

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier Di  
Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**EVA AGUSTINA**

**NIM 4120151**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier Di  
Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**EVA AGUSTINA**

**NIM 4120151**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Agustina

NIM : 4120151

Judul Skripsi : ***Pengaruh Green Product, Green Brand Image, Green Advertising, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier Di Kabupaten Pekalongan)***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Eva Agustina

## NOTA PEMBIMBING

Lam : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Eva Agustina

Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi  
Syariah PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:


Nama : **Eva Agustina**  
NIM : **4120151**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, *Green Avertising*, Dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier Di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pekalongan, 22 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,

  
**Qurrota A'Yun, M.H.I**

**NIP. 199103222020122020**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen kab. Pekalongan Kode Pos 51181  
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

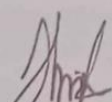
Nama : Eva Agustina  
NIM : 4210151  
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product, Green Brand Image, Green Advertising, Dan Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier Di Kabupaten Pekalongan)  
Dosen Pembimbing : Qurrota A'Yun, M.H.I

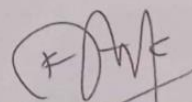
Telah diajukan hari Jumat tanggal 01 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
Ina Mutmainah, M.Ak.  
NIP. 199203312019032007

  
Fitri Kurniawati, M.E.Sy  
NIP.1987061220201222015

Pekalongan, 06 November 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H  
NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

**(QS. Al-Baqarah : 286)**

*“Bersyukur adalah kunci untuk membuka pintu Kebahagiaan”*



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan material maupun non material dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua dan kedua saudara kandung saya yang telah memberikan kasih sayang, senantiasa mendoakan dan mendukung baik secara moril maupun materil.
2. Keluarga, terkhusus saudara sepupu saya yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Qurrota A'Yun, M.H.I. yang selalu membimbing saya dengan sabar dan ikhlas serta memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen wali yang selalu mengarahkan dari awal perkuliahan.
6. Sahabat-sahabat saya (Sabela, Mifta, Dhina, Dewi, dan Riska) yang senantiasa mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

## ABSTRAK

**EVA AGUSTINA. Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, *Green Advertising*, Dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier Di Kabupaten Pekalongan).**

Garnier merupakan salah satu produk yang menggunakan konsep strategi pemasaran green marketing, seperti *green product*, *green brand image*, *green advertising*, dan *green trust*. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan menjalankan kampanye *Green Beauty* yang bertujuan untuk mengubahh setiap mata rantai dalam rantai nilai merek, mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan menjadi brand kecantikan dan perawatan yang ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green brand image*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa *green brand image* dan *green advertising* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan, *green product*, *green brand image*, *green advertising*, dan *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di Kabupaten Pekalongan. Jadi dari penelitian ini keempat variabel yaitu *green product*, *green brand image*, *green advertising*, dan *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kabupaten Pekalongan.

**Kata kunci: *Green Product*, *Green Brand Image*, *Green Advertising*, *Green Trust* dan Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

**EVA AGUSTINA. The Influence of Green Products, Green Brand Image, Green Advertising, and Green Trust on Purchasing Decisions (Case Study of Consumers of Garnier Cosmetic Products in Pekalongan Regency).**

Garnier is one of the products that uses the concept of green marketing strategies, such as green product, green brand image, green advertising and green trust. Companies must be able to determine the right marketing strategy, namely by running a Green Beauty campaign which aims to change every link in the brand value chain, reduce the impact on the environment, and become an environmentally friendly beauty and care brand. The aim of this research is to determine the influence of green products, green brand image, green advertising, and green trust on purchasing decisions for Garnier cosmetic products in Pekalongan Regency. This research is a type of quantitative research. The data used are primary and secondary data. Data collection used observation, questionnaires and documentation with a sample size of 96 respondents. The sample collection technique uses a purposive sampling method. This research uses data analysis methods with the help of SPSS 25.

The research results state that green products influence purchasing decisions. The research results state that green brand image and green advertising have a negative and significant influence on purchasing decisions. The research results state that green trust influences purchasing decisions. Then simultaneously, green product, green brand image, green advertising, and green trust influence the decision to purchase Garnier cosmetic products in Pekalongan Regency. So from this research the four variables, namely green product, green brand image, green advertising, and green trust influence the decision to purchase Garnier cosmetic products in Pekalongan district.

**Keywords: Green Product, Green Brand Image, Green Advertising, Green Trust and Purchasing Decisions**


## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Safi'I, M.E.I. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Qurrota A'Yun, M.H.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. M. Aris Safi'I, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staf.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Oktober 2024

