terkait nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, mencerminkan sejauh mana merek mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam bisnis dan produknya (Ninh & Lobo, 2021), sehingga merek tidak lagi dipandang sekadar pelaku bisnis tetapi juga agen perubahan sosial yang mendukung kelestarian lingkungan (Gupta & Singh, 2021). Indikator yang digunakan meliputi kemudahan merek dikaitkan dengan nilai ramah lingkungan, penilaian positif atas komitmen lingkungan merek, serta keunikan merek dibanding kompetitor dalam hal orientasi lingkungan (Ida Lestari & Fitriani, 2021).

Green Advertising

Green advertising adalah strategi pemasaran yang menonjolkan nilai ramah lingkungan suatu produk atau merek untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong perilaku pembelian yang bertanggung jawab secara lingkungan (Sherlly & Leni, 2024). Pesan iklan yang disampaikan secara emosional dan edukatif dapat membentuk sikap positif serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen (Adelina & Hutabarat, 2023). Indikator yang digunakan meliputi kejelasan informasi ramah lingkungan dalam iklan, adanya pesan emosional yang mengajak pelestarian lingkungan, dan kepercayaan konsumen bahwa pesan iklan tidak manipulatif (Anggraeni & Putra, 2024).

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian ini dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Inyustisia et al. (2024)	Green product, green price, environmental awareness → keputusan pembelian	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.
Sionika et al. (2023)	Green product, green awareness → keputusan pembelian	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Auli et al. (2023)	Green product, green advertising → keputusan pembelian	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial.
Kurnia et al. (2022)	Green advertising, green brand image → keputusan pembelian	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Alamsyah et al. (2022)	Green product, green advertising, CSR → keputusan pembelian	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Fatharani et al. (2023)	Green product, green brand image, green advertising → keputusan pembelian	Ketiga variabel berpengaruh simultan; green brand image paling dominan.
Manullang & Marakali (2025)	Green product, green brand → keputusan pembelian	Green product signifikan, sedangkan green brand tidak signifikan.
Adelina Hutabarat (2023)	Green brand image, green awareness, green advertising, pengetahuan ekologis → niat beli hijau	Green brand image dan green advertising berkontribusi positif signifikan; green awareness tidak signifikan.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa green product, green brand image, dan green advertising cenderung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun beberapa temuan menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga menegaskan relevansi pengujian ulang pada konteks produk dan wilayah yang berbeda, dalam hal ini produk Wardah di wilayah Jakarta Barat.

Pengembangan Hipotesis

Green product tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga nilai emosional dan moral bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Konsumen cenderung memilih produk berbahan alami, tidak beracun, dan dapat didaur ulang karena dianggap lebih aman dan bertanggung jawab, sebagaimana dibuktikan oleh Hasman et al. (2024) dan Sionika et al. (2023) bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap komitmen sebuah merek dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produksi, distribusi, dan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Citra merek yang kuat memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh Ida Lestari & Fitriani (2021) dan Alamsyah et al. (2022) bahwa green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap maupun niat beli hijau. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

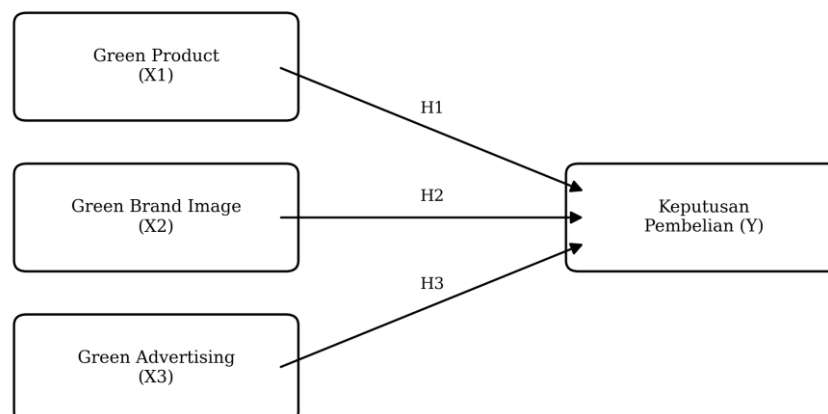
H2: Green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green advertising berperan tidak hanya mengomunikasikan manfaat produk, tetapi juga menyampaikan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan sekaligus menjadi alat persuasi yang membentuk persepsi konsumen. Kurnia et al. (2022) dan Auli et al. (2023) menunjukkan bahwa green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui persepsi tanggung jawab lingkungan perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berlandaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka di atas, kerangka konseptual penelitian digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2026 di wilayah Jakarta Barat, dengan sasaran utama individu yang pernah membeli produk Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk menguji hubungan sebab-akibat antara green product, green brand image, dan green advertising terhadap keputusan pembelian, karena pendekatan ini memungkinkan analisis yang sistematis, valid, dan dapat digeneralisasi (Fatharani et al., 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik atau skincare Wardah di wilayah Jakarta Barat. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability berupa purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Malhotra, 2020), dengan kriteria responden: (1) pernah membeli produk Wardah; (2) berdomisili di Jakarta Barat; dan (3) memiliki pemahaman dasar mengenai isu lingkungan. Jumlah sampel

