

**PENGARUH *ECO-LABEL* DAN *GREEN ADVERTISING*  
TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR* DAN *GREEN  
PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD GREEN  
PRODUCT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK  
GARNIER DENGAN PROGRAM GARNIER *GREEN BEAUTY*  
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh

**FEBY FESILISA ARDANA**

**NIM: 08020320036**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Feby Fesilisa Ardana NIM 08020320036, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 6 Maret 2024



Feby Fesilisa Ardana  
NIM. 08020320036

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 28 Februari 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', written in a cursive style.

Dr. Andriani Samsuri, M.M  
NIP. 197608022009122002

# LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ECO-LABEL* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR* DAN *GREEN PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GARNIER DENGAN PROGRAM GARNIER *GREEN BEAUTY* PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

Oleh


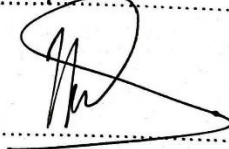
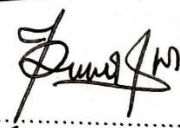

Feby Fesilisa Ardana  
NIM: 08020320036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 15 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

## Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Andriani Samsuri, M.M  
NIP. 197608022009122002  
(Penguji 1)
2. Hj. Nurlailah, S.E., M.M  
NIP. 196205222000032001  
(Penguji 2)
3. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M  
NIP. 198612132019032009  
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M  
NIP. 199407282019032025  
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....



Surabaya, 15 Maret 2024

Dr. Strajul Arifin, S.Ag., S.S.,  
M.E.I. NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FEBY FESILISA ARDANA  
NIM : 08020320036  
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN  
E-mail address : febyfesilisaa.0208@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH *ECO-LABEL* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP  
*GREEN PURCHASE BEHAVIOR* DAN *GREEN PURCHASE INTENTION*  
MELALUI *ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA PRODUK GARNIER DENGAN PROGRAM GARNIER  
*GREEN BEAUTY* PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Maret 2024

Penulis

( FEBY FESILISA ARDANA )

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis **“Pengaruh *Eco-Label* dan *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Behavior* dan *Green Purchase Intention* Melalui *Attitude Toward Green Product* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Garnier dengan Program Garnier *Green Beauty* pada Generasi Z di Kota Surabaya”** yang bertujuan agar dapat menjawab pertanyaan tentang pengaruh secara langsung dan tidak langsung pada variabel *eco-label* dan *green advertising* terhadap *green purchase behavior* dan *green purchase intention* Generasi Z di Kota Surabaya yang dimediasi oleh *attitude toward green product* konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Surabaya dengan rentang usia 15 – 26 tahun dan rentang kelahiran tahun 1997 – 2012 sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut akan ditabulasi dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh tiap variabel yang dihitung menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varians, yakni *Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.9.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perilaku konsumen jika dihadapkan oleh produk hijau. Tak hanya itu, niat pembelian konsumen juga menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Garnier yang telah mengubah strateginya menjadi *green marketing* sejak tahun 2019 ini telah mengupayakan berbagai cara agar produknya dapat menjadi *sustainability*. Garnier memiliki 5 langkah keberlanjutan yang diusungnya demi mendapatkan *attention* dari konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengulas keterkaitan konsumen terutama generasi Z dengan produk ramah lingkungan dari Garnier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, *eco-label* berpengaruh terhadap *attitude toward green product*. Kedua, *green advertising* berpengaruh terhadap *attitude toward green product*. Ketiga, *eco-label* tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior*. Keempat, *eco-label* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Kelima, *green advertising* tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior*. Keenam, *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Ketujuh, *attitude toward green product* berpengaruh terhadap *green purchase behavior*. Kedelapan, *attitude toward green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Kesembilan, *attitude toward green product* mampu memediasi hubungan antara *eco-label* terhadap *green purchase behavior*. Kesepuluh, *attitude toward green product* mampu memediasi hubungan antara *eco-label* terhadap *green purchase intention*. Kesebelas, *attitude toward green product* mampu memediasi hubungan antara *green advertising* terhadap *green purchase behavior*. Ke

duabelas, *attitude toward green product* mampu memediasi hubungan antara *green advertising* terhadap *green purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Eco-Label, Green Advertising, Green Purchase Behavior, Green Purchase Intention, Attitude Toward Green Product*



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PUBLIKASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian .....	21
BAB II.....	23
KAJIAN PUSTAKA .....	23
2.1. Landasan Teori .....	23
2.1.1. <i>Green Marketing</i> .....	23