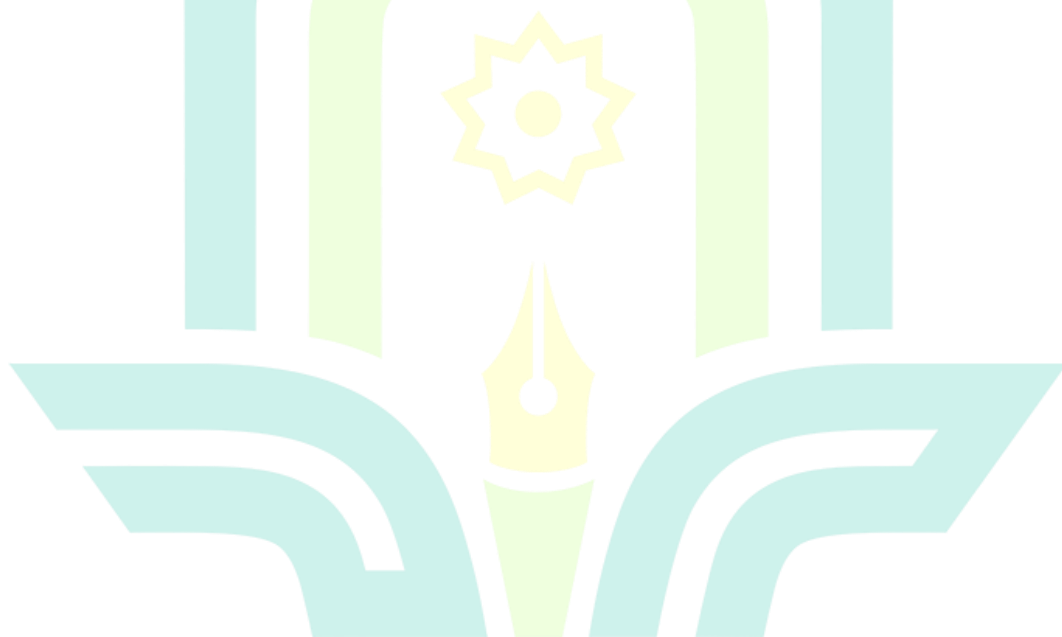


Eva Agustina

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Teori Perilaku Konsumen .....	13
B. Green Product .....	15
C. Green Brand Image.....	18
D. Green Advertising.....	19
E. Green Trust .....	22
F. Keputusan Pembelian .....	23
G. Telaah Pustaka .....	30
H. Kerangka Berpikir .....	40
I. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Pendekatan Penelitian .....	45
C. Setting Penelitian .....	46

D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
E. Variabel Penelitian.....	48
F. Sumber Data .....	51
G. Teknik Pengumpulan Data .....	51
H. Metode Analisis Data .....	52
<b>BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	61
B. Deskripsi data Responden.....	66
C. Analisis Statistik Data.....	74
D. Pembahasan .....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
A. Simpulan .....	104
B. Keterbatasan Penelitian .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Tabel Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a

ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ...أ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...إ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...ؤ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".



3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madinatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

## 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha

lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana

nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi

rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`anv

## J. Tajwid

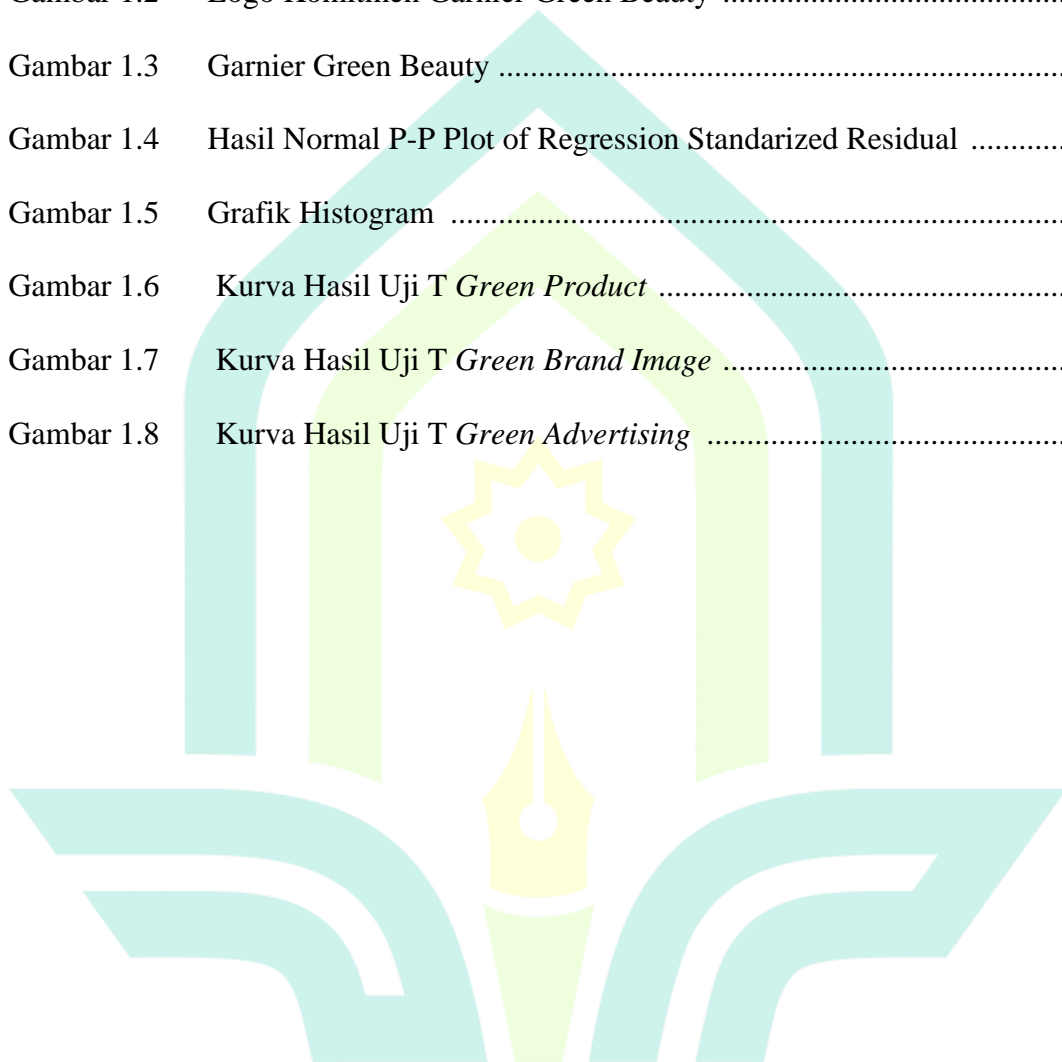
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabel .....	48
Tabel 1.2	Data Responden Berdasarkan Kecamatan .....	65
Tabel 1.3	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 1.4	Data Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 1.5	Data Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan Terakhir .....	68
Tabel 1.6	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 1.7	Data Responden Berdasarkan Pendapatan .....	70
Tabel 1.8	Data Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian .....	71
Tabel 1.9	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	72
Tabel 1.10	Hasil Uji Validitas <i>Green Product</i> .....	74
Tabel 2.1	Hasil Uji Validitas <i>Green Bran Image</i> .....	74
Tabel 2.2	Hasil Uji Validitas <i>Green Advertising</i> .....	75
Tabel 2.3	Hasil Uji Validitas <i>Green Trust</i> .....	76
Tabel 2.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	77
Tabel 2.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 2.6	Hasil Uji Normalitas .....	81
Tabel 2.7	Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
Tabel 2.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
Tabel 2.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	84
Tabel 2.10	Hasil Uji T .....	88
Tabel 3.1	Hasil Uji F .....	93
Tabel 3.2	Hasil Uji Koefisien determinan .....	95

