

**PERAN *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
HALAL N PURE' PADA GENERASI Z KABUPATEN
PEKALONGAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

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

Oleh:

RIZQI PUTRI SOLINA

NIM 40122191

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

2026

**PERAN *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
HALAL N PURE' PADA GENERASI Z KABUPATEN
PEKALONGAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

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



Oleh:

RIZQI PUTRI SOLINA

NIM 40122191

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizqi Putri Solina

NIM : 40122191

Judul Skripsi : **Peran Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal N-Pure Generasi Z Kabupaten Pekalongan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi**

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, 23 April 2026

Yang Menyatakan,


METERAI TEMPEL
3ANX414661334

Rizqi Putri Solina

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Rizqi Putri Solina

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Rizqi Putri Solina

NIM : 40122191

Judul Skripsi : **Peran Green Marketing Dan Brand Awareness
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare
Halal N-Pure Generasi Z Kabupaten Pekalongan
Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi**

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 April 2026
Pembimbing,



Singgih Setiawan, M.M.
NIP. 199309112020121019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Rizqi Putri Solina
NIM : 40122191
Judul : Peran Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal N Pure' Pada Generasi Z Kabupaten Pekalongan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi

Dosen Pembimbing : Singgih Setiawan, M.M

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 26 Mei 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I

NIP. 198011282006041003

Penguji II

Muhammad Izza, M.S.I

NIP. 197907262023211008

Pekalongan, 3 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 1100806162003121003

MOTTO

“aku tahu bahwa aku tidak tahu”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran 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. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak dan Ibu, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Tanpa dukungan dan pengorbanan mereka, peneliti tidak akan mampu menempuh pendidikan ini. Peneliti sangat bersyukur atas semua pengorbanan waktu dan tenaga yang telah mereka lakukan, serta pengertian mereka selama masa-masa sulit ketika penulis menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Singgih Setiawan, M.M, selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan selama proses perkuliahan sekaligus penyusunan skripsi
3. Mufi, Bela, Berlian, Zilfi, Uli dan Emil Terima kasih telah menemani dan berjuang bersama selama dibangku perkuliahan hingga meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

4. Terakhir, untuk diri saya sendiri nama penulis yang telah berjuang melewati proses panjang selama masa perkuliahan. Terima kasih karena telah bertahan, terus melangkah, dan tidak menyerah saat segala terasa berat. Semua ini adalah bagian dari usaha untuk mengejar impian dan menjadi pribadi yang lebih baik, demi membanggakan orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung dalam diam. Semoga langkah ini menjadi awal dari kesuksesan di masa depan, dan menjadi pengingat bahwa saya mampu melewati apa pun selama terus percaya dan berusaha.



ABSTRAK

Rizqi Solina: Peran *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal N Pure' Pada Generasi Z Kabupaten Pekalongan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi

Industri *skincare* berkembang seiring dengan globalisasi yang membawa perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini mulai memperhatikan isu lingkungan. Kondisi ini membuka peluang baru bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran khususnya pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan *skincare* belakangan ini yaitu *green marketing*, *brand awareness* dan *brand image* dengan objek penelitian yaitu generasi Z Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui sosial media pribadi penulis dan beberapa teman dekat. Data yang diperoleh kemudian diolah dan diinterpretasikan dalam narasi yang menjelaskan mengenai peran *green marketing*, *brand awareness* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand awareness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh *green marketing* maupun *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi Z lebih mengutamakan nilai fungsional dan kesadaran terhadap merek dibandingkan citra merek dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare* halal. Temuan ini merupakan temuan baru bahwa *brand image* gagal menjadi moderator *green marketing* dan *brand image*.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, *Skincare* Halal N Pure'.

ABSTRACT

The Role of Green Marketing and Brand Awareness in the Purchase Decisions of N Pure' Halal Skincare Products Among Generation Z in Pekalongan Regency, with Brand Image as a Moderating Variable

The skincare industry is growing alongside globalization, which has brought about changes in consumer behavior as people now begin to pay attention to environmental issues. This situation opens up new opportunities for companies to develop marketing strategies, particularly in digital marketing. This study aims to examine one of the marketing strategies recently adopted by skincare companies—namely, green marketing, brand awareness, and brand image—with Generation Z in Pekalongan Regency as the research subjects. This study is a field research study using a quantitative approach. Data collection was conducted by distributing an online questionnaire via the author's personal social media accounts and those of several close friends. The data obtained were then analyzed and interpreted in a narrative explaining the role of green marketing, brand awareness, and brand image in influencing skincare purchase decisions.

The results of the study indicate that green marketing and brand awareness each have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, brand image does not moderate the effects of green marketing or brand awareness on purchasing decisions. These findings indicate that Generation Z prioritizes functional value and brand awareness over brand image when making purchasing decisions regarding halal skincare products. This finding is a novel discovery that brand image fails to act as a moderator for green marketing and brand awareness.

