



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Avoskin pada Toko Days of Beuty

Green Marketing Strategy and Consumer Purchase Decisions for Avoskin Products at the Days of Beauty Store

Ahmad Kamsuri¹, Sarifuddin T², Cahyaning Raheni³, Arnianti⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

*Corresponding Author: salwanazwa4258@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 15 Jun, 2026

Revised: 29 Jul, 2026

Accepted: 20 Aug, 2026

Kata Kunci:

Green Product, Green Promotion, Green Packaging, Keputusan Pembelian, Green Marketing

Keywords:

Green Product, Green Promotion, Green Packaging, purchase decision, Green Marketing

DOI: [10.56338/jks.v9i8.12068](https://doi.org/10.56338/jks.v9i8.12068)

ABSTRAK

Perkembangan isu lingkungan dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan mendorong pelaku usaha untuk menerapkan konsep green marketing guna memengaruhi keputusan pembelian. Toko DOBE sebagai salah satu pelaku usaha turut menerapkan strategi ramah lingkungan melalui pengembangan produk hijau, promosi berwawasan lingkungan, serta penggunaan kemasan yang lebih ekologis. Namun, sejauh mana green product, green promotion, dan green packaging berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko DOBE. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan green product, green promotion, dan green packaging berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko DOBE.

ABSTRACT

The development of environmental issues and the increasing consumer awareness of sustainability encourage businesses to implement green marketing concepts to influence purchasing decisions. Toko DOBE, as one of the business actors, has adopted environmentally friendly strategies through the development of green products, environmentally oriented promotions, and the use of more eco-friendly packaging. However, the extent to which green product, green promotion, and green packaging influence consumer purchasing decisions still needs to be examined. This study aims to identify and analyze the influence of these three variables, both simultaneously and partially, on consumer purchasing decisions at Toko DOBE. This research is a quantitative study, using purposive sampling techniques with a total of 97 consumer respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results show that simultaneously, green product, green promotion, and green packaging have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each variable is also proven to have a significant influence on consumer purchasing decisions at Toko DOBE.

PENDAHULUAN

Isu lingkungan global seperti perubahan iklim, pencemaran, dan peningkatan limbah plastik mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan (*green lifestyle*). Di Indonesia, permasalahan sampah masih menjadi tantangan serius, dengan timbunan sampah nasional mencapai lebih dari 33 juta ton per tahun dan sebagian besar belum terkelola dengan baik. Industri kosmetik turut berkontribusi terhadap limbah, terutama dari penggunaan kemasan sekali pakai, sementara pertumbuhan industri kosmetik yang pesat semakin memperkuat urgensi penerapan prinsip keberlanjutan.

Kesadaran akan pentingnya lingkungan juga mulai meningkat di daerah, termasuk di Kota Palu, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin selektif dalam memilih produk ramah lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing*. Salah satu contoh adalah Avoskin, yang menerapkan penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta kampanye daur ulang melalui program *#LoveAvoskinLoveEarth*.

Meskipun demikian, performa penjualan Avoskin di *e-commerce* belum menempati posisi teratas, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Avoskin di Toko DOBE (*Days Of Beauty*) Kota Palu, yang mayoritas konsumennya merupakan generasi muda dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi.

