

**PENGARUH *GREEN KNOWLEDGE*, *DIGITAL MARKETING*
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *GREEN AWARENESS* PADA GENERASI Z
PENGUNA *SKINCARE* WARDAH DI KABUPATEN
PEKALONGAN**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)**

Oleh :

**DESY ADELLA
NIM.50424003**

**PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH *GREEN KNOWLEDGE*, *DIGITAL MARKETING*
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *GREEN AWARENESS* PADA GENERASI Z
PENGUNA *SKINCARE* WARDAH DI KABUPATEN
PEKALONGAN**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)**



Oleh :

**DESY ADELLA
NIM.50424003**

Pembimbing:

**Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag
19750211 199803 2 001**

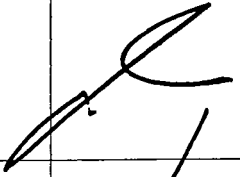
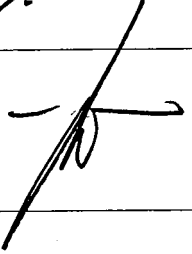
**Dr. Kuat Ismanto, M.Ag
19791205 200912 1 001**

**PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Desy Adella
NIM : 50424003
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : PENGARUH *GREEN KNOWLEDGE*, *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *GREEN AWARENESS* PADA GENERASI Z PENGGUNA *SKINCARE* WARDAH DI KABUPATEN PEKALONGAN

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing 1	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag 19750211 199803 2 001		03/06/26
Pembimbing 2	Dr. Kuat Ismanto, M.Ag 19791205 200912 1 001		04/06/2026

Pekalongan, 05 Juni 2026

Mengetahui:
a.n. Direktur
Ketua Program Studi
Magister Ekonomi Syariah



Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.
NIP. 19850405 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “PENGARUH *GREEN KNOWLEDGE*, *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *GREEN AWARENESS* PADA GENERASI Z PENGGUNA *SKINCARE* WARDAH DI KABUPATEN PEKALONGAN” yang disusun oleh:

Nama : Desy Adella

NIM : 520424003

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 23 Juni 2026.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag 19710115 199803 1 005		
Sekretaris Sidang	Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. 19850405 201903 1 007		
Penguji Utama	M. Shulthoni, M.S.I., Ph.D., 19750706 200801 1 016		6/7 2026
Penguji Anggota	Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. 19820527 201101 1 005		



Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 25 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Desy Adella
NIM. 50424003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ṣ	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	ha'	Ha	Ha
ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل, ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbuthah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

