

ANALISIS FAKTOR HIJAU YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* GEN Z MELALUI  
*GREEN TRUST* DI DKI JAKARTA

Andhika Amalia<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Terrylina Arvinta Monoarfa<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
[Andhikaamalia11@gmail.com](mailto:Andhikaamalia11@gmail.com) [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id) [terrylina@unj.ac.id](mailto:terrylina@unj.ac.id)

## Abstract

*This study examines the effects of green marketing, environmental knowledge, and environmental concern on green trust and purchase intention among Generation Z consumers in DKI Jakarta. Data were collected through an online questionnaire from 230 respondents aged 17-29 years who resided in DKI Jakarta and had used or were interested in NPURE products. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that green marketing, environmental knowledge, and environmental concern have a positive and significant effect on green trust. Furthermore, green marketing, environmental knowledge, environmental concern, and green trust have a positive and significant effect on purchase intention. These findings suggest that enhancing green marketing strategies, consumers' environmental knowledge, and environmental concern can strengthen trust in a company's environmental claims, which in turn increases consumers' purchase intention. This study provides practical implications for companies to develop credible sustainability strategies and promote environmental education in order to strengthen consumer trust and encourage purchase intention among Generation Z consumers.*  
**Keywords:** *green marketing, environmental knowledge, environmental concern, green trust, purchase intention*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *green trust* dan *purchase intention* pada konsumen Generasi Z di DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 230 responden berusia 17-29 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta serta pernah menggunakan atau tertarik terhadap produk NPURE. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Selain itu, *green marketing*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *green trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* konsumen dapat memperkuat *green trust*, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli (*purchase intention*). Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi keberlanjutan yang kredibel serta meningkatkan edukasi lingkungan guna memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen Generasi Z.

**Kata Kunci:** *green marketing, environmental knowledge, environmental concern, green trust, purchase intention, Generasi Z.*

## Article history

Received : Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

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/)

## 1. Pendahuluan

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor ekonomi global dengan pertumbuhan tercepat. McKinsey & Company (2023) melaporkan bahwa pasar kecantikan menghasilkan sekitar USD 430 miliar pada 2022 dan diproyeksikan mencapai USD 580 miliar pada 2027 dengan pertumbuhan sekitar 6% per tahun. Percepatan pertumbuhan industri kecantikan di satu sisi memberikan dampak positif secara ekonomi, namun di sisi lain turut berkontribusi signifikan terhadap degradasi lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini mengalami transformasi besar yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan. Kesadaran tersebut kemudian mendorong lahirnya gaya hidup yang lebih berorientasi pada praktik ramah lingkungan.

Dalam industri kecantikan, peningkatan ini terlihat pada semakin populernya konsep *green beauty*, yaitu produk yang menekankan tanggung jawab lingkungan, etika dalam proses produksi, serta pemanfaatan bahan alami yang dapat diperbarui. Tren ini semakin bergeser dari produk konvensional berbasis bahan kimia sintetis menuju "*green beauty*" atau produk kecantikan ramah lingkungan, yang mencakup bahan organik, biodegradable, bebas *cruelty*, dan berkelanjutan. Menurut data yang dihimpun oleh Lindungihutan.com (2022) sejumlah merek lokal telah menunjukkan komitmen kuat dalam tren ini. Salah satu yang paling menonjol adalah N'PURE. Berdiri pada tahun 2017 di bawah PT Cedefindo, N'PURE memposisikan diri sebagai pelopor kecantikan alami melalui pemanfaatan bahan-bahan lokal seperti Centella Asiatica (Cica), Marigold, dan Galactomyces.

Namun berbagai studi global menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumen. Fenomena *intention-behavior gap* masih kuat terjadi, laporan Harvard Business Review (2019), menemukan bahwa 65% konsumen ingin membeli dari merek yang mendukung keberlanjutan, tetapi hanya 26% yang benar-benar melakukannya. Hal tersebut menunjukkan adanya jarak signifikan antara niat pro-lingkungan dan tindakan pasar. Kesenjangan ini semakin diperparah oleh meningkatnya keraguan terhadap klaim keberlanjutan. Survei global tahun 2025 terhadap 6.500 responden di 13 negara menunjukkan bahwa 62% konsumen meyakini perusahaan melakukan *greenwashing*, meningkat pesat dari 33% pada 2023 dan 52% pada 2024 (Seekings, 2025).