ditentukan mengikuti pedoman PLS-SEM dari Hair et al. (2021) dan dihitung menggunakan aplikasi G*Power versi 3.1.9.7 dengan metode a priori berdasarkan nilai effect size, taraf signifikansi, dan power pengujian. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 119 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 140 responden sehingga telah melampaui syarat minimum. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 yang disebarakan secara daring melalui Google Form.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Green Product</i> (X1)	Inovasi produk yang meminimalkan dampak lingkungan tanpa mengurangi kualitas dan manfaat bagi konsumen.	Ketersediaan produk ramah lingkungan; dampak positif bagi lingkungan; keragaman varian; kemudahan pengenalan produk/kemasan hijau.
<i>Green Brand Image</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap komitmen merek dalam menjaga kelestarian lingkungan.	Asosiasi merek dengan nilai lingkungan; penilaian positif atas komitmen lingkungan; keunikan merek dibanding kompetitor.
<i>Green Advertising</i> (X3)	Strategi pemasaran yang menonjolkan nilai ramah lingkungan produk atau merek.	Kejelasan informasi lingkungan; pesan emosional ajakan pelestarian lingkungan; kepercayaan terhadap keabsahan pesan iklan.
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk berdasarkan manfaat, kebutuhan, dan informasi yang tersedia.	Konsistensi terhadap produk; kebiasaan membeli; rekomendasi orang lain; keputusan pembelian ulang.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, dilanjutkan dengan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS versi 4, karena metode ini sesuai untuk ukuran sampel kecil hingga menengah dan tidak mensyaratkan asumsi normalitas data (Hair et al., 2021). Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji outer loading ($>0,70$), convergent validity berdasarkan Average Variance Extracted atau AVE ($>0,50$), discriminant validity melalui cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio atau HTMT ($<0,90$), serta uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($>0,70$). Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui R-Square, uji multikolinearitas berdasarkan Variance Inflation Factor atau VIF (<5), effect size (Cohen's f^2), predictive relevance (Q^2) melalui prosedur blindfolding, serta uji hipotesis melalui path coefficient, t-statistics ($>1,96$), dan p-values ($<0,05$) dari hasil bootstrapping. Kesesuaian model dievaluasi melalui Standardized Root Mean Square Residual atau SRMR ($<0,08$) dan Normed Fit Index atau NFI (Hair et al., 2021, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 140 responden penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Profil Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	20,7
	Perempuan	111	79,3
Usia	< 20 tahun	22	15,7
	20-30 tahun	49	35,0
	30-40 tahun	43	30,7
	> 40 tahun	26	18,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	38,6
	Karyawan	43	30,7
	Wiraswasta	25	17,9
	Ibu rumah tangga	18	12,9
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	72	51,4
	Strata 1 (S1)	49	35,0
	SMP/Sederajat	11	7,9
	Pascasarjana (S2)	8	5,7