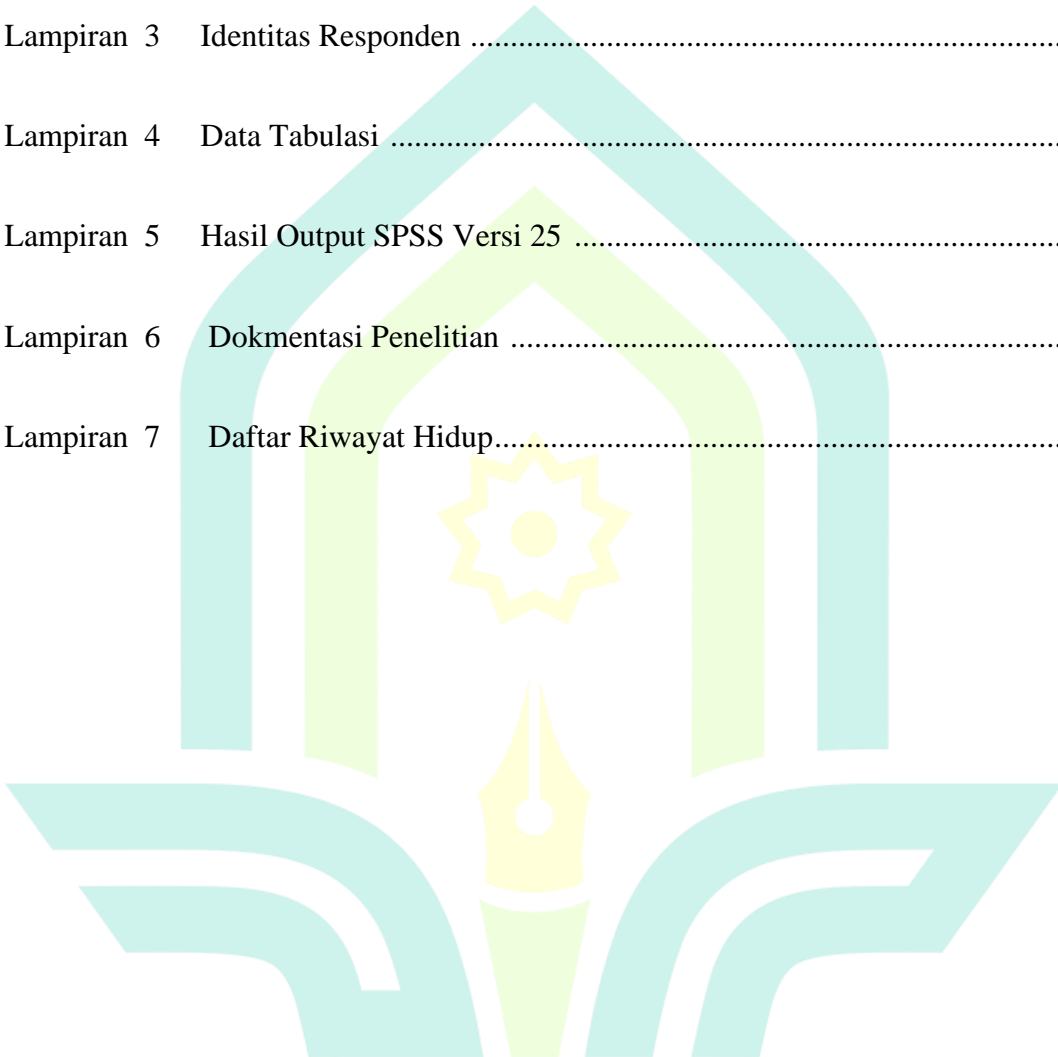
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Emisi GRK (Emisi Gas Rumah Kaca Sektor Industri Tahun 2019-2022 .....	2
Gambar 1.2	Logo Komitmen Garnier Green Beauty .....	6
Gambar 1.3	Garnier Green Beauty .....	62
Gambar 1.4	Hasil Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual .....	80
Gambar 1.5	Grafik Histogram .....	80
Gambar 1.6	Kurva Hasil Uji T <i>Green Product</i> .....	89
Gambar 1.7	Kurva Hasil Uji T <i>Green Brand Image</i> .....	90
Gambar 1.8	Kurva Hasil Uji T <i>Green Advertising</i> .....	91