2.1.1.1.	Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	23
2.1.1.2	<i>Green Marketing Tools</i> .....	24
2.1.2.	<i>Eco-Label</i> .....	25
2.1.2.1.	Pengertian <i>Eco-Label</i> .....	25
2.1.2.2.	Tujuan dan Manfaat <i>Eco-Label</i> .....	27
2.1.2.3.	Tipe <i>Eco-Label</i> .....	28
2.1.2.4.	Logo <i>Eco-Label</i> di Indonesia .....	30
2.1.2.5.	Indikator <i>Eco-Label</i> .....	32
2.1.3.	<i>Green Advertising</i> .....	34
2.1.3.1.	Definisi <i>Green Advertising</i> .....	34
2.1.3.2.	Komponen <i>Green Advertising</i> .....	35
2.1.3.3.	Elemen <i>Green Advertising</i> .....	36
2.1.3.4.	Indikator <i>Green Advertising</i> .....	37
2.1.4.	<i>Attitude Toward Green Product</i> .....	37
2.1.4.1.	Pengertian <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	37
2.1.4.2.	Dimensi <i>Attitude</i> .....	39
2.1.4.3.	Indikator <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	40
2.1.5.	<i>Green Purchase Behavior</i> .....	41
2.1.5.1.	Pengertian <i>Green Purchase Behavior</i> .....	41
2.1.5.2.	Dimensi <i>Green Purchase Behavior</i> .....	42
2.1.5.3.	Indikator <i>Green Purchase Behavior</i> .....	43
2.1.6.	<i>Green Purchase Intention</i> .....	44
2.1.6.1.	Pengertian <i>Green Purchase Intention</i> .....	44

2.1.6.2.	Faktor-Faktor <i>Green Purchase Intention</i> .....	45
2.1.6.3.	Indikator <i>Green Purchase Intention</i> .....	47
2.2.	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	48
2.3.	Kerangka Konseptual .....	59
2.4.	Hipotesis .....	60
BAB III	.....	63
METODE PENELITIAN	.....	63
3.1.	Jenis Penelitian .....	63
3.2.	Waktu Penelitian.....	64
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	64
3.3.1.	Populasi.....	64
3.3.2.	Sampel .....	65
3.4.	Variabel Penelitian.....	66
3.5.	Definisi Operasional.....	67
3.6.	Data dan Sumber Data.....	70
3.6.1.	Jenis Data.....	70
3.6.2.	Sumber Data .....	70
3.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	71
3.8.	Teknik Analisis Data.....	72
BAB IV	.....	80
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	80
4.1.	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	80
4.1.1.	Sejarah Garnier .....	80

4.1.2.	Sejarah Garnier <i>Green Beauty</i> .....	81
4.1.3.	Program Garnier <i>Green Beauty</i> .....	82
4.2.	Karakteristik Responden .....	84
4.2.1.	Jenis Kelamin Responden.....	86
4.2.2.	Usia Responden .....	86
4.2.3.	Pekerjaan Responden.....	87
4.2.4.	Pengetahuan Responden .....	88
4.2.5.	Pengalaman Responden .....	89
4.2.6.	Hasil Jawaban Responden .....	89
4.3.	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	95
4.3.1.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	97
4.3.2.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	107
4.4.	Pembahasan .....	119
4.4.1.	Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	119
4.4.2.	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i> .	122
4.4.3.	Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> .....	124
4.4.4.	Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	126
4.4.5.	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> .....	128
4.4.6.	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	130
4.4.7.	Pengaruh <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> .....	132
4.4.8.	Pengaruh <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	134

4.4.9. Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> melalui <i>Attitude Toward Green Product</i> sebagai Variabel Mediasi .....	137
4.4.10. Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Green Product</i> sebagai Variabel Mediasi .....	138
4.4.11. Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> melalui <i>Attitude Toward Green Product</i> sebagai Variabel Mediasi .....	140
4.4.12. Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Green Product</i> sebagai Variabel Mediasi .....	142
BAB V.....	145
SIMPULAN DAN SARAN .....	145
5.1. Simpulan.....	145
5.2. Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA .....	148
LAMPIRAN.....	161