*Greenwashing* adalah ketidaksesuaian (*discrepancy*) antara cara sebuah organisasi/produk memasarkan klaim lingkungan mereka dengan praktik lingkungan nyata yang mereka lakukan sebenarnya. Artinya perusahaan atau produk mengklaim "hijau" secara berlebihan yang tidak sesuai daripada kondisi sebenarnya (Koch dan Denner, 2025). Skeptisisme ini memperlemah pembentukan niat beli, terutama pada kategori produk yang sangat dipengaruhi persepsi seperti produk kosmetik. Dalam kondisi tersebut, *green trust* menjadi elemen krusial. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek menentukan apakah sikap pro-lingkungan dapat benar-benar berubah menjadi niat beli.

Di sisi lain, industri *green beauty* di Indonesia terus berkembang dengan hadirnya berbagai merek lokal yang mengusung konsep keberlanjutan. Namun, penelitian yang mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi *green trust* dan *purchase intention* pada industri ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *green trust* dan *purchase intention*, serta menguji pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *green beauty* Generasi Z di DKI Jakarta.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Purchase Intention*

Menurut Nina et al. (2020), purchase intention menggambarkan kecenderungan serta dorongan kuat seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan niat awal untuk membeli, tetapi juga mencakup pertimbangan konsumen terhadap kemungkinan pembelian, keputusan untuk melakukan pembelian ulang, hingga kecenderungan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

### *Green Trust*

Green trust atau kepercayaan hijau merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana konsumen menaruh keyakinan terhadap klaim, komitmen, dan praktik keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh suatu perusahaan atau merek. Menurut Chauhan dan Goyal (2024) green trust didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek yang ramah lingkungan, yang dipengaruhi oleh aspek kognitif, emosional, serta faktor budaya dan demografis.

### *Green Marketing*

Green marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penyampaian nilai produk atau jasa dengan memperhatikan dampak ekologis di setiap tahap rantai nilai, mulai dari produksi hingga konsumsi. Green marketing dipandang sebagai elemen strategis dalam pengembangan produk modern yang berorientasi pada keberlanjutan. Menurut Kiyak dan Grigoliene (2023), praktik green marketing membantu perusahaan merancang produk yang lebih ramah lingkungan, mengurangi dampak ekologis, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan, sehingga mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan.

### *Environmental Knowledge*

Menurut Ghani et al. (2025), environmental knowledge mencakup kesadaran, pemahaman, dan keterampilan individu dalam mengidentifikasi dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan serta menerapkan solusi yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan bukan sekadar aspek kognitif, melainkan memiliki implikasi langsung terhadap perilaku nyata dan perubahan gaya hidup menuju keberlanjutan.

### *Environmental Concern*

Menurut Thanh dan Cong (2025), environmental concern merupakan tingkat kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan, disertai perasaan kekhawatiran terhadap berbagai ancaman yang dihadapi alam, serta komitmen untuk mendukung dan terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan. Konsep ini mencakup sikap proaktif dalam mengambil tindakan yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem dan mendorong keberlanjutan lingkungan.

## 3. Metodologi Penelitian

### *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif menggunakan kuesioner guna mengumpulkan data secara terstruktur dan menganalisisnya melalui teknik statistik. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti

### *Lokasi Penelitian*

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kota Jakarta merupakan pusat

kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya, sehingga masyarakatnya memiliki tingkat akses dan interaksi yang tinggi terhadap produk *green beauty* serta kampanye pemasaran melalui media sosial.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi penelitian ini merujuk pada kelompok konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Secara spesifik, populasi yang diteliti adalah konsumen dan calon konsumen konsumen produk NPURE yang bertempat tinggal di DKI Jakarta.

#### Sampel

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- Berdomisili di DKI Jakarta.
- Usia 17-28 tahun (sesuai dengan rentang usia Gen Z).
- Pernah mengetahui atau tertarik dengan produk NPURE.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti.

