

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER MUSLIM* DAN
ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP *GREEN*
PURCHASE INTENTION DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

Oleh

NURUL CHUMAIROH

NIM: 08020321061



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Nurul Chumairoh, 08020321061 menyatakan bahwa:

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

Surabaya, 27 Januari 2025



Nurul Chumairoh
NIM. 08020321061

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 15 Januari 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

Muchammad Saifuddin, M.SM

NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER MUSLIM* DAN
ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP *GREEN*
PURCHASE INTENTION DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK WARDAH**

Oleh:
NURUL CHUMAIROH
NIM : 08020321061

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Februari 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji:

1. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM., CHRMP.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 13 Februari 2025



Dekan,
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@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 : Nurul Chumairoh
NIM : 08020321061
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : nurulchumairoh28@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Beauty Influencer Muslim Dan Environmental Knowledge Terhadap Green Purchase

Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah

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, 14 April 2025

Penulis

(Nurul Chumairoh)

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat, namun di sisi lain, tingginya konsumsi produk kosmetik memicu peningkatan limbah dan kerusakan lingkungan akibat kemasan yang tidak dapat didaur ulang dan bahan-bahan kimia yang tidak ramah lingkungan. Produk kosmetik halal dan ramah lingkungan seperti Wardah menawarkan solusi dengan menggabungkan nilai kehalalan dan keberlanjutan. Dalam konteks ini, peran *beauty influencer muslim* yang mampu menyampaikan pesan kehalalan dan kesadaran lingkungan, serta *environmental knowledge* konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi *green purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer muslim* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi pada produk Wardah. Data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan responden yang beragama islam yang mengikuti *beauty influencer muslim* di media sosial serta mengikuti akun instagram Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer muslim* dan *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* dan *green purchase intention*. Selain itu, *green trust* juga berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *beauty influencer muslim* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran *green trust* dalam mendorong perilaku konsumen yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Studi ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran hijau, khususnya dalam konteks kepercayaan dan niat beli hijau. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan kosmetik Wardah untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis *influencer muslim* dan edukasi lingkungan yang relevan dengan konsumen Muslim di Indonesia.

Kata Kunci: *beauty influencer Muslim, environmental knowledge, green trust, green purchase intention, Wardah*

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia continues to grow rapidly, but on the other hand, the high consumption of cosmetic products triggers an increase in waste and environmental damage due to non-recyclable packaging and environmentally unfriendly chemicals. Halal and eco-friendly cosmetic products such as Wardah offer a solution by combining the values of halalness and sustainability. In this context, the role of Muslim beauty influencers who are able to convey messages of halalness and environmental awareness, as well as consumer environmental knowledge are important factors that influence green purchase intention.

This study aims to analyze the effect of Muslim beauty influencers and environmental knowledge on green purchase intention with green trust as a mediating variable in Wardah products. Data was collected through an online survey involving Muslim respondents who follow Muslim beauty influencers on social media and follow Wardah's Instagram account.

The results showed that Muslim beauty influencers and environmental knowledge have a significant effect on green trust and green purchase intention. In addition, green trust also has a significant effect in mediating the relationship between Muslim beauty influencers and environmental knowledge on green purchase intention. This study confirms the important role of green trust in encouraging environmentally responsible consumer behavior and in accordance with Islamic values.

This study makes a theoretical contribution to the green marketing literature, particularly in the context of trust and green purchase intention. Practically, the results of this study can be used by Wardah cosmetics company to improve its Muslim influencer-based marketing strategy and environmental education relevant to Muslim consumers in Indonesia.

Keywords: Muslim beauty influencer, environmental knowledge, green trust, green purchase intention

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 TPB (<i>Grand Theory</i>).....	20
2.1.2 <i>Beauty Influencer Muslim</i>	21
2.1.3 <i>Environmental Knowledge</i>	23
2.1.4 <i>Green Purchase Intention</i>	25
2.1.5 <i>Green Trust</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30

2.3 Kerangka Konseptual	46
2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	47
2.4.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer Muslim</i> terhadap <i>Green Trust</i>	47
2.4.2 Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Green Trust</i>	48
2.4.3 Pengaruh <i>Beauty Influencer Muslim</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ..	49
2.4.4 Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ..	49
2.4.5 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	50
2.4.6 Pengaruh <i>Beauty Influencer Muslim</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dengan <i>Green Trust</i> menjadi variabel mediasi	51
2.4.7 Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dengan <i>Green Trust</i> menjadi variabel mediasi	52
BAB 3 METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Wilayah dan Waktu Penelitian	54
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.4 Variabel Penelitian	58
3.4.1 Variabel Laten (<i>Latent Variabel</i>)	58
3.4.2 Variabel Terukur (<i>Measured Variabel</i>)	59
3.5 Definisi Operasional	59
3.6 Metode Pengumpulan Data	62
3.6.1 Data Primer	62
3.6.2 Data Sekunder	62
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.7.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	64
3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
3.7.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66

BAB 4 HASIL DAN PEMABAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.2 Karakteristik Responden	73
4.2.1 Jenis Kelamin.....	74
4.2.2 Usia Responden	75
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	76
4.2.4 Hasil Jawaban Responden	78
4.3 Evaluasi Model.....	82
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
4.3.2 Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	88
4.4 Pembahasan	101
4.4.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer Muslim</i> terhadap <i>Green Trust</i>	102
4.4.2 Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Green Trust</i>	105
4.4.3 Pengaruh <i>Beauty Influencer Muslim</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	106
4.4.4 Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	108
4.4.5 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	109
4.4.6 Pengaruh <i>Green Trust</i> Memediasi Hubungan antara <i>Beauty Influencer Muslim</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	112
4.4.7 Pengaruh <i>Green Trust</i> Memediasi Hubungan antara <i>Environmental Knowledge</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	114
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	117