Keywords: Green Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions, Z Generations, Halal Skincare N Pure'.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran *Green Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal N Pure’ Pada Generasi Z Kabupaten Pekalongan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi”**. Penulisan skripsi ini 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. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

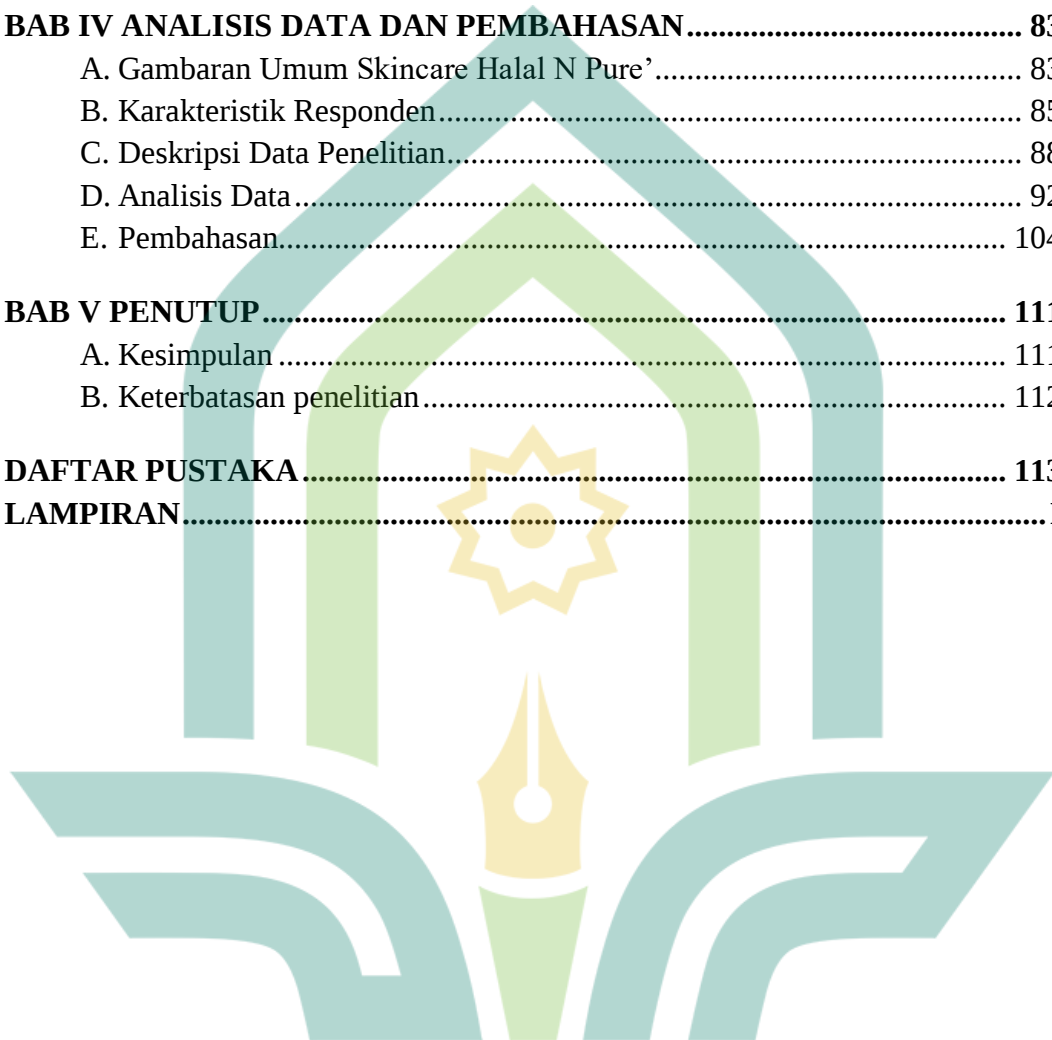
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma’shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi’i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Singgih Setiawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
7. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mohon kritik dan sarannya untuk sempurnanya skripsi ini karena peneliti juga masih belajar dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan-penulisan berikutnya.

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan teori.....	15
1. Keputusan Pembelian.....	15
2. <i>Green Marketing</i>	24
3. <i>Brand Awareness</i>	34
4. <i>Brand Image</i>	42
5. Pola Keputusan Pembelian Produk Skincare	46
6. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory Of Planned Behavior</i>)	50
B. Telaah Pustaka	55
C. Kerangka Berpikir.....	64
D. Hipotesis Penelitian	65
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Jenis Penelitian.....	70
B. Pendekatan Penelitian	70
C. Setting Penelitian	70
D. Populasi dan Sampel Penelitian	70
E. Variabel Penelitian.....	72

F. Sumber Penelitian	73
G. Teknik Pengumpulan Data	74
H. Metode Analisis data	78
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	83
A. Gambaran Umum Skincare Halal N Pure'	83
B. Karakteristik Responden	85
C. Deskripsi Data Penelitian	88
D. Analisis Data	92
E. Pembahasan	104
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Keterbatasan penelitian	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
-------	---------	-----------------