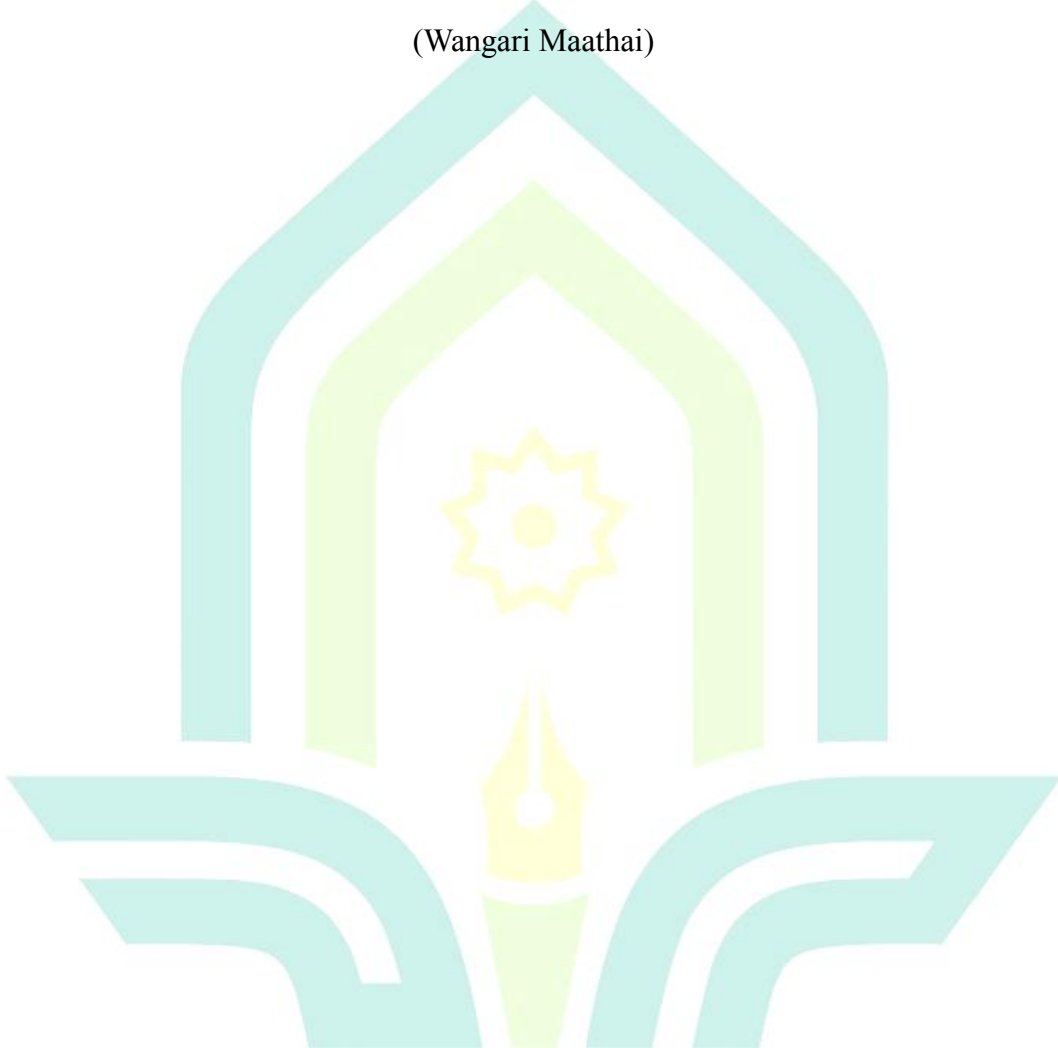
Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرد ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

MOTTO

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S Al-A’raf ayat 56)

“When we plant trees, we plant the seeds of peace and hope”

(Wangari Maathai)



PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Untuk ibu dan bapak saya yang selalu membimbing, memberi kasih sayang kepada saya, dukungan serta do'a tulus yang tiada henti, semoga Allah selalu senantiasa memberi umur yang panjang dan keberkahan dalam hidup ibu dan bapak.
2. Suami saya tercinta yang selalu membantu ketika saya sedang mengalami kesulitan, yang mendukung saya dalam keadaan apapun, yang selalu berada di garda terdepan kehidupan saya, semoga sehat selalu dan panjang umur.
3. Anak saya yang saya sayangi dan saya cintai, terimakasih sudah selalu memberi keceriaan cinta dan kebahagiaan dalam hidup bunda, sehat selalu dan panjang umur ya nak.
4. Keluarga besar Pengelola Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan menunjukkan arti hidup yang sebenarnya
5. Rekan kerja di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah mendukung saya
6. Rekan-rekan seperjuangan, teman satu kelas saya di Magister Ekonomi Syariah angkatan 2024, terimakasih sudah berjuang bersama, semoga sukses selalu.
7. Bapak Ibu Dosen Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu kepada saya. Semoga ilmu yang diberikan bermanfaat di dunia dan di akhirat. Amin...
8. Almamater saya Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menaungi saya dalam mengarungi samudra ilmu yang luas

ABSTRAK

Desy Adella, NIM. 50424003. 2026. Pengaruh *Green Knowledge*, *Digital Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Green Awareness* Pada Generasi Z Pengguna *Skincare* Wardah Di Kabupaten Pekalongan. Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: (1) Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M. Ag (2) Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