#### Penentuan Jumlah Sampel

Peneliti menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang mensyaratkan jumlah sampel sebanyak lima hingga sepuluh kali dari total jumlah indikator. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $23 \times 10 = 230$  sampel. Secara teoritis, perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 230 responden dibutuhkan agar kuesioner dalam penelitian ini dapat mewakili data secara memadai

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Teknik analisis faktor yang diterapkan adalah *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. Mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2020), nilai *factor loading* yang memenuhi kriteria adalah  $\geq 0,4$ . Selain itu, penelitian ini juga menguji validitas konstruk menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Sebuah konstruk dinilai valid apabila memiliki nilai  $AVE \geq 0,50$ , yang menandakan bahwa lebih dari setengah *varians* indikator mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2020).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | <i>Factor Loading</i> | AVE   | Keterangan |
|----------|------------|-----------------------|-------|------------|
| GM       | Item X1.1  | 0,817                 | 0,604 | Valid      |
|          | Item X1.2  | 0,785                 |       | Valid      |
|          | Item X1.3  | 0,778                 |       | Valid      |
|          | Item X1.4  | 0,688                 |       | Valid      |
| EK       | Item X2.1  | 0,877                 | 0,709 | Valid      |
|          | Item X2.2  | 0,874                 |       | Valid      |
|          | Item X2.3  | 0,819                 |       | Valid      |

|    |           |       |       |       |
|----|-----------|-------|-------|-------|
|    | Item X2.4 | 0,816 |       | Valid |
|    | Item X2.5 | 0,807 |       | Valid |
| EC | Item X3.1 | 0,839 | 0,645 | Valid |
|    | Item X3.2 | 0,822 |       | Valid |
|    | Item X3.3 | 0,796 |       | Valid |
|    | Item X3.4 | 0,760 |       | Valid |
|    | Item X3.5 | 0,748 |       | Valid |
| GT | Item Z1.1 | 0,870 | 0,648 | Valid |
|    | Item Z1.2 | 0,811 |       | Valid |
|    | Item Z1.3 | 0,789 |       | Valid |
|    | Item Z1.4 | 0,739 |       | Valid |
| PI | Item Y1.1 | 0,792 | 0,607 | Valid |
|    | Item Y1.2 | 0,784 |       | Valid |
|    | Item Y1.3 | 0,765 |       | Valid |
|    | Item Y1.4 | 0,753 |       | Valid |
|    | Item Y1.5 | 0,731 |       | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai *factor loading*  $\geq 0,4$  dan nilai AVE  $\geq 0,50$ , sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------|----------------|------------|
| GM       | 0,761          | Reliable   |
| EK       | 0,894          | Reliable   |
| EC       | 0,852          | Reliable   |
| GT       | 0,818          | Reliable   |
| PI       | 0,824          | Reliable   |

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$ , maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Hipotesis      | Variabel Bebas  | Variabel terkait | C.R.  | P   | Hasil    |
|----------------|-----------------|------------------|-------|-----|----------|
| H <sub>1</sub> | Green marketing | → Green trust    | 4,546 | *** | Diterima |

| Hipotesis      | Variabel Bebas                 | Variabel terkait            | C.R.  | P     | Hasil    |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------|-------|-------|----------|
| H <sub>2</sub> | <i>Environmental knowledge</i> | → <i>Green trust</i>        | 4,430 | ***   | Diterima |
| H <sub>3</sub> | <i>Environmental concern</i>   | → <i>Green trust</i>        | 4,550 | ***   | Diterima |
| H <sub>4</sub> | <i>Green marketing</i>         | → <i>Purchase intention</i> | 1,991 | 0,046 | Diterima |
| H <sub>5</sub> | <i>Environmental knowledge</i> | → <i>Purchase intention</i> | 2,613 | 0,009 | Diterima |
| H <sub>6</sub> | <i>Environmental concern</i>   | → <i>Purchase intention</i> | 2,589 | 0,010 | Diterima |
| H <sub>7</sub> | <i>Green trust</i>             | → <i>Purchase intention</i> | 2,844 | 0,004 | Diterima |

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *Critical Ratio* (C.R)  $\geq 1,96$  pada tabel *regression weight*. Selain itu, signifikansi hipotesis ditentukan berdasarkan nilai P, di mana hipotesis dinyatakan signifikan jika  $P < 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis pada model struktural menunjukkan:

*Green Marketing* → *Green Trust* memiliki C.R. 4,546 dengan *p-value* signifikan, sehingga H1 diterima.