البدیع ditulis *al-badī'*

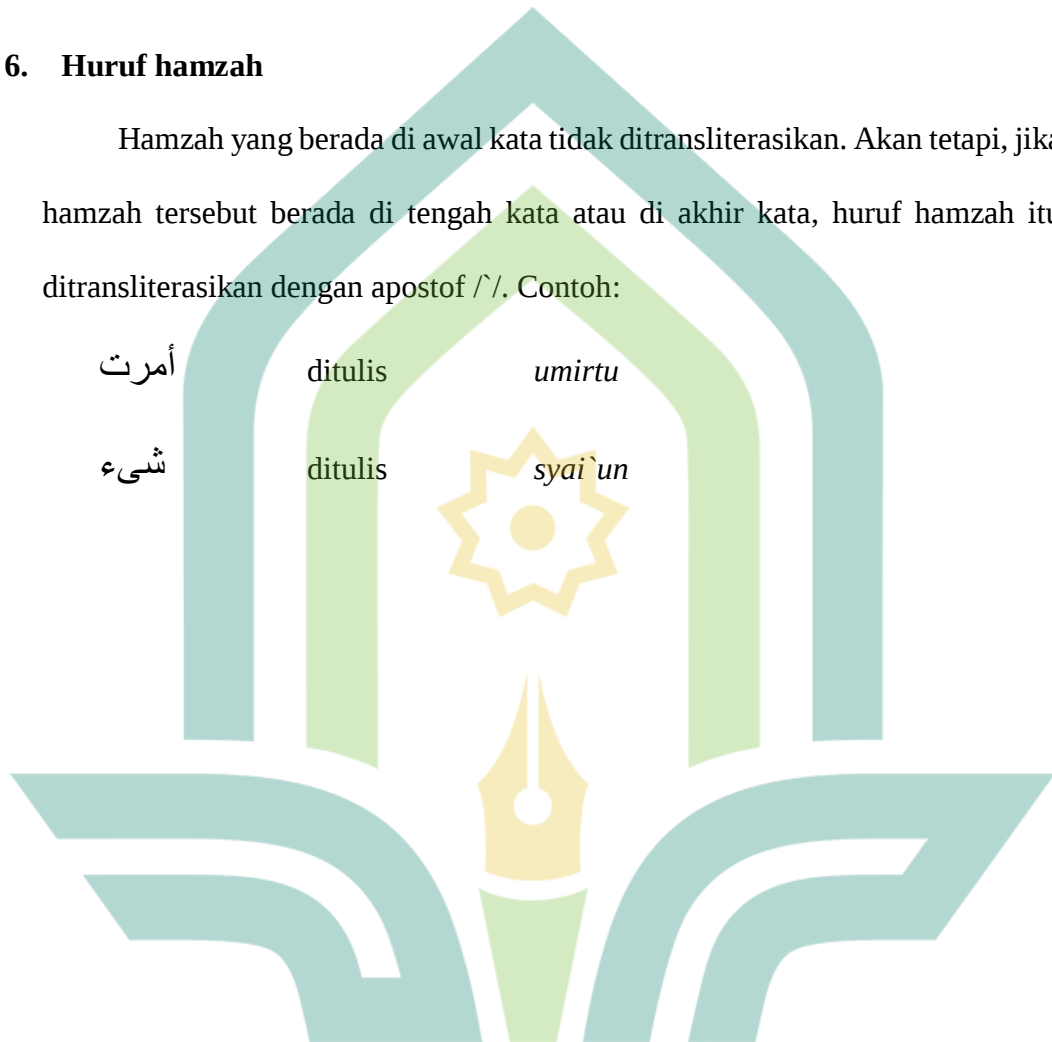
الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof (/'). Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	55
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	74
Tabel 4. 1 Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia (2020-2025).....	84
Tabel 4. 2. Data Responden Berdasarkan Umur.....	85
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	87
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	88
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel <i>Green Marketing</i>	89
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i>	90
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	91
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji reliabilitas.....	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	99
Tabel 4. 17 Hasil Uji MRA	100
Tabel 4. 18 Hasil Uji R^2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
Tabel 4. 19 Hasil Uji R^2 Analisis MRA	104