Kata Kunci: *green knowledge*, *digital marketing*, citra merek, *green awareness*, keputusan pembelian, Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green knowledge*, *digital marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *green awareness* pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, perkembangan *digital marketing*, serta pentingnya citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik kritis, *digital savvy*, dan peduli terhadap isu keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan yang pernah menggunakan produk minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (PLS-SEM)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green knowledge*, *digital marketing*, dan citra merek berpengaruh positif terhadap *green awareness*. *Green knowledge*, *digital marketing*, citra merek, dan *green awareness* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Green awareness* terbukti mampu memediasi pengaruh *green knowledge*, *digital marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan lingkungan, optimalisasi pemasaran digital, dan penguatan citra merek hijau dapat meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen hijau melalui pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *skincare*, khususnya Wardah, dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

ABSTRACT

Desy Adella, NIM. 50424003. 2026. Pengaruh *Green Knowledge*, *Digital Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Green Awareness* Pada Generasi Z Pengguna *Skincare Wardah* Di Kabupaten Pekalongan. Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: (1) Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M. Ag (2) Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

Keywords: *green knowledge, digital marketing, brand image, green awareness, purchase decision, Gen-Z.*

This study aims to analyze the influence of green knowledge, digital marketing, and brand image on purchasing decisions through green awareness among Generation Z users of Wardah skincare products in Pekalongan Regency. This research is motivated by the increasing public awareness of environmentally friendly products, the rapid development of digital marketing, and the importance of brand image in influencing consumer behavior, particularly among Generation Z, who are characterized as critical, digitally savvy, and concerned with sustainability issues. This study employed a quantitative approach using explanatory research methods. The population of this study consisted of Generation Z users of Wardah skincare products in Pekalongan Regency who had used the products at least once within the last six months. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed using a Likert scale ranging from 1 to 5. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS. The results of the study indicate that green knowledge, digital marketing, and brand image have a positive effect on green awareness. In addition, green knowledge, digital marketing, brand image, and green awareness also positively influence purchasing decisions. Green awareness was proven to mediate the influence of green knowledge, digital marketing, and brand image on purchasing decisions for Wardah skincare products among Generation Z in Pekalongan Regency. The findings suggest that improving environmental knowledge, optimizing digital marketing strategies, and strengthening a green brand image can enhance consumers' environmental awareness, which ultimately encourages purchasing decisions for environmentally friendly products. This study provides a theoretical contribution to the development of green consumer behavior studies through the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical approach. Practically, the results of this study are expected to serve as a consideration for skincare companies, particularly Wardah, in designing more effective and sustainable marketing strategies that align with the characteristics of Generation Z.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Alhamdulillah terpanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah dan senantiasa melimpahkan rahmat, inayah dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat teriring salam semoga senantiasa dan selalu terlimpahcurahkan kepada Junjungan Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, tabi'in, tabi'it tabi'in dan para pengikut setia beliau hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul "*Pengaruh Green Knowledge, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Green Awareness Pada Generasi Z Pengguna Skincare Wardah Di Kabupaten Pekalongan*" sebagai syarat untuk mendapat gelar Magister Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zarenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan..
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag selaku Pembimbing I yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan, dan buah pikirannya dalam tesis ini.
5. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Pembimbing II yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan arahnya dalam tesis ini.
6. Segenap Dosen dan Staf Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

7. Orang tua, saudara, mertua, anak dan keluarga khususnya suami saya Yuli Faisol Faiz yang selalu mendoakan, dan atas segala kasih sayangnya.
8. Semua pihak yang telah membantu terwujudnya Tesis ini.

Kiranya tiada ungkapan yang paling indah yang dapat penulis haturkan selain iringan do'a Jazakumullahu Khoirol Jaza', semoga bantuan dukungan yang telah di berikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari tiada gading yang tak retak, begitupun kiranya Tesis ini masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi sangat bermanfaat dalam menyempurnakan Tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, Juni 2026

Penulis,



DESY ADELLA
NIM. 50424003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Deskripsi Teoretik	18
2.1.1 Grand Theory	18
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3 <i>Green Knowledge</i>	24
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	34