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Penelitian .....	I
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian .....	II
Lampiran 3	Identitas Responden .....	VIII
Lampiran 4	Data Tabulasi .....	XII
Lampiran 5	Hasil Output SPSS Versi 25 .....	XX
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian .....	XXVI
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup.....	XXVII



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Permasalahan lingkungan menjadi semakin kompleks dan dilematis. Hal ini menyebabkan perubahan signifikan pada lingkungan yang cenderung semakin berbahaya. Aktivitas manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung, menjadi pemicu utama perubahan lingkungan tersebut. Perubahan lingkungan ini merupakan fenomena pemanasan global (*global warming*), yang saat ini menjadi perbincangan dunia. Fenomena pemanasan global adalah masalah serius bagi bumi dan makhluk hidup yang merasakan dampaknya secara langsung (Halim & Kempa, 2016). Pemanasan global (*global warming*) merupakan salah satu bagian dari perubahan iklim, dimana suhu planet bumi mengalami kenaikan suhu dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini terjadi karena konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer meningkat, yang disebabkan dari aktivitas-aktivitas manusia melalui efek rumah kaca seperti penggunaan bahan bakar fosil, penggundulan hutan, pertanian dan sampah (WWF-Australia, 2018).

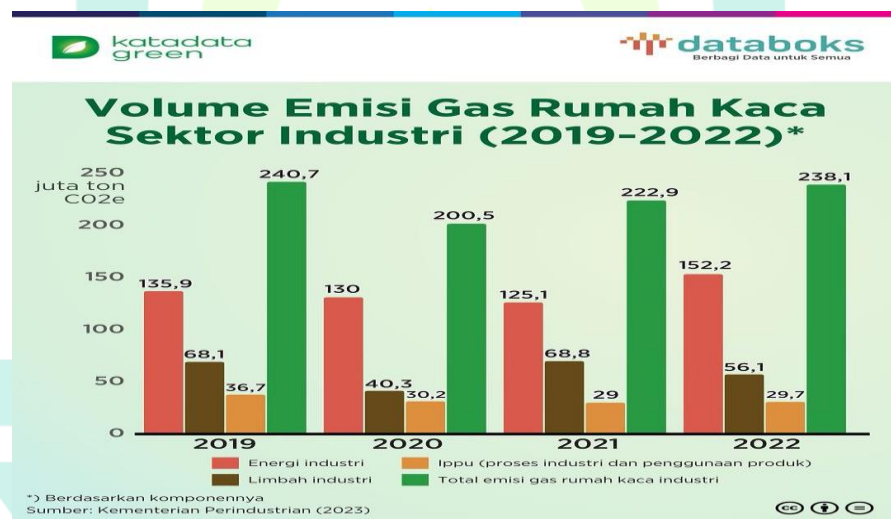
Pemanasan global ini mengakibatkan perubahan lingkungan pada bumi, seperti peningkatan temperature suhu di seluruh dunia, cuaca ekstrim, mencairnya es di kutub utara, semakin menaiknya permukaan air laut dan pengasaman laut, berkurangnya spesies hewan dan tumbuhan, serta efek social seperti kurangnya bahan pangan dan masalah kesehatan (Pappas & Bradford,



2023). Alam tidak hanya mengalami penurunan kualitas, akan tetapi alam juga tidak mampu memenuhi kebutuhan makhluk hidup di masa depan. Dampak dari pemanasan global ini sudah mulai dirasakan oleh berbagai negara di belahan dunia, salah satunya yaitu Indonesia. Indonesia merupakan negara yang paling rentan terhadap dampak negatif dari perubahan iklim. Hal ini disebabkan oleh posisi Indonesia sebagai negara tropis dan kepulauan terbesar di dunia (BPS, 2023). Berikut ini adalah data emisi gas rumah kaca (GRK) di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022

**Gambar 1.1**

**Profil Emisi GRK (Gas Rumah Kaca Sektor Industri) Tahun 2019-2022**



*Sumber: Kementerian Perindustrian (2023)*

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa pada tahun 2022 sektor industri di Indonesia mengalami peningkatan emisi gas rumah kaca yang signifikan yaitu menghasilkan emisi gas rumah kaca (GRK) sebesar 238,1 juta ton CO<sub>2</sub>e. Jumlah tersebut meningkat dari laporan Kementerian Perindustrian tahun

2021 yang menyebutkan sebanyak 222,9 juta ton. Penyumbang emisi terbesar, diukur dalam ton setara CO<sub>2</sub>, adalah penggunaan energi industri (152,2 juta ton). Dengan emisi CO<sub>2</sub>e sebesar 56,1 juta ton, limbah industri merupakan komponen terbesar kedua. Industrial process and product use (IPPU) berada di urutan ketiga dengan 29,7 juta ton emisi CO<sub>2</sub>e. Dengan total emisi (GRK) CO<sub>2</sub>e mencapai 240,7 juta ton, emisi gas rumah kaca industri pada tahun 2022 masih lebih rendah dibandingkan tahun 2019 selama lima tahun terakhir. Faktanya, tahun 2019 memiliki emisi tertinggi dibandingkan delapan tahun sebelumnya. Sebaliknya, penurunan pada tahun 2020–2021 konon disebabkan oleh pembatasan aktivitas terkait Covid-19 (Santika, 2023).

Munculnya berbagai permasalahan lingkungan hidup akibat adanya fenomena pemanasan global menyebabkan perubahan perilaku konsumen sehingga meningkatkan kesadaran lingkungan (Ridwan, 2017). Konsumen yang sadar lingkungan adalah mereka yang lebih bersedia mengambil tindakan untuk melindungi lingkungan, WHO lebih bersedia mengambil tindakan untuk melindungi lingkungan (Taufique & Vaithianathan, 2018).