*Environmental Knowledge* → *Green Trust* memiliki C.R. 4,430 dengan *p-value* signifikan, sehingga H2 diterima.

*Environmental Concern* → *Green Trust* memiliki C.R. 4,550 dengan *p-value* signifikan, sehingga H3 diterima.

*Green Marketing* → *Purchase Intention* memiliki C.R. 1,991 dengan *p-value* 0,046, sehingga H4 diterima.

*Environmental Knowledge* → *Purchase Intention* memiliki C.R. 2,613 dengan *p-value* 0,009, sehingga H5 diterima.

*Environmental Concern* → *Purchase Intention* memiliki C.R. 2,589 dengan *p-value* 0,010, sehingga H6 diterima.

*Green Trust* → *Purchase Intention* memiliki C.R. 2,844 dengan *p-value* 0,004, sehingga H7 diterima.

## 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan NPURE. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kosasih et al. (2025), Magfiroh dan Vania (2024), Idrus et al. (2023), serta Donald et al. (2025) yang menyatakan bahwa *green marketing* merupakan faktor penting dalam membangun *green trust*. Selain itu, *environmental knowledge* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan dan produk ramah lingkungan, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap klaim keberlanjutan suatu merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Swahastuti dan Muna (2025), Bahtiar dan Asih (2025), serta Selviana dan Daulay (2023).

Selanjutnya, *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung lebih percaya pada merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khan dan Qureshi (2025), Chairy dan Alam (2019), serta Candy et al. (2024). *Green marketing* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun pengaruh langsungnya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran hijau dapat meningkatkan niat beli, namun belum cukup kuat tanpa didukung faktor lain. Hasil ini mendukung penelitian Putu et al. (2024), Safitri dan Akbar (2026), Chuyen et al. (2025), serta Vu Le (2024).

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan dan manfaat produk ramah lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Marliyani dan Utama (2025) serta Ashwini dan Dr. Chidananda (2025). *environmental concern* juga tercatat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bhutto et al. (2021), Bhalla (2021), dan Rinaldi et al. (2024).

Selain itu hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan komitmen lingkungan suatu merek, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Cahya dan Paramita (2025), Wahyoedi et al. (2022), serta Wijaya dan Harsoyo (2025), yang menegaskan bahwa *green trust* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention*.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* merupakan faktor-faktor yang mampu meningkatkan *purchase intention* Gen Z terhadap produk NPURE di DKI Jakarta. Selain itu, *green trust* terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi *purchase intention*, sedangkan *green marketing* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk *green trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan niat beli konsumen tidak hanya bergantung pada aktivitas pemasaran hijau yang dilakukan, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan yang dimiliki.

## 6. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis bagi NPURE dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Pertama, perusahaan perlu memperkuat *green marketing* melalui komunikasi yang transparan dan konsisten mengenai penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta berbagai inisiatif keberlanjutan. Kedua, perusahaan perlu meningkatkan *environmental knowledge* konsumen melalui edukasi di media sosial, kampanye digital, dan kolaborasi dengan pihak yang kredibel di bidang lingkungan. Ketiga, perusahaan perlu mendorong *environmental concern* melalui program keberlanjutan, seperti pengumpulan kemasan bekas dan kampanye pengurangan sampah plastik. Keempat, mengingat *green trust* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention*, perusahaan

perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi, konsistensi antara klaim dan praktik bisnis, serta pembuktian nyata atas komitmen lingkungan.