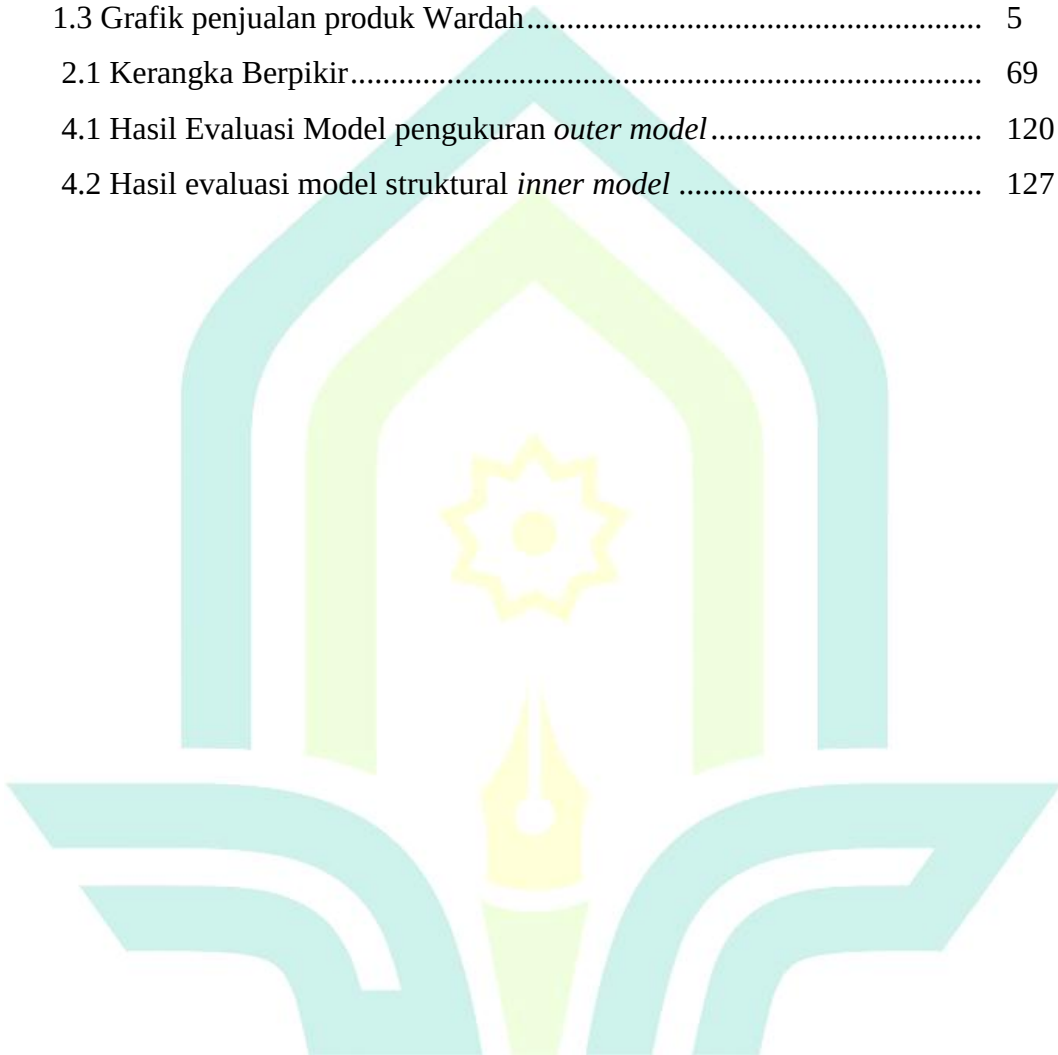
2.1.5 Citra Merek	37
2.1.6 <i>Green Awareness</i>	41
2.1.7 Generasi Z.....	45
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan	50
2.3 Kebaruan (<i>Novelty</i>) Penelitian	65
2.4 Kerangka Berpikir.....	68
2.5 Hipotesis Penelitian.....	72
BAB III METODE PENELITIAN.....	84
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	84
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	84
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	85
3.4 Variabel Penelitian	88
3.5 Objek dan Subjek Penelitian	90
3.6 Instrumen Penelitian dan Operasional Variabel	90
3.7 Sumber Data.....	94
3.8 Teknik Analisis Data	101
3.9 Langkah-Langkah Analisis SEM-PLS	101
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	111
4.1 Hasil	111
4.1.1 Karakteristik Responden	111
4.1.2 Analisis Data.....	120
4.2 Pembahasan.....	135
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	157
5.1 Simpulan	157
5.2 Implikasi.....	158
5.3 Saran.....	159
DAFTAR PUSTAKA	161
LAMPIRAN	169