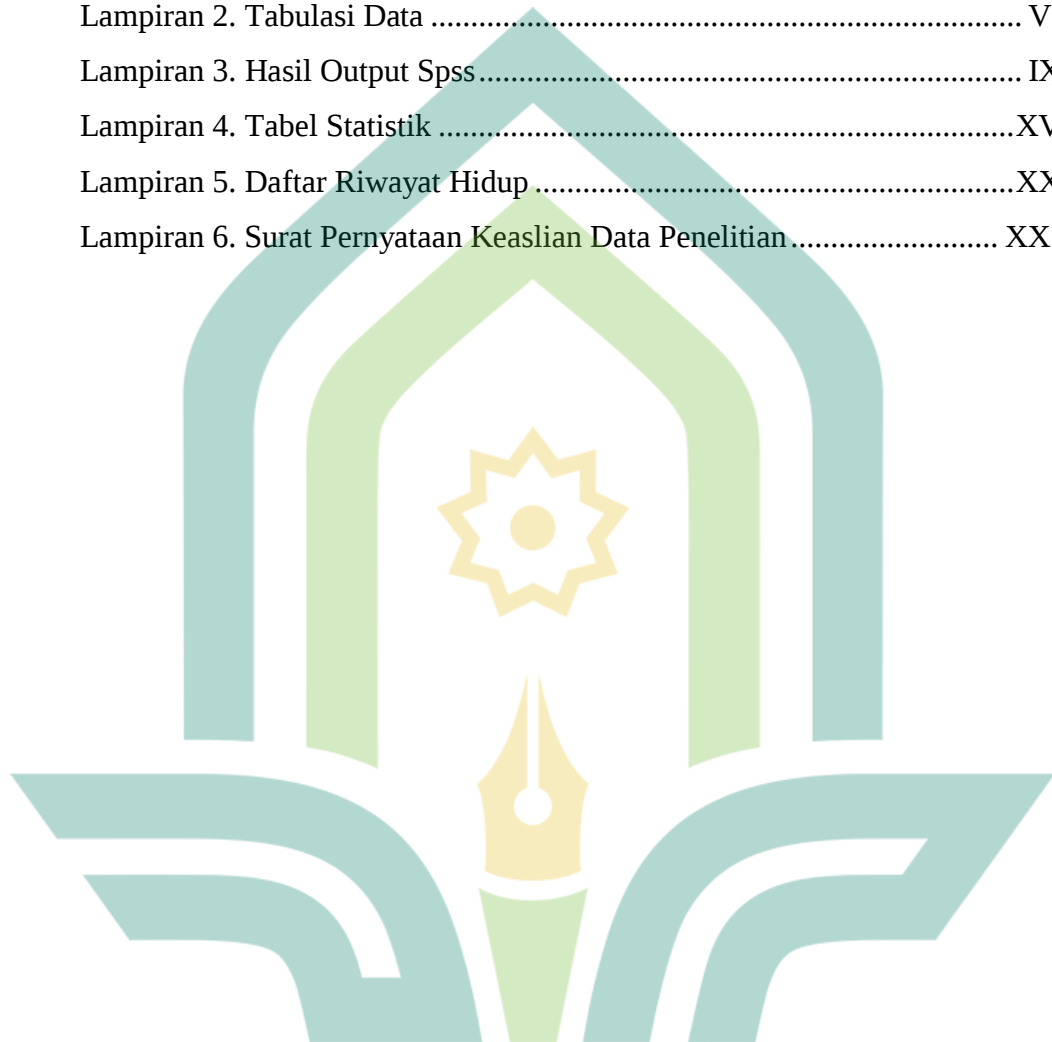
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	64
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesiner Penelitian	I
Lampiran 2. Tabulasi Data	VI
Lampiran 3. Hasil Output Spss	IX
Lampiran 4. Tabel Statistik	XV
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	XX
Lampiran 6. Surat Pernyataan Keaslian Data Penelitian	XXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi tidak hanya membawa dampak positif seperti perluasan pasar dan kemudahan akses produk, namun juga memicu berbagai permasalahan lingkungan seperti peningkatan limbah kemasan, eksploitasi sumber daya alam, dan jejak karbon dari rantai pasok global. Hal ini tentunya menjadi perhatian serius dari berbagai pihak, baik pemerintah, masyarakat, maupun pelaku industri. Para pihak tersebut kini mulai aktif bekerja sama mencari solusi untuk meminimalisir dampak buruk yang ditimbulkan. Dalam konteks industri *skincare*, peran perusahaan menjadi sangat krusial. Perusahaan *skincare* harus mampu menyeimbangkan tuntutan pasar dengan prinsip kelestarian lingkungan, meskipun seringkali terjadi pertentangan antara kepentingan perusahaan dalam meningkatkan laba dan kepentingan publik yang menginginkan produk ramah lingkungan (Mahendra & Nugraha, 2021).

Industri *skincare* halal mengalami peningkatan yang signifikan beberapa waktu lalu, dikutip dari survei yang dilakukan oleh Grand View Research (2025) tren *skincare* secara global mencapai USD 5,2 miliar sepanjang tahun 2023. Sementara perkembangan industri *skincare* halal di Indonesia sebesar USD 41,42 miliar, atau setara Rp673,90 triliun sepanjang tahun 2024 (BPJPH, 2025). Terdapat 282.477 juta jiwa penduduk Indonesia dengan 87,08% dari total populasi adalah muslim (Muhamad, 2024) sehingga tak heran permintaan akan produk halal dipasaran mencapai nilai yang fantastis.

Dalam Erlina Fury Santika (2024) mencatat konsumsi produk kecantikan secara umum akan terus naik dan mengestimasi tren belanja produk kecantikan akan tembus mencapai 262 triliun rupiah pada tahun 2025.

Tahun	Nilai pengeluaran konsumsi <i>skincare</i> Indonesia (Triliun Rupiah)
2020	175
2021	193
2022	219
2023	233
2024	256
2025	262

Berdasarkan data tersebut industri *skincare* halal di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini tidak terlepas dari dua faktor utama yaitu; meningkatnya kesadaran religius masyarakat Muslim Indonesia dan pesatnya perkembangan teknologi digital yang mengubah cara orang belanja dan mencari informasi contohnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee, media sosial seperti Instagram dan TikTok. Disamping itu para *influencer* muslim kini berperan aktif dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kosmetik halal dengan memberikan edukasi bahwa cantik bukan cuma soal fisik, tetapi juga mengenai nilai spiritual dan etika konsumsi yang sesuai syariah. Akibatnya, perilaku konsumen modern menjadi lebih dinamis dan sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial digital (Rohim, 2022).

Pertumbuhan industri *skincare* halal di Indonesia tidak terlepas dari kolaborasi aktif antara pemerintah, produsen, dan konsumen. Pemerintah melalui BPJPH dan LPPOM MUI berperan dalam menetapkan dan mengawasi

standar sertifikasi halal. Produsen bertanggung jawab untuk menghadirkan produk inovatif yang tidak hanya halal, tetapi juga aman dan ramah lingkungan. Sementara itu, konsumen yang semakin kritis menjadi penggerak utama permintaan pasar. Ketika ketiga elemen ini berjalan sinergis, ekosistem kosmetik halal nasional akan semakin kuat dan mampu bersaing di pasar global. Oleh karena itu, para pelaku industri *skincare* berlomba untuk melakukan inovasi pada produknya ke dalam produk yang ramah lingkungan, salah satu industri *skincare* tersebut Adalah N Pure’.