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (79,3%), berusia produktif 20-30 tahun (35,0%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (38,6%), dan berpendidikan terakhir SMA/SMK sederajat (51,4%). Seluruh responden berdomisili di wilayah Jakarta Barat dan tersebar cukup merata di berbagai kecamatan, dengan proporsi tertinggi berasal dari Kecamatan Cengkareng (17,9%). Profil ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Jakarta Barat didominasi oleh perempuan usia produktif dengan tingkat aktivitas tinggi dan kebutuhan terhadap produk perawatan diri.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 6. Rata-Rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Kisaran Mean	Indikator Tertinggi	Indikator Terendah	Kategori
<i>Green Product</i>	4,01-4,08	GP4/GP5 (4,079)	GP1/GP2 (4,007)	Tinggi
<i>Green Brand Image</i>	3,99-4,09	GBI5 (4,086)	GBI1/GBI4 (3,993)	Tinggi
<i>Green Advertising</i>	3,88-4,12	GA1 (4,121)	GA3 (3,879)	Tinggi
Keputusan Pembelian	3,59-4,42	KP2 (4,421)	KP8 (3,593)	Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Seluruh variabel penelitian berada pada kategori mean yang tinggi. Pada variabel *green product*, responden paling menyetujui pernyataan bahwa produk Wardah tetap berkualitas

meski berbahan alami dan aman bagi kulit, sementara kesadaran atas kontribusi produk terhadap pelestarian lingkungan relatif menjadi indikator dengan skor terendah meski masih tergolong tinggi. Pada variabel *green brand image*, responden paling menonjolkan keunikan Wardah dibanding merek lain dari sisi orientasi lingkungan, sedangkan asosiasi merek dengan nilai-nilai ramah lingkungan menjadi indikator dengan skor relatif terendah. Pada variabel *green advertising*, responden menilai iklan Wardah paling efektif dalam menyampaikan informasi manfaat produk ramah lingkungan, namun perannya dalam meningkatkan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan tergolong rendah dibanding indikator lain. Sementara pada keputusan pembelian, konsistensi pembelian produk Wardah memperoleh skor tertinggi, sedangkan kepuasan dan kesediaan menggunakan kembali produk memperoleh skor terendah, yang mengindikasikan ruang perbaikan pada aspek loyalitas pascapembelian.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh 28 indikator pada empat variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,70 (berkisar antara 0,730 hingga 0,834), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing (Hair et al., 2022). Hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,778-0,829	0,651	0,925	0,938	Valid & Reliabel
<i>Green Brand Image</i>	0,767-0,821	0,635	0,885	0,913	Valid & Reliabel
<i>Green Advertising</i>	0,760-0,834	0,655	0,892	0,918	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	0,730-0,814	0,920	0,901	0,920	Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan.

Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada keputusan pembelian (0,920) dan terendah pada *green brand image* (0,635), sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria convergent validity. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk reliabel dan konsisten dalam mengukur indikatornya.

Pengujian discriminant validity melalui cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antarvariabel. Hasil ini diperkuat oleh Fornell-Larcker Criterion pada Tabel 8, di mana akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 8. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Green Product</i>	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Advertising</i>	Keputusan Pembelian
<i>Green Product</i>	0,809			
<i>Green Brand Image</i>	0,329	0,797		
<i>Green Advertising</i>	0,303	0,342	0,807	
Keputusan Pembelian	0,653	0,625	0,541	0,768

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Sejalan dengan hasil tersebut, pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menghasilkan nilai berkisar antara 0,324 hingga 0,708, seluruhnya berada di bawah ambang batas 0,90, dengan nilai tertinggi pada hubungan green product dengan keputusan pembelian (0,708) dan terendah pada hubungan green product dengan green advertising (0,324). Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan telah memenuhi seluruh kriteria discriminant validity.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian model struktural, meliputi R-Square, multikolinearitas, effect size, predictive relevance, dan model fit, disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Model Struktural

Kriteria	Hasil	Keterangan
R-Square (Keputusan Pembelian)	0,679	Kategori sedang menuju kuat
VIF - <i>Green Product</i>	1,187	Bebas multikolinearitas (< 5)
VIF - <i>Green Brand Image</i>	1,208	Bebas multikolinearitas (< 5)
VIF - <i>Green Advertising</i>	1,175	Bebas multikolinearitas (< 5)
f^2 <i>Green Product</i> → Keputusan Pembelian	0,520	Efek besar
f^2 <i>Green Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,382	Efek besar
f^2 <i>Green Advertising</i> → Keputusan Pembelian	0,199	Efek sedang
Q ² (Keputusan Pembelian)	0,372	Relevansi prediktif kuat (> 0,35)
SRMR	0,058	Model fit baik (< 0,08)
NFI	0,823	Tingkat kecocokan cukup baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Nilai R-Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa green product, green brand image, dan green advertising secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Seluruh nilai VIF berada jauh di bawah 5 sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas. Effect size (f^2) menunjukkan bahwa green product dan green brand image memberikan kontribusi besar, sedangkan green advertising memberikan kontribusi sedang terhadap keputusan pembelian. Nilai Q^2 sebesar 0,372 menegaskan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat, sementara nilai SRMR dan NFI menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data lapangan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1: Green Product → Keputusan Pembelian	0,443	9,117	0,000	Diterima
H2: Green Brand Image → Keputusan Pembelian	0,385	7,558	0,000	Diterima
H3: Green Advertising → Keputusan Pembelian	0,275	5,191	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan.