DAFTAR TABEL

2.1	Indikator Citra Merek	40
2.2	Penelitian terdahulu	56
2.3	<i>Research Gap</i>	63
3.1	Intrumen Penelitian & operasional variabel	91
4.1	Usia Responden	112
4.2	Alamat responden	112
4.3	Lama penggunaan <i>skincare</i> wardah.....	114
4.4	Hasil responden variabel X1.....	115
4.5	Hasil responden variabel X2.....	116
4.6	Hasil responden variabel X3.....	117
4.7	Hasil responden variabel Z	118
4.8	Hasil responden variabel Y	119
4.9	Hasil uji validitas konvergen	121
4.10	Hasil <i>outer model</i>	123
4.11	Hasil HTMT.....	123
4.12	Hasil <i>fornel-larcker</i>	124
4.13	Hasil <i>cross loading</i>	125
4.14	Hasil analisis model pengukuran.....	125
4.15	Hasil VIF	138
4.16	Hasil pengujian hipotesis penelitian	129
4.17	Hasil uji <i>indirect effect</i>	131
4.18	Hasil <i>R-Square</i>	133
4.19	Hasil <i>f square</i>	134
4.20	Hasil <i>Q Square</i>	135

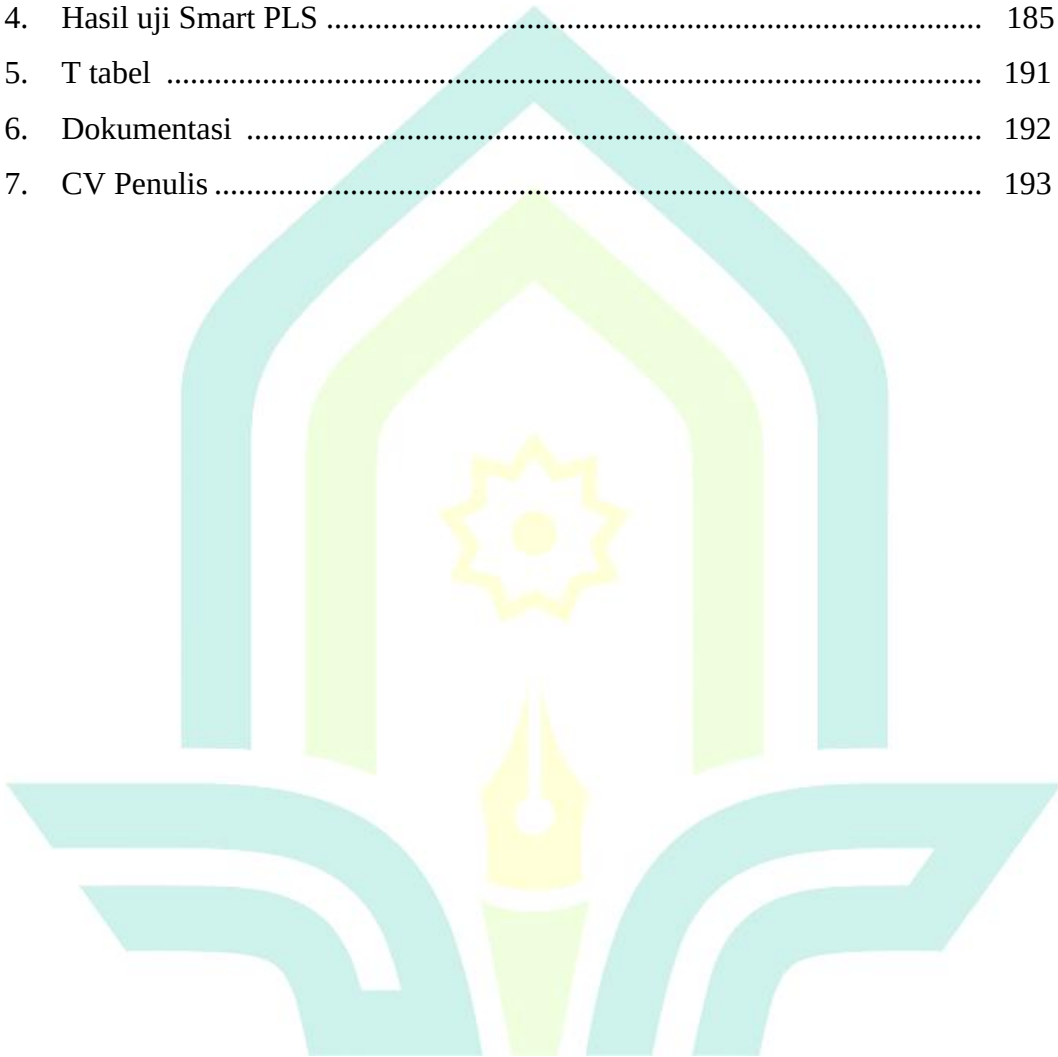
DAFTAR GAMBAR

1.1 Penjualan kosmetik	1
1.2 Seberapa Pentingkah Pembelian Produk Ramah Lingkungan Bagi Orang Indonesia?	3
1.3 Grafik penjualan produk Wardah.....	5
2.1 Kerangka Berpikir.....	69
4.1 Hasil Evaluasi Model pengukuran <i>outer model</i>	120
4.2 Hasil evaluasi model struktural <i>inner model</i>	127