Survei yang dilakukan oleh Neilsen pada tahun 2018 dalam Syana (2019) mengenai *Future Beauty* memperkuat bahwa terdapat tiga perubahan dalam sistem dan pola konsumsi produk kecantikan yaitu; konsumen yang tergolong generasi milenial dan generasi Z lebih menginginkan produk-produk berbahan alami dan ramah lingkungan; pasar cenderung lebih sulit di segmentasi karena konsumen lebih suka dengan produk yang bersifat khusus dan personal; yang terakhir konsumen dapat dengan mudah membeli produk melalui *smartphone* dimanapun dan kapanpun secara *online*. Poin pertama dalam survei tersebut diperkirakan akan terus meningkat 6,84% dari 2025-2027 mendatang. Dalam literatur lain hasil survei ini kemudian berkembang tak hanya pada produk yang berbahan alami namun meluas ke kemasan yang ramah lingkungan dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Chin et al., 2018). Sehingga hal tersebut memperkuat *green marketing* sebagai strategi penjualan yang relevan untuk menarik minat konsumen.

Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) Agnes (2024), yaitu menduduki posisi pertama sebagai populasi terbesar di Indonesia yang mencapai 27% atau sebanyak 71,5 juta jiwa dari total 282.477 juta jiwa. Sedangkan pada Kabupaten Pekalongan mencapai 26% dari total penduduk 968.824 jiwa atau 252.595 (BPS Kab Pekalongan, 2022). Generasi Z merupakan generasi yang terpapar media sosial, peduli terhadap isu *sustainability* dan tertarik pada inovasi, namun belum ada penelitian tentang kepedulian Generasi Z di Indonesia khususnya di Pekalongan. Survei yang dilakukan oleh Genevieve Aronson (2022) menyebutkan bahwa pada tahun 2023 sebanyak 73% konsumen didominasi oleh Generasi Z, sehingga merek-merek ramah lingkungan diproyeksikan akan memimpin pasar dan menciptakan perubahan berkelanjutan.

Kabupaten Pekalongan merupakan daerah potensial konsumen produk halal khususnya *skincare*. Data menunjukkan bahwa meskipun pengeluaran per kapita untuk produk kecantikan pada tahun 2024 tercatat sebesar Rp28.416. Angka yang lebih rendah dibanding tahun sebelumnya, namun dalam tiga tahun terakhir justru lebih tinggi dibandingkan rata-rata lima tahun sebelumnya, yang menandakan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit secara fundamental finansial (Agus Dwi Darmawan, 2026).

No	Tahun	Pengeluaran per kapita (Rp)	Perubahan (%)
1.	2018	21.221	-
2.	2019	19.080	-10,1%
3.	2020	24.907	+30,5%
4.	2021	23.538	-5,5%
5.	2022	29.095	+23,6%
6.	2023	31.317	+7,6%
7.	2024	28.416	-9,3%

Sumber: data bps yang telah diolah dalam situs

<https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/af273458466fb96/pengeluaran-perkapita-sebulan-untuk-kecantikan-kab-pekalongan-2024>

N Pure' adalah salah satu merek *skincare* lokal ramah lingkungan yang telah memperoleh sertifikasi halal serta terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan tersertifikasi halal MUI sebagai produk kosmetik halal yang aman digunakan (N Pure', 2022). N Pure' dapat dengan mudah ditemukan di toko-toko retail dan kosmetik dengan harga yang terjangkau, sehingga dalam hal penjualan N Pure' dapat menduduki peringkat ketiga dalam kategori merek toner yang paling di minati selama kuartal pertama 2025 (Good Stats, 2025). Disamping itu pada pertengahan februari 2023 N Pure' meraup keuntungan sebanyak Rp. 255.800.000 dalam kurun waktu 13 hari, dan dilanjut pada awal maret 2023 penjualan tonernya tembus hingga 10.100 pcs (Kompas.co.id, 2023). Selain itu, brand ini juga aktif menjalankan aksi peduli lingkungan melalui program penanaman mangrove, pada 22 Oktober 2021 & 27 Mei 2022 bersama LindungiHutan menanam sekitar 10.000 pohon bakau di pesisir Bekasi dan Demak, sebagai bentuk kampanye #PureGreenSafeNature di mana

setiap penjualan produk setara dengan satu pohon yang ditanam (Muhammad Iqbal, 2022). Dengan demikian, N Pure' tidak hanya menawarkan produk halal, alami dan teruji, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan menunjukkan performa pasar yang kuat.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari timbulnya kesadaran konsumen terhadap suatu kebutuhan atau keinginan. Dalam penelitian Rayon dan Widagda (2021) keputusan pembelian adalah serangkaian proses pemilihan produk sebelum konsumen melakukan pembelian. Dimulai dari pencarian informasi, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan, hingga akhirnya mengambil keputusan berdasarkan berbagai pilihan produk yang tersedia sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Aisyah et al., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ketika konsumen menentukan pilihan dalam membeli suatu produk dari sejumlah opsi yang ada. Penentuan pilihan ialah salah satu tahapan ketika menentukan putusan, dimana akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Nandaika dan Respati, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Sinta Erisma dan I Gusti Ayu Ketut (2022) keputusan pembelian secara positif signifikan dipengaruhi oleh *green marketing*. Dan *brand image* berperan secara positif signifikan dalam memediasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Nugraha, 2021) memberikan hasil yang berbeda dimana keputusan pembelian pada generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga tidak dipengaruhi oleh *green marketing*. Namun