Keputusan pembelian adalah aspek terpenting dalam operasional bisnis bagi sebuah perusahaan karena keputusan tersebut memungkinkan perusahaan untuk merencanakan kampanye pemasaran berikutnya, yang bertujuan untuk mempengaruhi lebih banyak orang agar membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang melibatkan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kesuksesan dalam mempengaruhi konsumen salah satunya dengan inovasi strategi marketing seperti, harga yang terjangkau,

promosi, kualitas produk, inovasi produk dan lain-lain. Saat membuat keputusan maupun penilaian tentang apa yang akan dibeli, konsumen harus memikirkan semuanya dengan matang. Konsep keputusan pembelian mengacu pada bagaimana individu dan kelompok konsumen dalam memilih, menilai, dan memutuskan pilihan mana yang menguntungkan sebelum pembelian (Wibisono & Waluyo, 2021).

Kekhawatiran konsumen telah berkurang karena adanya kesadaran akan isu lingkungan yang baru muncul. Mereka kini cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan, yang dikenal sebagai *green product*, karena produk tersebut tidak merusak lingkungan (Hsu et al., 2021). Produk hijau (*green product*) adalah produk yang diproduksi dan dijual dengan mempertimbangkan dampak yang akan terjadi terhadap lingkungan serta tidak merusak lingkungan. Konsep dari *green product* adalah menggunakan bahan baku yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, menggunakan lebih sedikit energi saat proses produksinya, dan mudah untuk di daur ulang setelah digunakan. Konsep dari *green product* adalah menggunakan bahan baku yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, menggunakan lebih sedikit energi dalam proses produksinya, dan mudah untuk didaur ulang setelah digunakan. Salah satu keuntungan dari *green product* yakni produk tersebut diproduksi dari bahan baku yang ramah lingkungan serta tetap menjaga kelestarian (Rosyada & Dwijayanti, 2023).

Jumlah penduduk sebanyak 275,7 juta jiwa, di mana 136,3 juta di antaranya adalah perempuan, Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar yang menjanjikan bagi bisnis kosmetik dan produk kecantikan (BPS, 2023).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 mencapai angka 21,9%. Jumlah perusahaan dalam industri ini meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Kemenko Perekonomian, 2024).

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445 tahun 1998 bahwa, definisi kosmetik adalah produk yang digunakan di luar tubuh manusia. Produk kosmetik yang berbahan dasar alami, baik untuk kulit dan memiliki efek samping yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk yang menggunakan bahan dasar kimia. Selain aman untuk digunakan, bahan alami juga memiliki daya tarik yang lebih tinggi karena mampu menjaga kesehatan kulit dan peduli terhadap lingkungan. Saat ini banyak konsumen yang semakin selektif dalam membeli produk kosmetik, sehingga perusahaan yang memproduksi kosmetik mulai mengutamakan kelestarian lingkungan hidup. *Green brand image* (citra perusahaan hijau) adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang memiliki citra merek yang ramah lingkungan (Chen, 2010). Proses menghadirkan perspektif ramah terhadap lingkungan pada suatu merek untuk mengidentifikasi produk tersebut berkomitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan.

Konsumen pada akhirnya akan terdorong untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan jika mereka percaya pada produk ramah lingkungan atau yang dikenal sebagai *green trust* (Yasri et al., 2017). *Green trust* merupakan janji yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam suatu hubungan transaksi, yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang

dipercayai akan melaksanakan seluruh tanggung jawabnya dengan benar dan sesuai rencana, terutama dalam konteks ramah lingkungan atau produk hijau (Chryсна, 2022). Masyarakat Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah mencapai kemajuan yang signifikan dalam mendidik masyarakat setempat tentang kesehatan, keselamatan dan pilihan makanan yang sesuai untuk mencegah kecurigaan dan diskriminasi dikalangan konsumen non-muslim dengan memberi label halal pada produk-produk tersebut.

Beberapa perusahaan kosmetik dan perawatan kulit telah menerapkan strategi sadar lingkungan salah satunya adalah perusahaan L'Oreal dengan produk Garnier dan *The Body Shop*. Garnier merupakan lini produk kosmetik yang menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan dan menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi para konsumen untuk memutuskan pembelian produk Garnier. Berasal dari Paris, Garnier merupakan *brand* kosmetik dan *skincare* ternama di Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan L'Oreal. Berikut adalah gambar logo Garnier yang berkomitmen pada lingkungan dengan nama *garnier green beauty*:

**Gambar 1.2 Logo Komitmen Garnier *Green Beauty***



Gambar 1.2 diatas, dapat memperlihatkan bahwa Garnier mulai menerapkan proses produksi yang lebih ramah lingkungan yaitu dengan mengurangi 60% penggunaan air dan juga 84% emisi karbon berkat penggunaan teknologi mini hydro power system. Bahkan ditahun 2021, Garnier telah menargetkan zero carbon emission di pabriknya. Menggunakan produk yang ramah lingkungan yakni telah mengurangi penggunaan virgin plastic pada kemasannya, pada tahun 2019 Garnier telah menghemat hingga 32 ton virgin plastic dan pada tahun 2021 Garnier juga meluncurkan produk tissue mask yang dapat terurai dengan metode composting. Menggunakan bahan baku alami yakni bahan-bahan yang digunakan alami seperti produk lemon yuzu dan sakura yang dibuat dari ekstrak lemon dan ekstrak sakura. Dapat disimpulkan bahwa garnier berkomitmen sebagai *green beauty* berkomitmen untuk melaksanakan pengadaan bahan baku kosmetik secara berkelanjutan, dengan melakukan program *solidarity sourcing*, yang mempunyai tujuan untuk terus mencari bahan kosmetik yang lebih inovatif guna menumbuhkan dampak sosial yang positif. Kontribusi perusahaan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan (*green product*) adalah dengan mendorong konsumen untuk mencermati periklanan hijau (*green advertising*) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Ridwan, 2017). *Green advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan mengedepankan gaya hidup sadar lingkungan (Hasanah & Handayani, 2020). Strategi *green advertising* pada produk ini