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuesioner.....	169
2. Tabulasi data	173
3. Data Responden	179
4. Hasil uji Smart PLS	185
5. T tabel	191
6. Dokumentasi	192
7. CV Penulis	193



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dalam satu dekade mengalami pertumbuhan signifikan. Peningkatan ini terutama terlihat pada segmen produk perawatan kulit (skincare), yang kini dipandang bukan hanya sebagai kebutuhan kosmetik, tetapi juga bagian dari gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Generasi Z, dikenal lebih kritis serta peduli pada isu lingkungan dan keberlanjutan, sehingga mendorong perubahan preferensi pasar. Survei ZAP Beauty Index (2020) menunjukkan bahwa perempuan Indonesia mulai menggunakan produk perawatan kulit sejak usia rata-rata 13 tahun, dan 72% di antaranya melakukannya secara rutin. Data ini menegaskan bahwa permintaan produk skincare tumbuh konsisten seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Pertumbuhan industri kosmetik domestik pun terkonfirmasi dengan bertambahnya 153 perusahaan baru pada 2017, sehingga total mencapai lebih dari 760 perusahaan (Fauzia & Sosianika, 2021).



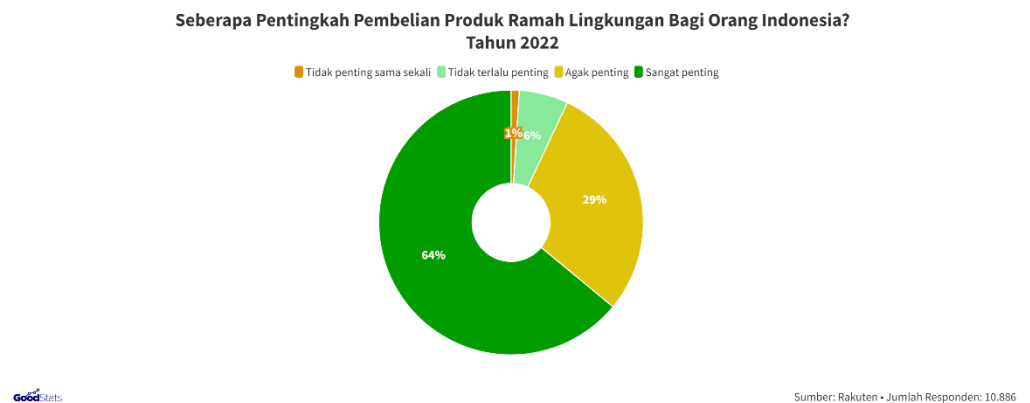
Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia
Sumber: tirto.id