penelitian Hanifa et al. (2024) mengenai *green marketing* menghasilkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian produk. Hal tersebut dapat diartikan, meski konsumen mengetahui tentang masalah ekologi yang terjadi, hal tersebut belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menonjolkan isu lingkungan serta keberlanjutan dan memiliki banyak keselarasan dengan prinsip ekonomi Islam. Konsep *green marketing* tidak hanya sekedar kampanye reboisasi dan *recycle* kemasan, melainkan meluas hingga gaya hidup yang ramah lingkungan dan keberlanjutan (Ramadhanisa et al., 2025). *Green marketing* diadaptasi dari respon terhadap dampak buruk modernisasi dimana sampah dan limbah semakin mudah dihasilkan daripada keasrian alam (Salsabila dan Noor, 2024). Dalam industri kecantikan, *green marketing* menjadi peluang besar karena konsumen kini lebih sadar akan kesehatan dan lingkungan, serta kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya tambahan demi membeli produk yang dianggap tidak merusak lingkungan kian meningkat (Gani et al., 2022). Situasi tersebut tercipta dari meningkatnya pengetahuan dan kesadaran atas isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Sebuah studi oleh SivaKumar dan Gunasekaran dalam Al Mamun et al. (2023) membenarkan bahwa generasi Z cenderung rela mengeluarkan biaya yang kompetitif untuk produk ramah lingkungan, bahkan jika produk tersebut tidak memenuhi semua kebutuhan mereka.

Bagi pelaku bisnis, menyelaraskan *green marketing* dengan *sustainability* bukan sekadar strategi diferensiasi, melainkan cara untuk membangun *brand awareness* yang autentik. Contohnya, merek kosmetik yang menggunakan bahan alami (*green marketing*) akan lebih mudah diingat (*brand recall*) oleh konsumen religius karena kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Pada penelitian (Arianty & Andira, 2021) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk helm LTD pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Namun (Wati et al., 2025) *brand awareness* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce shopee* mahasiswa jurusan pendidikan IPS Universitas Riau).

Brand awareness adalah ingatan konsumen terhadap suatu merek pada jenis produk tertentu (Arianty dan Andira, 2021). Ketika individu sudah mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek, maka berpotensi akan muncul ketertarikan serta keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sebaliknya jika mereka tidak familiar atau ragu dalam membeli sebuah produk kecantikan maka seseorang tersebut akan berpikir lagi sebelum membeli produk kecantikan tersebut (Saputra, 2024). Dengan kata lain, tingginya *brand awareness* mampu meningkatkan pemahaman konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Pengalaman positif konsumen terhadap sebuah merek sangat penting dalam membangun kesadaran merek. Kesadaran merek dianggap sebagai komponen penting dari ekuitas merek. Ketika suatu merek sudah familiar di

kalangan konsumen dan mampu menghadirkan kenyamanan serta keamanan, peluang konsumen untuk membelinya menjadi lebih tinggi (Aisyah et al., 2021). Kondisi ini muncul karena konsumen cenderung ingin meminimalkan risiko saat menggunakan produk maupun jasa. cenderung mencari dan memahami informasi tentang produk, seperti bahan, manfaat, dan kelemahannya. Dengan informasi yang lengkap konsumen dapat menentukan pilihan produk yang paling cocok dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Merek yang telah dikenal biasanya menumbuhkan rasa percaya dan dianggap lebih dapat diandalkan, sehingga tingkat kesadaran merek menjadi faktor yang sangat penting. Kesadaran merek membantu produk atau jasa berkembang. Produk atau layanan yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi di kalangan konsumen umumnya juga menunjukkan ekuitas merek yang kuat (Uzlifatul dan Nova, 2024).

Brand Image adalah persepsi serta kesan yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka mengingat sebuah produk atau merek. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kemungkinan untuk konsumen melakukan pembelian. *Brand image* terbentuk dari berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut, dan *brand image* adalah salah satu unsur dalam proses pengambilan keputusan (Novizal et al., 2020). *Brand image* berfungsi sebagai penyaring informasi bagi konsumen, di mana mereka lebih memilih merek yang sejalan dengan nilai pribadinya (*self congruity theory*). Selain itu, *Brand image* juga berperan dalam mengurangi risiko dalam proses pembelian. Risiko fungsional seperti efektivitas produk dapat diminimalisasi dengan citra “*high*

quality” sementara risiko psikologis seperti kesesuaian dengan nilai pribadi produk halal dapat ditekan melalui citra “halal dan *eco-friendly*”. Menurut (Keller, 1993) *brand awareness* dan *brand image* mempunyai hubungan yang saling berkaitan, di mana kesadaran merek menjadi dasar terbentuknya citra merek. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek akan linear dengan citra positif merek tersebut yang terbentuk di benak mereka. Jadi, dalam konteks kajian ini, *brand image* diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi *brand awareness*, yang selanjutnya berperan terhadap keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2013) dalam Kartono dan Warmika (2018) membuat pernyataan bila keputusan pembelian produk sangat terpengaruh oleh terciptanya *brand image* yang positif. Ketika konsumen memiliki citra baik yang kuat dan baik terhadap suatu merek, mereka cenderung terdorong untuk membeli produk tersebut. Semakin positif kesan yang tertanam di benak konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian. Hal ini karena merek dengan citra yang baik lebih mampu menarik minat konsumen. *Brand image* terbentuk dari kesan, pandangan, serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya memengaruhi sikap mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Lebih jauh, *Brand image* yang konsisten mampu membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa percaya dan memiliki ikatan emosional dengan merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang.