yaitu iklan yang bertemakan *green beauty*. Garnier menjelaskan gagasan bahwa menjaga perawatan diri sangatlah penting, namun penting juga untuk merawat kelestarian bumi. Adanya gagasan tersebut, maka akan memperkuat persepsi konsumen mengenai pembelian produk yang tidak merusak lingkungan.

Menurut penelitian Fatharani, *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatharani, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan korelasi positif antara keputusan pembelian dengan strategi marketing ramah lingkungan. Penelitian dari Melsatrisia menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Melsatrisia, 2022). Sedangkan dalam penelitian Herawati, hasilnya menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,339 dan 0,593. Namun, *green trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Herawati, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan atau berbasis pada konsep keberlanjutan. Kosmetik garnier di Kabupaten Pekalongan yang dilihat dari aspek kepeduliannya terhadap lingkungan. Judul yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Kabupaten Pekalongan)”**.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier?
2. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier?
3. Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier?
4. Bagaimana pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier?
5. Bagaimana pengaruh *green product, green brand image, green advertising*, dan *green trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.



4. Untuk menganalisis pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.
5. Untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green brand image*, *green advertising*, dan *green trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis memiliki manfaat sebagai referensi penelitian dan diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan, serta dalam pengimplementasiannya dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dalam bidang ekonomi dalam menganalisis strategi marketing ramah lingkungan dan keputusan pembelian secara teoritis.

##### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini adalah :

- 1) Bagi Peneliti: menambah pemahaman, pengetahuan, dan wawasan mengenai analisis penelitian ini, terutama dalam konteks pengaruh *green product*, *green brand image*, *green advertising*, dan *green trust*, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
- 2) Bagi pembaca: memberikan informasi yang berharga kepada pembaca, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil

kebijakan terkait strategi pemasaran, pengembangan produk, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

- 3) Untuk Perusahaan: menyediakan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengukur dan memahami dampak dari strategi pemasaran mereka yang berfokus pada keberlanjutan dan kesadaran lingkungan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika rencana pembahasan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bagian ini akan menjelaskan alasan perlunya penelitian ini, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian tentang pengaruh green product, green brand image, green advertising, dan green trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.

#### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini memuat landasan teori dan telaah pustaka dari kajian-kajian sebelumnya yang memperkuat penelitian ini. Pada bagian ini juga dituliskan mengenai kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian tentang Pengaruh Green Product, Green Brand Image, Green Advertising, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

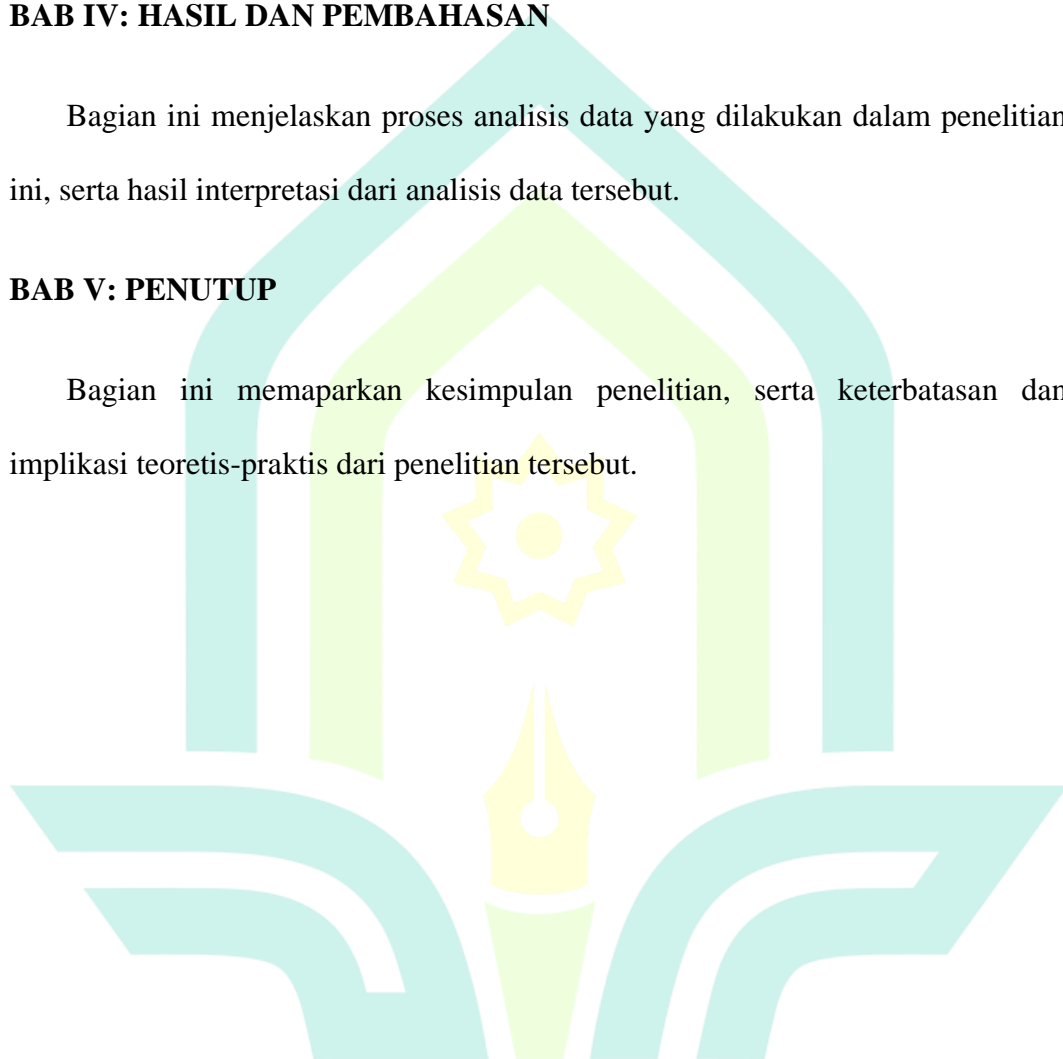
Bagian ini akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menjelaskan proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, serta hasil interpretasi dari analisis data tersebut.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bagian ini memaparkan kesimpulan penelitian, serta keterbatasan dan implikasi teoretis-praktis dari penelitian tersebut.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian bab pembahasan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Product, Green Brand Image, Green Advertising, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier Di Kabupaten Pekalongan)*”. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Garnier tidak mengandung bahan kimia berbahaya, sehingga aman digunakan oleh konsumen dan tidak menyebabkan kerusakan lingkungan. Faktor keamanan ini menjadi salah satu alasan utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk kosmetik Garnier.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *green brand image* atau citra merek hijau belum memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, biasanya konsumen tidak melihat produk dari merek.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena iklan Garnier dalam menyampaikan pesan belum secara tepat dan sesuai