METODE PENELITIAN

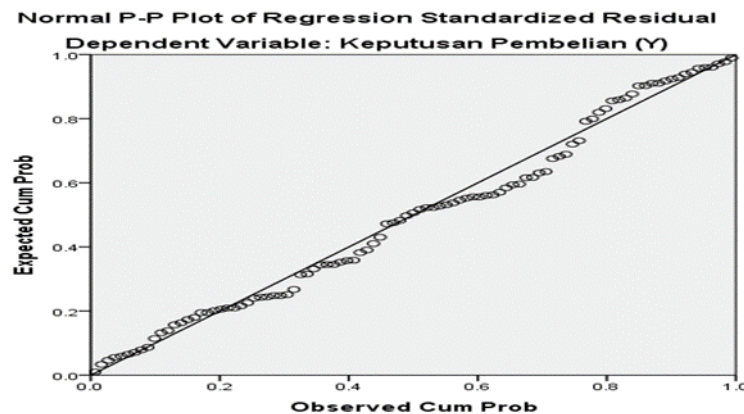
Menurut Sugiono 2023, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori atau hipotesis dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka (numerik) menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan, pengaruh, atau perbedaan antar variabel secara objektif, terukur, dan sistematis. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah *green product*, *green promotion*, *green packaging* dan Keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan sejumlah variabel dan unit yang berkaitan dengan fenomena yang diuji. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengajukan berbagai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan data. Untuk melakukan penelitian ini, jurnal, penelitian terdahulu, internet, dan buku digunakan untuk mencari literatur tentang teori-teori yang relevan dengan masalah yang diselidiki.

HASIL

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, baik variabel dependen maupun independen, berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan program statistik SPSS 23. Berdasarkan hasil uji, apabila pola sebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonal pada grafik normal *probability plot*, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 yang menjelaskan tentang hasil uji normalitas sebagai berikut:



Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal, hal ini dikarenakan titik-titik pada grafik telah mendekati atau hampir searah dengan dengan sumbu diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara variabel independen X_1 dan X_2 dalam model regresi. Identifikasi multikolinieritas dilakukan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai VIF dan

Tolerance untuk menentukan ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF \leq 10$. Untuk mendukung proses pengujian tersebut, digunakan program SPSS 23 yang menghasilkan output sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Green Product</i> (X_1)	0.503	1.989	Non Multikolinearitas
<i>Green Promotion</i> (X_2)	0.487	2.055	Non Multikolinearitas
<i>Green Packaging</i> (X_3)	0.529	1.890	Non Multikolinearitas

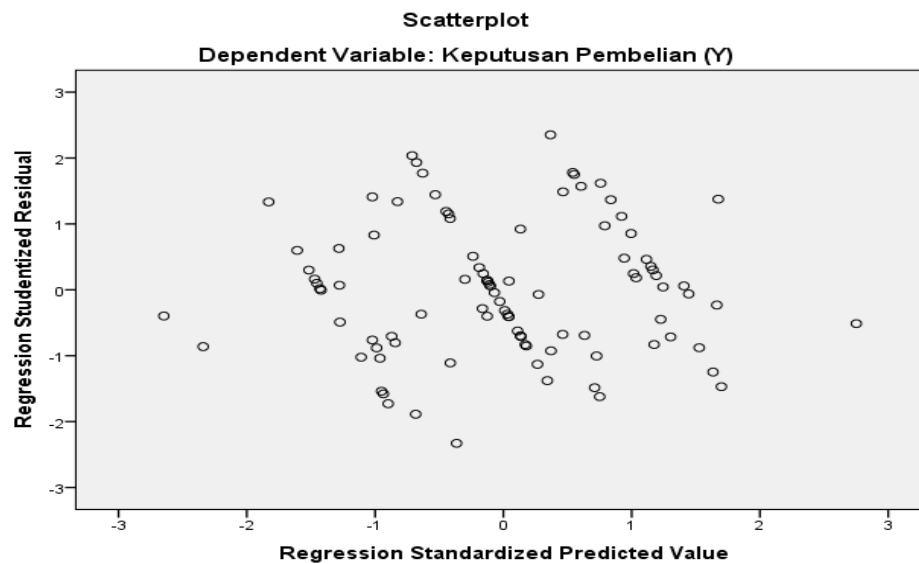
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 1 seluruh variabel independen menunjukkan nilai VIF yang berada di bawah 10 serta nilai *tolerance* yang melebihi 0,1. Dengan demikian, hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen *Green Product* (X_1), *Green Promotion* (X_2) dan *Green Packaging* (X_3) dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat prediksi, karena model regresi yang baik mengharapkan varians residual yang konstan. Pengujian ini dilakukan dengan memplot grafik antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Indikasi heteroskedastisitas terlihat apabila grafik menunjukkan pola tertentu. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi

heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat pada gambar berikut:



Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan melalui grafik scatterplot. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan diagram tersebut, terlihat bahwa model penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu nol.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel independen, yaitu *green product*, *green promotion*, dan *green packaging*, terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS 23. Hasil analisis linear berganda dari penelitian ini akan disajikan pada Tabel sebagai berikut. Analisis ini juga membantu mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh:

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.576	0.894		-2.881	0.005
Green Product (X ₁)	0.494	0.055	0.384	8.933	0.000
Green Promotion (X ₂)	0.452	0.054	0.364	8.309	0.000
Green Packaging (X ₃)	0.518	0.062	0.351	8.359	0.000
Multiple R = 0.956			Signifikan F = 0.000		
R Square = 0.913			α = 0.05		

Adjusted R Square = 0.911

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan nilai Tabel 2 di atas, maka model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -2.576 + 0.494 + 0.452 + 0.518$$

Berdasarkan bentuk penjabaran regresi di atas menunjukkan variable independent yang di analisis X_1 , X_2 , dan X_3 memberi pengaruh positif terhadap variabel independen (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan bahwa variabel Green Product (X_1), Green Promotion (X_2), dan Green Packaging (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima. Selain itu, nilai R Square sebesar 0.913 menunjukkan bahwa 91,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu Green Product (X_1), Green Promotion (X_2), dan Green Packaging (X_3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga seluruh hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product, Green Promotion, dan Green Packaging secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Hal ini menandakan bahwa penerapan strategi green marketing secara terpadu mampu meningkatkan kepercayaan, persepsi positif, serta minat konsumen dalam melakukan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga terbukti berpengaruh signifikan. Green Product mendorong keputusan pembelian melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, kualitas produk yang aman, serta komitmen terhadap keberlanjutan. Green Promotion berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen melalui edukasi dan kampanye yang menekankan nilai-nilai lingkungan. Sementara itu, Green Packaging memengaruhi keputusan pembelian melalui penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, ramah lingkungan, dan minim limbah. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut saling bersinergi dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sehingga memperkuat pentingnya penerapan green marketing dalam industri kosmetik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Green Product, Green Promotion, dan Green Packaging secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, di mana ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui penerapan produk ramah lingkungan, promosi berkelanjutan, serta penggunaan kemasan yang eco-friendly. Secara parsial, Green Product berpengaruh signifikan karena konsumen semakin memilih produk yang aman, ramah lingkungan, dan memberikan nilai tambah berupa kontribusi terhadap kelestarian alam. Green Promotion juga berpengaruh signifikan melalui penyampaian pesan keberlanjutan, edukasi lingkungan, dan komunikasi yang membangun kepercayaan serta citra positif di mata konsumen. Selain itu, Green Packaging turut berpengaruh signifikan karena penggunaan kemasan ramah lingkungan meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta memperkuat persepsi bahwa Toko DOBE peduli terhadap lingkungan, sehingga secara keseluruhan ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Product* (X_1), *Green Promotion* (X_2), dan *Green Packaging* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Avoskin di Toko DOBE (*Days Of Beauty*) Kota Palu. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek *green marketing*. *Green Product* yang ditawarkan dengan bahan ramah lingkungan dan aman, *Green Promotion* melalui edukasi serta kampanye keberlanjutan, serta *Green Packaging* yang menggunakan kemasan ramah lingkungan, secara bersama-sama membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce. (2025, April 3). Retrieved from goodstats.id: <https://www.goodstats.id/>
- Alfath Ilham. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Pengguna Aplikasi Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022). (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)
- Anggraeni, R. N., & Raheni, C. (2023). Use of E-Wallet for Micro Small and Medium Enterprises (UMKM) Users. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHES)*, 5(1), 64-68.
- Augtiah Imfrianti, S. I. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13(9):8245.
- AVO Innovation & Technology. (2022, Mei 4) Retrieved from id.wikipedia.org: <https://id.wikipedia.org/>
- Fatimah, Siti, dan Yustina Chrismardani. 2022. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 2(1):37. doi: 10.21107/jkim.v2i1.15502.