Dalam pasar *skincare* halal yang semakin kompetitif, *Brand image* juga menjadi alat diferensiasi yang penting. Penelitian yang dilakukan oleh Kartono

dan Warmika (2018) menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Innisfree di Purworejo. *Brand image* mampu memediasi secara komplementer pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Innisfree di Purworejo. Sairun et al., (2023) citra merek tidak dapat berperan sebagai moderator antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian (Rohim, 2022) *brand image* mampu memoderasi *brand awareness* karena tingkat kesadaran yang tinggi ini dapat memengaruhi keputusan berbelanja di Shopee. Dan dalam penelitian (Hasanah & Radiansyah, 2025) *brand image* tidak mampu memoderasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Meninjau penelitian-penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang secara khusus membahas perspektif generasi Z Kabupaten Pekalongan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal N Pure' yang dipengaruhi oleh *green marketing* dan *brand awareness* dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Padahal Kabupaten Pekalongan adalah daerah potensial konsumen produk halal khususnya *skincare* karena potensi pasarnya menarik untuk dikaji lebih dalam karena Kabupaten Pekalongan adalah daerah yang potensial sehingga perlu banyak dikaji untuk memperkaya literatur tentang kondisi yang ada di Kabupaten Pekalongan.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana perspektif Generasi Z Kabupaten Pekalongan terhadap peran *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal

N Pure’ serta peranan *brand image* dalam memoderasi keduanya. Maka peneliti mengambil judul “**Peran *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal N Pure’ Pada Generasi Z Kabupaten Pekalongan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti meliputi:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* memoderasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image* memoderasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui hubungan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian;
2. Untuk mengetahui hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian;
3. Untuk mengetahui hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai moderasi;

4. Untuk mengetahui hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai moderasi.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai golongan antara lain

1. Manfaat teoritis

Menambah wawasan bagi penulis dan pembaca mengenai perpektif generasi Z Kabupaten Pekalongan terhadap *brand image* apakah akan melemahkan atau menguatkan *green marketing* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal N Pure'; mengisi *research gap* penelitian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan teori tentang perpektif konsumen terhadap keputusan pembelian *green product* halal.

- b. Bagi Masyarakat

Meningkatkan literasi tentang kriteria *skincare* halal dan berkelanjutan yang transparan.

- c. Bagi Akademik

Memperkaya Studi Islam dan *green economy* dengan menggabungkan teori *green marketing* dengan *halal consumption*, menciptakan kerangka baru untuk produk halal yang-berkelanjutan; penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa FEBI khususnya mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran objek penelitian, analisis data, serta interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dari analisis serta pembahasan sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis data dan temuan pengujian:

1. t_{hitung} variabel *Green Marketing* (X_1) sebesar 3.138 dan t_{tabel} sebesar 1,98498, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. *Green Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare N Pure'* pada konsumen di Kabupaten Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare N Pure'*.
2. t_{hitung} variabel *Brand Awareness* (X_2) sebesar 4.989 dan t_{tabel} sebesar 1,98498, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare N Pure'* pada konsumen Gen Z di Kabupaten Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin besar pula konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk *skincare N Pure'*.
3. t_{hitung} variabel *brand image* (M) terhadap *Green Marketing* (X_1) sebesar 1.012 dan t_{tabel} sebesar 1,98498, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $0,315 > 0,05$ sehingga H_3 ditolak. *Brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare N Pure'* pada

konsumen Gen Z di Kabupaten pekalongan. Hal tersebut berarti bahwa keberadaan *brand image* tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

4. t_{hitung} variabel *Brand Image* (M) terhadap *Brand Awareness* (X_2) sebesar - 1.855 dan t_{tabel} sebesar 1,98498, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig 0,067 > 0,05 sehingga H_4 ditolak *Brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *Brand image* pada konsumen gen Z di Kabupaten pekalongan. Hal tersebut berarti bahwa *Brand Image* tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian.

B. Keterbatasan penelitian

1. Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini hanya *Green Marketing* dan *Brand Awareness* serta tambahan *Brand Image* sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun masih terdapat banyak variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.
2. Variabel moderasi tidak mampu memoderasi variabel bebas terhadap keputusan pembelian.
3. Pengambilan data menggunakan kuisioner melalui google formular.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Kabupaten Pekalongan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik demografis dan budaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Agnes Z. Yonathan. (2024). *Nasional Gen Z Bakal Jadi Tulang Punggung Perekonomian Indonesia, Yakin Siap?* Good Stats. <https://goodstats.id/article/gen-z-bakal-jadi-tulang-punggung-perekonomian-indonesia-yakin-siap-ku7b2>
- Agus Dwi Darmawan. (2026). *Pengeluaran Perkapita Sebulan untuk Kecantikan Kab. Pekalongan 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/af273458466fb96/pengeluaran-perkapita-sebulan-untuk-kecantikan-kab-pekalongan-2024>
- Aisyah, N., Rahman, Muh. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/sipakallebbi.v5i2.25752>
- Ajzen, 1991. (1991). Teori perilaku terencana. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 211(50), 179–211.
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Booi Chen, T., & Teck Chai, L. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare

products: A pro- environmental behavior model approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113922>

Compas.co.id. (2023). *Cara Meningkatkan Sales Growth yang Efektif Tahun 2023: Ini yang Dilakukan NPure, Avoskin, dan Somethinc*. <https://compas.co.id/article/cara-meningkatkan-sales-growth/>

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.

Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>

Erfiana, L., & K, M. A. (2024). *KONSEP DASAR MENEJEMEN PELAYANAN PUBLIK DALAM KONSEP DASAR MENEJEMEN PELAYANAN PUBLIK DALAM*. 2(5).