## 7. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z di DKI Jakarta sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah atau kelompok usia lainnya. Kedua, penelitian hanya menggunakan variabel *green marketing*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, *green trust*, dan *purchase intention*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen. Ketiga, objek penelitian hanya berfokus pada produk *green beauty* NPURE sehingga hasil penelitian mungkin berbeda jika diterapkan pada merek atau industri lain.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan responden, mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel seperti *green perceived value*, *green brand image*, *environmental attitude*, *green satisfaction*, *green brand equity*, dan *social influence*, serta menguji model pada objek atau industri yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *bootstrap* untuk menguji peran mediasi *green trust* secara lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ashwini, S. V., & Dr. Chidananda, H. L. (2025). EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL REPUTATION ON CONSUMERS PURCHASE BEHAVIOUR TOWARDS RETAILERS PRACTICING SUSTAINABLE GROCERY PACKAGING. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 12(4), 1-1. <https://doi.org/10.36713/EPRA21320>
- [2] Bahtiar, F. A., & Asih, D. (2025). Understanding Green Purchase Intention in the Electronic Product Market: The Mediating Role of Green Trust. *International Journal of Indonesian Business Review*, 4(1), 88-113. <https://doi.org/10.54099/IJIBR.V4I1.1189>
- [3] Bhalla, T. (2021). The Influence of Environmental Concerns and Knowledge on the Consumers Purchase Intention of Environmentally Friendly Products in India. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7), 9209.
- [4] Bhutto, M. H., Shaikh, A. A., Sharma, R., Bhutto, M. H., Shaikh, A. A., & Sharma, R. (2021). Factors Affecting the Consumers' Purchase Intention and Willingness-to-Pay More for Electric-Vehicle Technology. *ICEB 2021 Proceedings (Nanjing, China)*. <https://aisel.aisnet.org/iceb2021/4>
- [5] Cahya, N., & Paramita, V. S. (2025). Mediating Role of Green Trust in the Link Between Green Perceived Value, Risk, and Purchase Intention of Electric Motorcycles. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(1), 59-73. <https://doi.org/10.61194/IJMB.V3I1.413>
- [6] Candy, C., Kelvin, K., & Hesniati, H. (2024). Peran Theory of Planned Behavior dan Environmental Concern terhadap Green Investment Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 39-52. <https://doi.org/10.32502/JIM.V14I1.397>
- [7] Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131-145. <https://doi.org/10.32832/JM-UIKA.V10I2.2431>

- [8] Chauhan, S., & Goyal, S. (2024). A meta-analysis of antecedents and consequences of green trust. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 459-473. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2023-6335>
- [9] Chuyen, T. T., Van, N. T., & Tam, N. T. T. (2025). The Influence of Green Marketing and Green Attitude on Purchase Intention of Sustainable Fast Food. *PaperASIA*, 41(4b), 332-343. <https://doi.org/10.59953/PAPERASIA.V41I4B.560>
- [10] Donald, E., Al, M., & Abdullah, F. (2025). How Green Marketing Builds Consumer Intention: A Study on the Mediating Role of Green Perceived Value and Green Trust in Organic Agricultural Product Purchases. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 4320-4328. <https://doi.org/10.38035/JEMSI.V6I6.5980>
- [11] Ghani, B., Zada, M., Lohana, M. K., Memon, K. R., Salameh, A. A., & Contreras-Barraza, N. (2025). Impact of environmental training, awareness, and green values on sustainable food waste management. *Scientific Reports 2025* 15:1, 15(1), 37572-. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-05042-9>
- [12] Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- [13] Harvard Business Review. (2019). *The Elusive Green Consumer*. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer> (Diakses pada 28 November 2025)
- [14] Hoang Thanh, N., & Cong, B. T. (2025). Unleashing the green potential: Unraveling the power of environmental concerns in driving employees' green behavior. *PLOS ONE*, 20(3), e0320053. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0320053>
- [15] Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati, R. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 15-28. <https://doi.org/10.32528/JMBI.V9I1.456>
- [16] Khan, N. L., & Qureshi, I. H. (2025). Impact of Environmental Concern on Green Purchase Intention: A Mediation Model Using Green Trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(3), 538-550. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2025/V25I31729>
- [17] Kiyak, D., & Grigoliene, R. (2023). Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing. *Sustainability 2023*, Vol. 15, Page 15630, 15(21), 15630. <https://doi.org/10.3390/SU152115630>
- [18] Koch, T., & Denner, N. (2025). What is greenwashing - a scoping review of greenwashing definitions and development of the Need-for-Balance Model. *Journal of Sustainable Business 2025* 10:1, 10(1), 17-. <https://doi.org/10.1186/S40991-025-00124-3>
- [19] Kosasih, F. Y., Santoso, W., & Riza, F. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(4), 2277-2293. <https://doi.org/10.38035/JAFM.V6I4.2512>
- [20] Lindungihutan.com. (2022). *10+ Brand Skincare Lokal yang Peduli Lingkungan & Hutan Indonesia*. <https://lindungihutan.com/blog/brand-skincare-lokal-peduli-lingkungan/> (Diakses pada 1 Desember 2025)
- [21] Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). *We Trust in Green Product: The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention*. 5(6), 3093.