Grafik di atas menunjukkan tren kenaikan yang konsisten dari tahun 2012 hingga 2023. Nilai penjualan meningkat dari US\$ 1.029 juta pada 2012 menjadi US\$ 2.007 juta pada 2023, mencerminkan pertumbuhan industri kosmetik yang stabil. Peningkatan ini mengindikasikan semakin besarnya permintaan terhadap produk kosmetik, didukung oleh perkembangan digital marketing, pertumbuhan e-commerce, serta meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap perawatan diri dan kecantikan. Secara keseluruhan, grafik tersebut menggambarkan ekspansi pasar kosmetik Indonesia yang berkelanjutan.

Produk perawatan kulit kini telah menjadi kebutuhan harian masyarakat, yang mendorong pertumbuhan pasar secara signifikan baik bagi merek lokal maupun internasional. Hal ini tercermin dari pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia yang mencapai USD 1.991,7 juta pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2025. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan dari produk konsumsi, munculnya produk-produk berlabel “*green*” atau ramah lingkungan semakin diminati, termasuk dalam kategori *skincare* (Irawati, 2024). Seiring meningkatnya konsumsi produk *skincare*, kesadaran terhadap isu lingkungan juga semakin menonjol.

Kompas (2022) melaporkan bahwa telah terjadi peningkatan pada pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen Indonesia, jumlah ini meningkat hingga 112% pada 2020. Fakta ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan kini menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumen.

Survei tersebut dilakukan oleh Databoks dalam Kinasih et al (2023) dengan tema *Produk Ramah Lingkungan Mulai Menarik Perhatian Banyak Orang Mata, Apa Alasannya?* pada tahun 2021 menyebutkan bahwa kesadaran masyarakat tentang menjaga kelestarian lingkungan menyebabkan masyarakat memiliki keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.



Gambar 1.2 Seberapa Pentingkah Pembelian Produk Ramah Lingkungan
Bagi Orang Indonesia?
Sumber: goodstats.id

Grafik tersebut menunjukkan tingkat kepentingan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan survei terhadap 10.886 responden. Mayoritas responden, yaitu 64%, menyatakan bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah sangat penting, sementara 29% menganggapnya agak penting. Hanya sebagian kecil responden yang menilai isu ini kurang signifikan, dengan 6% menyatakan tidak terlalu penting dan 1% tidak penting sama sekali. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran dan preferensi masyarakat Indonesia terhadap keberlanjutan dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab semakin

kuat, serta mencerminkan peningkatan perhatian publik terhadap dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka.

Salah satu merek *skincare* lokal yaitu wardah menempatkan diri sebagai pionir dalam *clean beauty* dan *eco-friendly products*. Komitmen ini diwujudkan melalui pemilihan bahan baku alami, penggunaan kemasan ramah lingkungan (misalnya berbasis tebu), serta penghapusan bahan kimia berbahaya seperti SLS, paraben, dan alkohol (Situmeang & Claretta, 2024; Huwaida et al., 2025). Upaya tersebut memperkuat citra Wardah sebagai merek berkelanjutan yang sejalan dengan preferensi konsumen Generasi Z (Sa'adah Aa et al., 2022). Berdasarkan informasi yang di dalam situs web resmi Wardah, sejak tahun 2020 Wardah telah mengembangkan dan mengeluarkan berbagai produk yang didasarkan pada *clean beauty concept* (Wulandari et al., 2024). Konsep ini mencakup semua aspek, mulai dari pemilihan bahan baku yang digunakan untuk produk hingga penggunaan kemasan yang digunakan.