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Komposisi Jenis Sampah.....	2
Tabel 1. 2	Kepedulian Generasi Muda pada Lingkungan.....	4
Tabel 1. 3	Data Skincare di Indonesia Beserta Karakteristiknya .....	14
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3. 1	Definisi Operasional, Indikator Variabel, dan Skala Pengukuran.....	68
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden.....	86
Tabel 4. 2	Usia Responden.....	86
Tabel 4. 3	Pekerjaan Responden .....	87
Tabel 4. 4	Jawaban Responden Konstruk <i>Eco-Label</i> .....	90
Tabel 4. 5	Jawaban Responden Konstruk <i>Green Advertising</i> .....	91
Tabel 4. 6	Jawaban Responden Konstruk <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	92
Tabel 4. 7	Jawaban Responden Konstruk <i>Green Purchase Behavior</i> .....	93
Tabel 4. 8	Jawaban Responden Konstruk <i>Green Purchase Intention</i> .....	94
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	99
Tabel 4. 10	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	102
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	103
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas .....	106
Tabel 4. 13	Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	108
Tabel 4. 14	Hasil Uji Hipotesis .....	110
Tabel 4. 15	Hasil Uji Hipotesis <i>Spesific Indirect Effect</i> .....	116

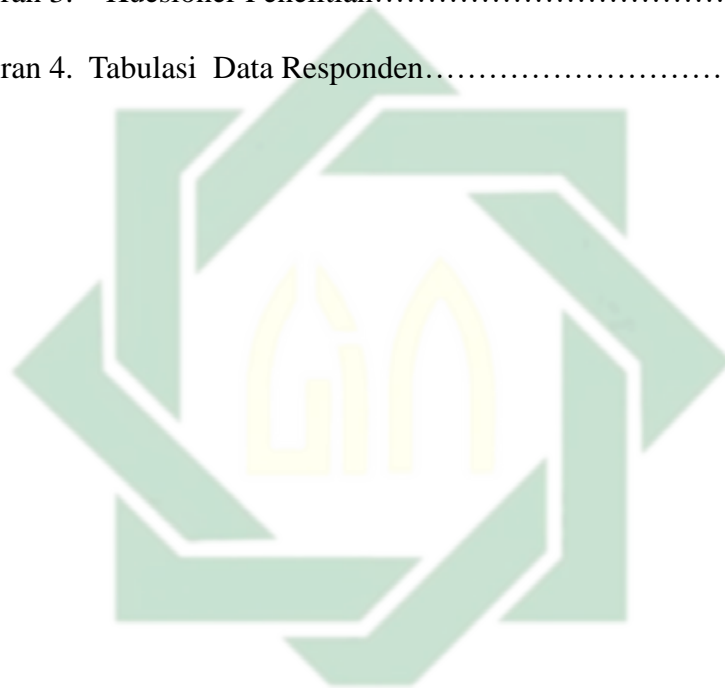
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Urutan Permasalahan Lingkungan Terbesar di Indonesia.....	1
Gambar 2. 1	Logo <i>Eco-Label</i> Indonesia Tipe 1 .....	31
Gambar 2. 2	Logo <i>Eco-Label</i> Swadeklarasi Indonesia Tipe 2.....	31
Gambar 2. 3	Kerangka Konseptual .....	59
Gambar 3. 1	Peran Mediator dalam Model PLS.....	78
Gambar 4. 1	Logo Garnier.....	80
Gambar 4. 2	Logo Program Garnier <i>Green Beauty</i> .....	81
Gambar 4. 3	Laman <i>Google Form</i> .....	84
Gambar 4. 4	Pengetahuan Responden tentang Produk Garnier .....	88
Gambar 4. 5	Pengalaman Responden tentang produk Garnier .....	89
Gambar 4. 6	Model Struktural .....	96
Gambar 4. 7	<i>Output Calculate Algorithm</i> Keseluruhan.....	97

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	161
Lampiran 2. Hasil Turnitin Fakultas.....	163
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	164
Lampiran 4. Tabulasi Data Responden.....	171



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, S. T., & Ignatia Martha. (2022). the Effect of Green Advertising and Green Product on Green Purchase Intention With Green Trust As Mediation Variable on Consumers of Water Packaging " Ades " in Surabaya. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1291–1300. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2389>
- Aini, L. (2020). Niat Beli Konsumen Generasi Y pada Produk Minuman Kemasan Ekolabel. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2167>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. 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 (JUMMA)*, 11(2), 152–160. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Alfarizi, M. H., Atmoko, W. B., & ... (2021). Determinan Perilaku Beli Produk Hijau. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, September*, 121–130. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe2021/article/view/4417>
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase



- intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Asyura, F., & Musana, I. (2023). The Effect of Advertising Creativity on Wardah Consumers Behavior by Advertising Effectiveness as a Mediating. *Journal of Economics Science*, 9(1), 39–52.
- Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Christiana, E. (2020). Analisis customer knowledge terhadap attitude toward object dengan customer characteristics sebagai variabel moderating pada perusahaan Shopee Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–14. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11183>
- Fahlepi, M. R., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Pada Produk Innisfree Dengan Environmental Knowledge Dan Green Consumption Sebagai Variabel .... *EProceedings ...*, 9(5), 2874–2882. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18386%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/inde>

x.php/management/article/download/18386/17991

- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, January, 247–282.
- Fildzaishma, M., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Persepsi Pesan Sustainable Beauty Dan Daya Tarik Brand Ambassador Garnier Dalam Kampanye Garnier Green Beauty Dengan Brand Image Garnier Sebagai Brand Ramah Lingkungan. *Interaksi Online*, 10(4), 121–133. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36053>
- Firdaus, F. (2022). Pengaruh Paparan Media dan Norma Subyektif Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 158–164. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i5.6970>
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316–331. <https://doi.org/10.1002/eet.304>
- Ginting, G. M., & Safrin, F. A. (2023). *Pengaruh Green Product , Green Promotion , Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap*. 01(02), 56–66.
- Imam Ghozali & Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*
- Haesty Wahyuni Malipungi, A. S. (2023). *Perilaku konsumtif mahasiswi fis unm pada pembelian produk makeup dan*. 3(3), 283–290.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hidayati, R., & Takriyanti, R. (2019). Perilaku Perempuan Terhadap Pelestarian Lingkungan. *Harakat An-Nisa*, 4(2), 85–94.
- Hiqmah, F. (2017). Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia

- Di Berbagai Industri. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 27.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.899>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Illahi, U. N., & Sari, D. K. (2020). *The Role of Environmental Awareness , Consumption Value and Eco- Label In Influencing Green Purchase Intention In Generation Z [ Peran Environmental Awareness , Consumption Value dan Eco- Label Dalam Memengaruhi Minat Beli Hijau Pada Generasi Z ]*. 1–15.
- Indah Sari, T. S., & Luthfi, M. (2020). *Respon Mahasiswa Terhadap Model SeksiIklanSabun Lux di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa STUDENT RESPONSES TO THE LUX SOAP SECTION MODEL AT THE. 1*.
- Indriyani, R. M., Susanto, & Ningrum, N. K. (2021). *Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk di Mediasi oleh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan (Study Kasus The Body Shop Yogyakarta)*. 10(10), 1030–1050.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jannah, P. M., & Sigit, M. (2023). *Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kalangan Generation Z di Yogyakarta*. 14, 935–956.
- Karatu, V. M. H., & Mat, N. K. N. (2015). The Mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256–265. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p256>

- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*, 33, 59–70.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers' Perception of green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939. [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4\(8\)-924-939.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4(8)-924-939.pdf)
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57. <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>
- Kuswardini, S., & Suprpto, R. A. (2019). Gerakan Peduli Lingkungan Di Kalangan Komunitas Muda: Dalam Konteks “Human Security.” *Prosiding Seminar Hasil ...*, November.
- Larasati, C. D. A., & Wijayanti, R. (2022). Determinan Perilaku Pembelian Hijau Pada Generasi Z Di Indonesia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1309>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang

- Generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6363>
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2019). Determinan Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 52–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.335>
- Muhammad Raffi Hidayah, D. S. W. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh Green Product, Green Advertising,. *Jurnal Manova* , 5(2), 46–62.
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Eco-Label , Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 114–125.
- Mulati, I. R., & Kuswati, R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(3), 157–167.
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(1), 86–100. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.1.6>
- Muslim, M., Almegi, A., Alfiah, A., Akmal, A., & Amelia, H. R. (2021). Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di MAS Al-Islam Petala Bumi. *El-Jughrafiyah*, 1(1), 53. <https://doi.org/10.24014/jej.v1i1.14042>
- Nazara, D. S. (2021). The Effect of Advertising ... PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO TRICOMSEL GUNUNGSITOLI THE EFFECT OF ADVERTISING ON SALES VOLUME AT TRICOMSEL STORES GUNUNGSITOLI Oleh : Desman Serious Nazara Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis*,