Ketiga hipotesis dinyatakan diterima karena seluruh nilai t-statistics berada di atas 1,96 dan p-values di bawah 0,05, yang berarti green product, green brand image, dan green advertising secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di wilayah Jakarta Barat, dengan green product sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.

Pembahasan

Green product terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur 0,443; t-statistics 9,117; p-value 0,000). Temuan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu produk mendorong terbentuknya niat yang kemudian direalisasikan dalam bentuk keputusan pembelian. Penggunaan bahan aman, kandungan alami, serta komitmen Wardah terhadap produk yang lebih ramah lingkungan membentuk evaluasi positif konsumen, sehingga mendorong preferensi mereka dibandingkan produk lain dengan atribut lingkungan yang lebih rendah. Hasil ini sejalan dengan temuan Inyustisia et al. (2024) dan Sionika et al. (2023) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan green product terhadap keputusan pembelian konsumen.

Green brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur 0,385; t-statistics 7,558; p-value 0,000). Semakin positif persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan Wardah, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produknya, karena citra merek yang baik memperkuat kepercayaan konsumen bahwa produk yang digunakan tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan tetapi juga mendukung kepedulian terhadap lingkungan. Merujuk pada Theory of Planned Behavior, keyakinan positif terhadap suatu objek membentuk sikap yang mendorong perilaku pembelian. Hasil ini sejalan dengan Kurnia et al. (2022) yang menunjukkan bahwa green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green advertising terbukti pula berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur 0,275; t-statistics 5,191; p-value 0,000). Penyampaian pesan mengenai bahan alami, kepedulian lingkungan, dan kampanye keberlanjutan dalam iklan Wardah membentuk persepsi positif konsumen, sehingga semakin jelas dan menarik informasi ramah lingkungan yang disampaikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Sejalan dengan Theory of Planned Behavior, informasi yang diterima konsumen membentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu perilaku. Temuan ini konsisten dengan Auli et al. (2023) dan Hasanah & Lestari (2025) yang menegaskan bahwa iklan ramah lingkungan mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga temuan ini menegaskan bahwa strategi green marketing yang terintegrasi—melalui pengembangan produk, penguatan citra merek, dan komunikasi periklanan yang berorientasi lingkungan—berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen kosmetik ramah lingkungan seperti Wardah, khususnya di wilayah Jakarta Barat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh green product, green brand image, dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk Wardah di wilayah Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa: (1) green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik persepsi konsumen atas kualitas dan keamanan bahan produk Wardah, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli; (2) green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa citra merek Wardah sebagai merek peduli lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen; dan (3) green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa iklan bertema ramah lingkungan mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah.

Saran

1. Pada variabel green product, perusahaan disarankan mencantumkan informasi yang lebih jelas mengenai penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta sertifikasi keberlanjutan pada kemasan produk maupun media digital resmi, mengingat indikator kontribusi produk terhadap pelestarian lingkungan masih memperoleh skor relatif terendah.
2. Pada variabel green brand image, perusahaan disarankan memperkuat program keberlanjutan seperti kegiatan pelestarian lingkungan dan program daur ulang kemasan, serta mengomunikasikannya secara konsisten melalui media sosial dan kampanye pemasaran agar komitmen lingkungan Wardah lebih mudah dikenali konsumen.
3. Pada variabel green advertising, perusahaan disarankan mengembangkan iklan yang tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga memberikan edukasi mengenai bahan ramah lingkungan dan pengelolaan limbah kemasan, guna meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen secara lebih efektif.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti green trust, green packaging, green lifestyle, environmental concern, harga, atau kualitas produk, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- 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).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alamsyah, I. A., Mia, M., & Erwita, M. A. (2022). Pengaruh green advertising dan green brand image terhadap green awareness dan green purchase intention pada produk Runa Beauty di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 152-160. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2021). Green marketing and the SDGs: Emerging market perspective. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Anggraeni, D. D., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh green product, green advertising dan lifestyle terhadap repurchase intention pada konsumen generasi Z AMDK AQUA galon di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(2), 188-196. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3867>
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh green product dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103-111. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- Auli, A. L., Ngatno, & Djoko Waloejo, H. (2023). Pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531-538.
- Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1191-1201.
- CNBC Indonesia. (2024). Data penjualan sembilan merek kosmetik terlaris di Indonesia kuartal I 2024.
- DetikFinance. (2024). Laporan performa penjualan digital produk Wardah.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green product dan keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Bisnis*, 12(28), 130-142. <https://doi.org/10.33059/jseb>
- Djajadiwangsa, K. P. (2022). Sustainable beauty: Pengaruh eco-label, product attributes, perceived consumer effectiveness (PCE), dan environmental awareness terhadap green purchase behavior. *Jurnal Manajemen*, 6, 121-137.
- Dwi, D. D., Dian, M., & Marli. (2022). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 69-88.
- Fatharani, N. A., et al. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan green advertising terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*.
- Gupta, S., & Singh, R. K. (2021). Green brand image and consumer perception: A conceptual review. *Journal of Marketing Studies*.