dengan target konsumen. Akibatnya, informasi yang ingin disampaikan melalui iklan tidak sepenuhnya dipahami atau diterima oleh konsumen yang dituju.

4. Hasil penyajian menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan dan kredibilitas dari produk kosmetik Garnier yang baik.
5. Secara simultan atau bersama-sama *green product*, *green brand image*, *green advertising*, dan *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di Kabupaten Pekalongan.

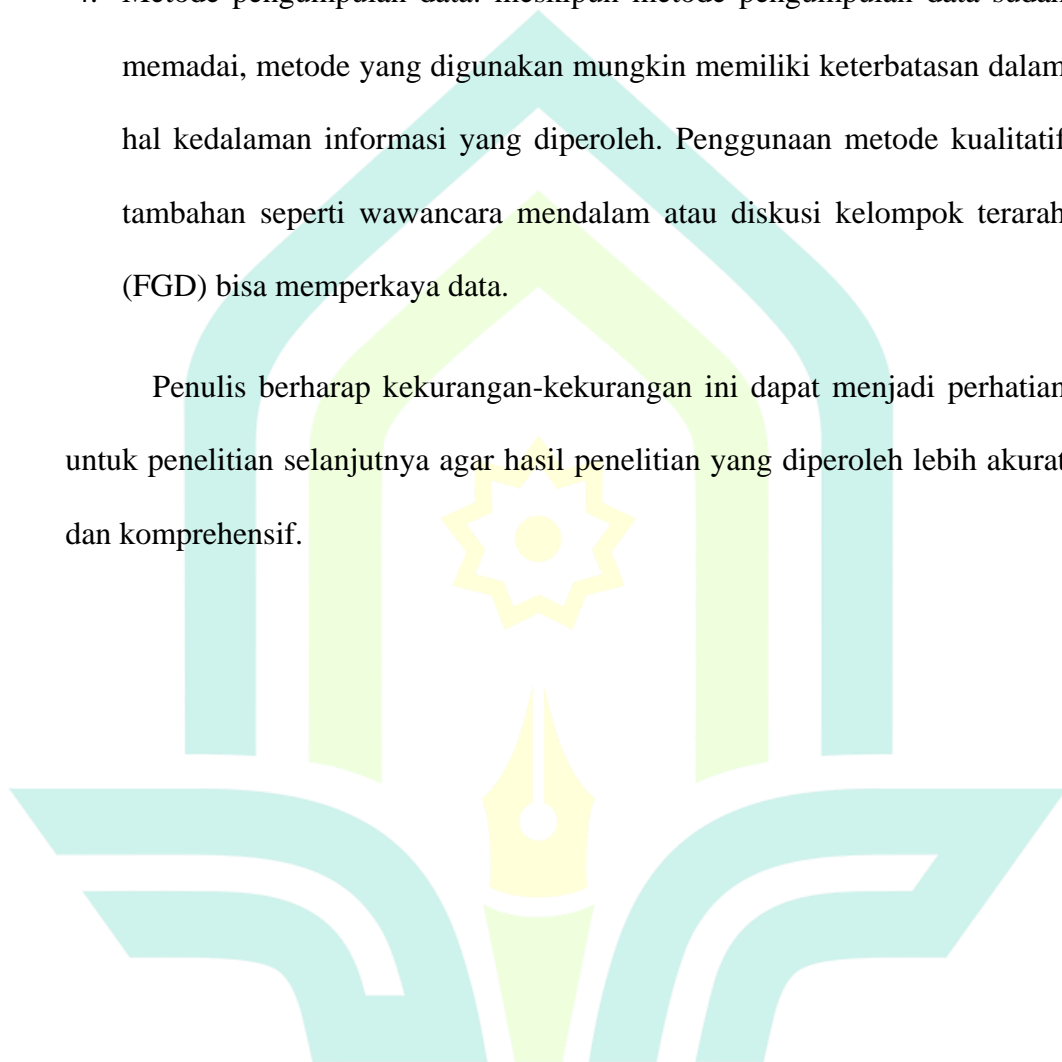
## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan dengan baik serta penuh kesungguhan, namun penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Keterbatasan jumlah sampel: jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin belum cukup representatif untuk menggambarkan populasi yang lebih luas, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi.
2. Fokus terbatas pada variabel tertentu: penelitian ini hanya mengkaji variabel *green marketing*. Variabel-variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, promosi, loyalitas konsumen, atau faktor sosial, belum dibahas secara mendalam.