- [22] Marliyani, P., & Utama, A. P. (2025). INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, GREEN WOM, AND GREEN ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION THROUGH GREEN ATTITUDE. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, (2(51)), 389-401. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.2\(51\).2025.389-401](https://doi.org/10.35678/2539-5645.2(51).2025.389-401)
- [23] McKinsey & Company. (2023). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report> (Diakses pada 1 Desember 2025)
- [24] Nina, M., Arief, H., Asep, M., & Meydia, H. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products\*. *Journal of Asian Finance*, 7(11), 939-945. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939>
- [25] Putu, N., Adnyani, M., Bagus, I., & Prianthara, T. (2024). Purchase Intention Among Generation Z: Product Innovation, Green Marketing, Brand Awareness, and Brand Image. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4698-4713. <https://doi.org/10.59188/EDUVEST.V4I6.1155>
- [26] Rinaldi, B., Ciptaningsih, E. M. S. S., & Andersean, D. E. (2024). The Influence Of Altruism, Environmental Concern, And Social Influence On Purchase Intention for Eco-Friendly Clothing Products: Study of Generation Z in Greater Jakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1324(1), 012075. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012075>
- [27] Safitri, Y., & Akbar, A. (2026). The Influence of Green Marketing and Corporate Social Responsibility with Intervening Variable Brand Image on Purchase Intention of Local Skincare in Indonesia. *Proceedings of the 2026 20th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, IMCOM 2026*. <https://doi.org/10.1109/IMCOM69009.2026.11360922>
- [28] Selviana, D., & Daulay, M. Y. I. (2023). Pengaruh Environment Knowledge Dan Green Packaging Terhadap Green Repurchase Intention Dimediasi Green Trust. *REVITALISASI : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 257-263. <https://doi.org/10.32503/REVITALISASI.V12I2.4542>
- [29] Swahastuti, I. A., & Muna, N. (2025). The Influence of Environmental Knowledge and Environmental Concern on Purchase Intention of Green Personal Care Products, Mediated by Green Trust Among Generation Z in Bali. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(9), 11285-11302. <https://doi.org/10.59188/EDUVEST.V5I9.51475>
- [30] Vu Le, D. (2024). The Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions for Organic Food in Can Tho City, Vietnam. *Proceedings - 2024 International Conference on Innovation, Knowledge, and Management, ICIKM 2024*, 40-43. <https://doi.org/10.1109/ICIKM63301.2024.00015>
- [31] Wahyoedi, S., Wardhana, A., & Tannady, H. (2022). The Role of Green Trust as an Intervening Variable in the Relationship Between Green Brand Image and Green Perceived Value Towards Purchase Intention in Indonesian Local Fashion Products. *Journal Of Accounting Management Business And International Research*, 1(1), 17-21. <https://rayyanjurnal.com/index.php/jambu/article/view/7>
- [32] Wijaya, R. A., & Harsoyo, T. D. (2025). The Influence of Green Brand Knowledge, Attitude Towards Green Brand, and Green Trust on Purchase Intention in the Body Shop

Products. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(2), 705-716-705 - 716.  
<https://doi.org/10.55927/EAJMR.V4I2.34>