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	126
Lampiran 1: Biodata Penulis	126
Lampiran 2: Hasil Outer Loading.....	127
Lampiran 3: Hasil Uji Realibilitas & Validitas Konstruk.....	128
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	128
Lampiran 5: Hasil Uji R-Square.....	128
Lampiran 6: Hasil Path Coefficient.....	129
Lampiran 7: Specific Indirect Effect.....	129
Lampiran 8: Total Effect.....	130
Lampiran 9: Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 10: Hasil Kuesioner.....	138
Lampiran 11: Tabulasi Data.....	140

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase produk FMCG yang paling banyak dibeli di <i>E-commerce</i> 2023	2
Gambar 1. 2 Presentase sampah berdasarkan jenis sampah.....	3
Gambar 1. 3 Presentase agama penduduk Indonesia	5
Gambar 1. 4 Presentase <i>Most Popular Local Skincare Brands in Indonesia</i> 2023	11
Gambar 1. 5 <i>The Wardah Philosophy</i>	12
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	46
Gambar 3. 1 Data provinsi penetrasi media sosial tertinggi di Indonesia.....	55
Gambar 3. 2 Tabel Sampel Krejcie dan Morgan.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Table 3. 1 Definisi Operasional.....	60

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- 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)
- Anggraeni, S. R., Sari, Q. W., Utami, S. T., & Putriana, N. A. (2022). Pengetahuan dan Kesadaran Pentingnya Produk Eco-Friendly Skincare Bagi Ekosistem Perairan Indonesia. *Majalah Farmasetika*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v7i1.36825>
- Artha, B., Hadi, A. S., & Sari, N. P. (2020). *FAKTOR PENENTU PARIWISATA VIRTUAL SITUS WARISAN DUNIA DI INDONESIA: sEBUAH TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL Determinants on World Heritage Sites Virtual Tourism in Indonesia: A Literature Review and Conceptual Framework*. 14(1), 38–45.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Badan Pusat Statistik*. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzM1IzI=/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html>
- Budak, O., Filiz, M., & Erdal, N. (2023). The mediating role of green trust in the effect of the preference for green products on the purchase intent of health students. *Pressacademia, March*. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2023.1726>
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(5), 1056–1084. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory

- of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18(xxxx), 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Fraccascia, L., Ceccarelli, G., & Dangelico, R. M. (2023). Green products from industrial symbiosis: Are consumers ready for them? *Technological Forecasting and Social Change*, 189(January), 122395. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122395>
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301–319. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- GoodStats. (2023). *No Title*. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzM1IzI=/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html>
- Hair, J. F. G. tomas M. C. M. M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. saGe publications. *Researchgate*, 6(May), 297.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87(January), 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Ira gusmiarti. (2024). *Tren Pembelian Produk Ramah Lingkungan Meningkat Secara Global*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/tren-pembelian-produk-ramah-lingkungan-meningkat-secara-global-PjETy>
- Juliano, C., & Magrini, G. A. (2017). Cosmetic ingredients as emerging pollutants of environmental and health concern. A mini-review. *Cosmetics*, 4(2). <https://doi.org/10.3390/cosmetics4020011>
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *Komposisi Sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Lakshika, R. and. (2023). Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01), 103–137. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Lee, Y. K. (2019). A comparative study of green purchase intention between korean and chinese consumers: The moderating role of collectivism. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su9101930>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Nur Aini, R. P. (2021). Identity and Leisure Time: Aspiration of Muslim Influencer on Instagram. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 5(1), 57–80. <https://doi.org/10.21009/005.01.03>
- Paço, A., & Lavrador, T. (2017). Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption. *Journal of Environmental Management*, 197, 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.03.100>
- Pengantar, K. (2019). *Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kabupaten Sidoarjo Tahun 2018*. <https://dislkh.badungkab.go.id/artikel/18289-kerusakan-lingkungan-hidup-di-indonesia-dan-penyebabnya>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers : an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Rehman, Z. U., & Dost, M. K. (2013). Conceptualizing green purchase intention in Emerging markets: An empirical analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 99–120. <http://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Zia-ur-Rehman.pdf>
- Sari, A. D. P., Karo, S. B., Kurniawati, L. S., Harry, H., & Fernando, J. (2022).

- Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan. *JCommsci - Journal of Media and Communication Science*, 5(2), 69–79. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.173>
- Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Metode-Penelitian-Kuantitatif%3A-Dilengkapi-dengan-%26-Siregar/da4a499bdaefe18112f442e0b81989dcce8f041c>
- Statista. (2023). *No Title*. <https://www.statista.com/statistics/1396724/indonesia-leading-local-skincare-brands/>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*,

14(2), 223–243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>

Vargas, J. G. M., da Silva, V. B., de Oliveira, L. K., & Molina, E. F. (2022). Microplastics: Applications in the Cosmetic Industry and Impacts on the Aquatic Environment. *Quimica Nova*, 45(6), 705–711. <https://doi.org/10.21577/0100-4042.20170870>

Villena-Alarcón, E., & Zarauza-Castro, J. (2024). The role of influencers in the communication of cruelty-free products on instagram: an exploratory study on the impact of sustainability in the beauty industry. *Revista de Comunicacion*, 23(2), 363–381. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>

wardahbeauty. (n.d.). <https://www.wardahbeauty.com/id/news>

Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. (Allan). (2024). “Informers” or “entertainers”: The effect of social media influencers on consumers’ green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647>

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>