3. Keterbatasan lokasi penelitian: penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Pekalongan dan Surakarta, sehingga hasil penelitian mungkin tidak relevan untuk wilayah atau pasar yang berbeda, di mana preferensi konsumen dan dinamika pasar bisa saja berbeda.
4. Metode pengumpulan data: meskipun metode pengumpulan data sudah memadai, metode yang digunakan mungkin memiliki keterbatasan dalam hal kedalaman informasi yang diperoleh. Penggunaan metode kualitatif tambahan seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (FGD) bisa memperkaya data.

Penulis berharap kekurangan-kekurangan ini dapat menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya agar hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat dan komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
- BPS. (2023a). *Hasil Sensus Penduduk 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- BPS. (2023b). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/d3456ff24f1d2f2cfd0ccb0/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2023.html>
- Chaerunissa, R. (2020). *Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Yang Dimediasi Oleh Green Trust (Survey Pada Konsumen Starbucks Di Jl. Dipati Ukur No. 42, Kota Bandung)*. 42, 21216116.
- Chryсна, V. Y. (2022). *Pengaruh Green Trust, Green Price, Dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Produk Eiger Di Kabupaten Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Chryсна, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>

- Dewanti, T. R. (2018). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust Serta Impilkasinya Terhadap Green Purchase Intenti. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 99–107.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP)* 2020, 73–79.  
[https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/11916/Call For Paper NEW-78-84.pdf?sequence=1](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/11916/Call_For_Paper_NEW-78-84.pdf?sequence=1)
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda Green Product and Young Consumers ' Purchasing Decisions. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(28), 130–142.  
<https://doi.org/10.33059/jseb>.
- EFernanda, R. A., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Kota Banyuwangi. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51.  
<https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*,



2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>

Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>

Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence of Green Product , Green Advertising and Green Trust To The Purchasing Decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 14–22.

Herawati, D. (2021). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.

Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2021). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102588>

Imam, N. M. (2022). *Analisis Green Produk, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Pada Club Herbalife Member Kediri)* [Universitas Nusantara PGRI Kediri]. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Kemenko Perekonomian. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Siaran Pers. [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy#:~:text=Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di,1.010 perusahaan pada pert](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy#:~:text=Pertumbuhan%20fenomenal%20industri%20kosmetik%20di,1.010%20perusahaan%20pada%20pert)

Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi*. Universitas Medan Area.

Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Melsatrisia. (2022). *Pengaruh Green Marketing, Green Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Padang*. Universitas Bunghatta.

Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam

- Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*. 4(January), 183–188.
- Pappas, S., & Bradford, A. (2023). *Effects of Global Warming*. <https://www.livescience.com/37057-global-warming-effects.html>
- 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>
- Ridwan, M. (2017). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer*. 2(September), 130–140.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(September), 431–438. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/snts/article/view/113%0Ahttps://journal.unusida.ac.id/index.php/snts/article/download/113/98>

- Santika, E. F. (2023). *Emisi Gas Rumah Kaca Industri RI Naik pada 2022, Ini Komponennya*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/12/emisi-gas-rumah-kaca-industri-ri-naik-pada-2022-ini-komponennya>
- Setiawan, R. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Rds Phone Store Di Surakarta. *Value*, 4(1), 167–184.  
<https://doi.org/10.36490/value.v4i1.742>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being. 12th ed.* Pearson Education Limited.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A Fresh Look at Understanding Green Consumer Behavior among Young Urban Indian Consumers through the Lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55.
- Wibisono, G. R., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2), 1–7.

<https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.372>

Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>

WWF-Australia. (2018). *Causes Of Global Warming*. <https://wwf.org.au/what-we-do/climate/causes-of-global-warming/>



## *Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup*

### **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

#### **A. IDENTITAS**

1. Nama : Eva Agustina
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 05 Agustus 2002
3. Alamat rumah : Jl. Jetak Lengkong Pekalongan Jawa Tengah
4. Alamat tinggal : Jetak Lengkong Wonopringgo Pekalongan
5. Nomor *handphone* : 085865266057
6. Email : eva5agstn@gmail.com
7. Nama ayah : Mahfud
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama ibu : Kastini
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

#### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD : SDN Jetak Lengkong, (-2013)
2. SMP : SMP Islam Wonopringgo, (2014-2017)
3. SMA : MAN Kabupaten Pekalongan (2017-2020)

#### **C. PENGALAMAN ORGANISASI**

1. UKM-F Kewirausahaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Sekertaris Divisi Personalialia, 2021
2. UKM Speac, Anggota, 2021
3. UKM-F Kewirausahaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Koordinator Divisi Personalialia, 2022

Pekalongan, 22 Oktober 2024



Eva Agustina