- Hair, J. F., et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., et al. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hasanah, U., & Lestari, T. (2025). Pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian Fore Coffee wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 1-8.
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, A., & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh green product dan green price terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439-455. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3698>
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi sikap konsumen pada pengaruh green product, green advertising, green brand trust terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. *Jurnal Manajemen*, 5, 46-62.
- Ida Lestari, & Fitriani, D. R. (2021). Green marketing and green brand image on users-attitudes of The Body Shop Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 1995-2004. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.378>
- Inyustisia, A., Saryadi, & Sari Listyorini. (2024). Pengaruh green product, green price, dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kurnia, Astaginy, N., & Ismanto. (2022). Pengaruh iklan hijau (green advertising) dan citra merek hijau (green brand image) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (green product). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 112-123. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Manullang, A., & Marakali, O. (2025). Pengaruh green product dan green brand terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen skincare Avoskin di Kota Medan). *Jurnal Manajemen*, 11, 16-27.
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38>
- Miranda, F. I., Wiryawan, D., Asri, D., & Ambarwati, S. (2023). Advertisement terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Innisfree di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 267-275.
- Ninh, T., & Lobo, A. (2021). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
- 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. *Jurnal Manajemen*, 4, 11407-11418.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior*. *Jurnal Manajemen*.

- Putu, N., Pradnya, E., Putu, N., Widhi, B., Luh, N., & Ayu, M. (2024). Pengaruh green product, green packaging dan green promotion terhadap purchase decision pada produk Sensatia Botanical Bali. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 21-32.
- Rahayuningsih, & Nurtjahjadi, E. (2023). Green packaging dan green advertising Milo UHT terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen*, 211-223.
- Rahimah, A., Rayhad, T., & Mukhibatul, H. (2022). Peran green advertising terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 6, 104-120.
- Sari, D., & Efendi, N. (2025). Green product, green promotion, dan green brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 1-18.
- Sari, R., & Maulana, A. (2023). Kesadaran keberlanjutan dalam perilaku konsumen modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Sherlly, M. P., & Leni, E. M. (2024). Pengaruh green brand positioning, green brand knowledge, dan green advertising terhadap green purchase intention produk lipstick Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 68-74. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21393>
- Sionika, G., Prabawani, B., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh green product dan green awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Body Butter Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 670-678.
- Steven, A., Maslim, W., & Andayani, S. (2023). Penerapan metode theory of planned behavior untuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap minat belanja online. *Jurnal Manajemen*, 1-8.
- Top Brand Award. (2021-2025). Indeks Top Brand kategori kosmetik.
- UNEP. (2021, October 20). From pollution to solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution. UN Environment Programme. <https://www.unep.org/resources/pollution-solution-global-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution>
- Wardah Indonesia. (2024). Wardah serukan aksi peduli lingkungan. [Wardahbeauty.com. https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-serukan-aksi-peduli-lingkungan](https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-serukan-aksi-peduli-lingkungan)
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13-22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>
- Zen, N. H., & Mageiasti, L. (2025). Analisis penerapan SDGs dalam pembangunan berkelanjutan di Indonesia: Tinjauan literatur dan tantangan implementasi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3, 775-785.