- Dan Akuntansi, 9(3), 1386–1401.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Nguyen, L. Q., & Du, Q. (2010). *Effectiveness of Eco-label?* 1–59. <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:327644/FULLTEXT01.pdf>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>
- Nur Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(2), 60.  
<https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Ottman, J. A. (2016). *The New Rules of Green Marketing (Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding)*. 7(1), 1–23.
- Pahlevi, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas yang Dirasakan , Nilai yang Dirasakan , dan Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 832–840.
- Prabowo, H. N., & Sigit, M. (2023). Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk The Body Shop dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 24–39.
- Prawesti, N. D., & Widodo, A. (2020). *Dampak Sikap Lingkungan (Environmental Attitude) terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Green Purchase Behavior); Gender sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa di DKI Jakarta)*. 7(1), 1194–1200.
- Puspa Dewi, N. M. A., & Rahyuda, K. (2018). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau

- Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 2164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p16>
- Puspita, I., Nurmawati, N., Nursetiawati, S., & Samadi, S. (2023). Kajian Pemanfaatan Ekolabel untuk Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan. *Ecolab*, 17(2), 133–141. <https://doi.org/10.59495/jklh.2023.17.2.133-141>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Raharja, S. J., & Chan, A. (2021). Youth's Green Consumer Behavior: A Study in Citarum Watersehd West Java Indonesia. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Rahman, M. D. F. (2019). Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 927–937. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1484>
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk EcoCare. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1304–1314.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn

- from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Riptiono, S., & Yuntafi’ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemediator Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 51–61.
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12).  
<https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek the Body Shop. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.004>
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256.  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Robi, M., Kusnandar, D., & Sulistianingsih, E. (2017). Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Analisis Kompetensi Alumni. *Buletin Ilmiah Matematika, Statistik Dan Terapannya*, 6(2), 113–120.
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2023). Young consumers’ purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism? *Food Quality and*



- Preference*, 105(November 2022), 104772.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>
- Sabilla, R. U., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh Eco-Label terhadap Green Purchase. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1487–1498. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2418>
- Sabrina Dewi Basir, N., Liesvarastranta Tsalatsa, S., & Tri Kresna, M. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) 2022, 01*, 566–575.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sekarwangi, N., & Hendayani, R. (2022). Kesadaran Pada Produk Kosmetiik Halal Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Mahasiswa Di Kota Bandung Mengenai Label Halal Dan Dimoderasi Oleh Keterlibatan Agama. *EProceedings of Management*, 9(5), 2892–2899.
- Sihombing, P. R. V. R., Yosefin, C., & Pakpahan, G. A. C. (2022). Analisis Semiotika Iklan #OneGreenStep oleh Garnier Indonesia untuk Bumi yang Lebih Hijau! *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 189–198. <https://doi.org/10.30738/sosio.v8i2.12739>
- Singh, P. B., & Pandey, K. (2012). GREEN MARKETING : POLICIES AND PRACTICES Abstract : *A Journal of Management*, 5(1), 22–30.
- Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah, & Mohamad Tody Arsyianto. (2020). Analisis

- Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94–105. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i2.1950>
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Manajemen
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 39–45. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30090-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30090-9)
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh green Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee Dikota Makassar. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 1–14.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>

- Utami, M. I., & Fitria Ningrum, D. E. A. (2020). Proses Pengolahan Sampah Plastik di UD Nialdho Plastik Kota Madiun. *Indonesian Journal of Conservation*, 9(2), 89–95. <https://doi.org/10.15294/ijc.v9i2.27347>
- Warmika, I. G. K. (2019). *PENGARUH GREEN MARKETING TOOL ' S TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LAMPU PHILIPS LED I Made Satria Putra Wibawa I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Era pemanasan global yang menimbulkan kekhawatiran*. 8(3), 1515–1542.
- Widowati, T. I. (2015). Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap pada Merek Melalui Efektivitas Iklan pada Iklan Merek “X” di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1994. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/762>
- Winarno, S. heri. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Wisnu, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen ....* <http://repository.uniba.ac.id/id/eprint/64%0Ahttp://repository.uniba.ac.id/64/1/1>. Wisnu.pdf
- Yan, X. (2013). *Bachelor ' s Thesis THE RESEARCH ANALYSIS OF THE GREEN LABEL ' S IMPACT ON THE*. 1–49.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital

Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>

Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022). Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau:dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan(Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 13–14.

Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13010035>

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A