- Fadilah, Siti Ainun, Askolani, dan Gian Riksa Wibawa. 2024. "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Le Minerale (Survei Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale Di Tasikmalaya)." *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (MUDE)* 3:197.
- Fayad, M. R. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 13(2), 129-140.
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi*. Yoga Pratama.
- Hananto, D., Syahri, R. M., Ramadhan, R., Haikal, S., Lupi, A., & Al-Badawi, F. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Di Era Digital. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4799-4810.
- Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. (2024, Februari 03). Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian: <https://www.ekon.go.id>
- Imriana. (2024). Pengaruh Promosi Hijau, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Hijau Pada Produk The Body Shop (Studi Pada Konsumen The Body Shop Di Palmerah Jakarta Barat). (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta)
- Intan, A., Mahasiswa, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Putra, S., & Kebumen, B. (2020). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kebumen). *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1):62
- Izzani, Tamara, dan Sri Yanthy Yosepha. 2021. "Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu)." *JIMEN : Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1(2):152.
- Kolinug, Mawar Sharon, Lisbeth Mananeke, dan Jeffry Tampenawas. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3):101. doi: 10.35794/emba.v10i3.41293.
- Larasati, Q., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Brand Image Pada Green Promotion, Environmental Consciousness, Information Credibility Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 5(1).
- Love Avoskin Love Earth. (2025, Juli 7). Retrieved from AvoskinBeauty.com: <https://www.avoskinbeauty.com/>
- Maharani, Rizky, Anzu Elvia Zahara, dan Saijun. 2023. "Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KFC Jamtos Jambi)." *Jurnal Dinamika Manajemen Sosial Ekonomi* 3(2):5.
- Maulidia. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Avoskin Beauty Di Kota Malang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 13(9):101. doi: 10.35794/emba.v10i3.73982.
- Melati Putri and Raheni Cahyaning. "The Pengaruh Green Marketing Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Di Indomaret Manonda: The Influence Of Green Marketing And Consumer Preferences On Consumer Behavior Towards Environmentally Friendly Products At Indomaret Manonda." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (2025): 1-11.
- Motesangata #02: Menjaga Lingkungan, Kurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai. (2023, Agust 31). Retrieved from bappeda.palukota: <https://bappeda.palukota.go.id/>
- Mulyono Franky. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 8(8):37. doi: 10.21107/jkim.v2i1.98735.

- Mutmainah, sonani. (2023). The Effect Of Green Marketing Mix On Purchasing Decisions (Case Studies On Non-Member Tupperware Consumers In Jabodetabek). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)* 7(5):82.
- Musnaini. (2021), Pengaruh Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018*: 11 - 18
- Nasyatul, Ananda, dan Subagyo. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 5(1):52–53. doi: 10.54964/manajemen.v5i1.149.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Saling, dan Zakaria. 2024. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen." *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi* 7(1):4.
- Sarifuddin, T., Akkas, N., Abd Kadir, H., & Yusuf, D. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Purchase of Nasa Products at VCN Store Palu. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 6(3), 955-962.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. diedit oleh M. Suardi. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Setiawan, A. F. (2024). Pengaruh Green Product, Viral Marketing, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Customer Di Kota Salatiga) Doctoral Dissertation, Iain Salatiga.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (2025, April 15). Retrieved from [databoks.id: https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/](https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/)
- Sugiyono, (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung. www.cvalfabeta.com
- Utami, T. R. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Yaputra, Hermanto, Kurniawati, Renny Risqiani, Nico Lukito, dan Krisna Prabowo Sukarno. 2023. "Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik)." *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)* 2(1):72.
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780-789.