Erlina Fury Santika. (2024). *Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia (2020-2025)*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>

Febrianti, S. Y., Hermawan, A., Guntara, R. G., & Indonesia, U. P. (2024). *ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN GREEN MARKETING*. 2(1), 1072–1080.

Gani, I. S., Pane, D., & Amansyah, F. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @Avoskinbeauty). *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i2.3776>

Genevieve Aronson. (2022). *Trend watch 2023: Sustainability*. Nielseniq. [https://nielseniq-com.translate.google/global/en/insights/analysis/2022/trend-watch-2023-sustainability/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=1-,In 2023%2C consumers will be holding brands responsible for progressing,lead on creating su](https://nielseniq-com.translate.google/global/en/insights/analysis/2022/trend-watch-2023-sustainability/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=1-,In%2023%2C%20consumers%20will%20be%20holding%20brands%20responsible%20for%20progressing,lead%20on%20creating%20su)

- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 50.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good Stats. (2025). *10 Brand Toner Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-toner-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-y9pAT>
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*.
- Halal, B. P. J. (2025). *Kepala BPJPH: Industri Halal Berperan Pacu Pertumbuhan Ekonomi 8%*. Badan Penyelenggara Jaminan Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-industri-halal-berperan-pacu-pertumbuhan-ekonomi-8>
- Hanifa, S., Palupi, A. W., & Chasanah, A. (2024). Effect of Green Marketing on Purchasing Decisions on Avoskin Products. *Business Review and Case Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.17358/brcs.5.2.293>
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221–240. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>
- Hasanah, I. W., & Radiansyah, E. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Susu Merek Ultra Milk dengan Moderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Susu Merek Ultra Milk)*. 4(2), 8586–8592.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2009). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta*, 17(2), 316–326.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung). *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6473. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p04>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023a). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023b). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Erlangga* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited* (15th ed., Number 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). *Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pendahuluan*. 5(1), 28–38.
- Mardhotillah, R. R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16.
- Mubarokhah, L., Purnomo, D., & Utomo, A. W. (2024). Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2062–2075.
- Muhamad, N. (2024). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*. Data Books. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- Muhammad Iqbal. (2022). *Mitra HijauN'PURE Tanam 10 Ribu Pohon di Bekasi dan Demak untuk Cegah Abrasi*. Lindungihutan. <https://lindungihutan.com/blog/npure-tanam-pohon-mangrove/>

- N Pure. (2022). *Rawat Kulit dengan Skincare Natural Halal Ini*. <https://npureofficial.id/blogs/npure-story/rawat-kulit-dengan-skincare-natural-halal-ini>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *New Scientist*, 10(6), 539–559. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p02>
- Ni Made Sinta Erisma, D., & I Gusti Ayu Ketut, G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sensatia Botanicals Di Denpasar. *Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Harga Saham Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Lq-45 Periode 2015 - 2020*, 2, 221–239.
- Nielsen. (2023). *Studi Nielsen Mengungkapkan Mayoritas Konsumen Secara Aktif Menghindari Iklan di Seluruh Platform Podcast, Streaming, dan Live TV*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/>
- Novizal, G., Rizal, A., & Semarang, U. S. (2020). *Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga dan Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi*. 978–979.
- Nurin Huda, A., & Hidayati, R. (2024). Pengaruh Skiap Konsumen dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(2), 3.
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), 45–63. <https://doi.org/10.1108/09564231311304189>
- Pekalongan, B. K. (2022). *Jumlah Penduduk Kabupaten Pekalongan Menurut Kelompok Umur Generasi dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020*. BPS Kabupaten Pekalongan. <https://pekalongankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjUxIzI=/jumlah-penduduk-kabupaten-pekalongan-menurut-kelompok-umur-generasi-dan-jenis-kelamin.html>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123–134.
- Ramadhan, M. A. F. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 38–45.

- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 109–118.
- Ramadhanisa, R. T., Yunarti, S., Kunci, K., Promosi, P., Marketing, G., & Image, B. (2025). Pengaruh Pesan Promosi Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 196–205.
- Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci, & Zulkifli Zulkifli. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 278–289. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. Gst. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Di Mediasi Oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04>
- Research, G. V. (2025). *Halal Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup), By Region (North America, Europe, Asia Pacific, MEA, Central & South America), And Segment Forecasts, 2019 - 2025*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/halal-cosmetics-market>
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878.
- Rohim, Abd. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI OLEH BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*.

- Sairun, A., Amril, A., & Misnanto, M. (2023). The influence of green marketing and attitude on purchase decisions of msme products with brand image as mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 13(4).
- Salsabila, V. A., & Noor, L. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin)*. 4(1), 20.
- Saputra, S. S. N. H. (2024). *Pengaruh Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Toko Khazana Kosmetik Medan*. 9(204), 2978–2994.
- 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>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (ALFABETA).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.
- Syana, A. B. (2019). *Nielsen Ungkap Tiga Perubahan Sistematis Konsumen Kecantikan*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/nielsen-ungkap-tiga-perubahan-sistematis-konsumen-kecantikan/>
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Penjelasan tentang Green Marketing (Pemasaran Hijau)*.
- Taspcott, D. (2008). *GrownUp Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Uzlifatul, A. P. N. M. N. S. L., & Nova, S. E. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(3), 1175–1186.

- Wandani, F. T., & Utami, F. N. (2023). *Intervening Variable (Study on Ades AMDK Products Consumers in DKI Jakarta) Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades di DKI Jakarta)*. 4(4), 4476–4485.
- Wati, R., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1455–1463. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7069>