Wardah berkonsentrasi pada kualitas produknya melalui bahan-bahan yang bersih dan ramah lingkungan. Untuk pembungkusannya, Wardah menggunakan plastik yang ramah lingkungan dan bahan-bahan yang bertahan lama, salah satunya berasal dari tebu. Wardah berkomitmen untuk memastikan bahwa produknya tidak mengandung banyak bahan kimia; mereka tidak mengandung alkohol, SLS, paraben, aroma, silikon, dan uji hewan (Huwaida et al., 2025). Untuk menjaga kualitas produk Wardah, ekstrak natural yang ada di dalam produknya dipetik secara manual oleh

petani lokal pada pagi hari dan berasal dari berbagai belahan dunia (Wijaya & Waskito, 2023).

Kampanye *clean beauty* Wardah merupakan bagian dari strategi merek yang mengintegrasikan aspek kecantikan, kehalalan, dan keberlanjutan lingkungan melalui konsep *Halal Green Beauty Innovation*. Konsep ini menekankan bahwa produk kecantikan tidak hanya harus efektif dan aman digunakan, tetapi juga diproduksi dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan serta memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Kampanye ini diperkuat melalui gerakan *Beauty Moves You*, yang mengajak konsumen, khususnya perempuan dan Generasi Z, untuk menjadi agen perubahan melalui pilihan produk dan gaya hidup yang lebih bertanggung jawab.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Wardah dari tahun 2020-2024 (Sumber: Kompas.co.id)

Grafik di atas menunjukkan perkembangan penjualan produk Wardah dari tahun 2020 hingga 2024. Secara umum, terjadi tren peningkatan penjualan yang konsisten selama periode tersebut. Pada tahun 2020, estimasi

total penjualan Wardah mencapai sekitar Rp2.500 miliar, kemudian meningkat signifikan menjadi sekitar Rp3.800 miliar pada tahun 2021, dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai sekitar Rp4.400 miliar pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil mempertahankan pertumbuhan positif dalam lima tahun terakhir, menandakan daya saing merek yang kuat di pasar kosmetik Indonesia.

Penjualan melalui kanal *e-commerce* juga memperlihatkan peningkatan, meskipun kontribusinya masih relatif kecil dibandingkan total penjualan keseluruhan. Sejak tahun 2021, penjualan daring mulai menunjukkan tren naik, sejalan dengan meningkatnya perilaku konsumen yang beralih ke platform digital akibat perkembangan teknologi dan perubahan pola belanja masyarakat pascapandemi. Fenomena ini mencerminkan pentingnya strategi *digital marketing* dan penguatan citra merek dalam menghadapi transformasi perilaku konsumen di era digital.

Pertumbuhan positif pada total penjualan dan meningkatnya peran *e-commerce* mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, kesadaran konsumen terhadap produk halal dan ramah lingkungan (*green awareness*), serta kekuatan citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah selama periode 2020–2024.

Green Knowledge merujuk pada tingkat pemahaman individu terhadap praktik bisnis berkelanjutan, kandungan bahan alami, dan dampak ekologis dari suatu produk (Ghorbani, 2023; Sihombing & Widayati, 2025; Yu et al.,

2022; Yulianingsih et al., 2025). Di sisi lain, strategi *digital marketing* turut memainkan peran krusial dalam menjangkau konsumen Generasi Z, yang lebih sering mengakses informasi melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Menurut Ramli & Argaswari (2023) lebih dari 93% pengguna internet di Indonesia berusia 16–24 tahun menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk. Oleh karena itu, pendekatan *digital marketing* yang menyampaikan pesan bahwa keberlanjutan secara efektif berpotensi membentuk *green awareness* sebagai kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga lingkungan melalui konsumsi produk yang berkelanjutan.

Citra merek (*brand image*) juga tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Apriliana, 2016). Sebuah merek yang mampu menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, transparansi bahan, dan tanggung jawab sosial akan lebih mudah membangun persepsi positif di mata konsumen. Menurut Keller dalam Kaszás et al., (2025), citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Tiara dan Religia (2025) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Wardah menggunakan strategi citra merek yang menekankan nilai-nilai *green lifestyle*, serta kolaborasi dengan berbagai organisasi lingkungan, hal ini dapat menjadi poin strategis dalam mempengaruhi persepsi konsumen Generasi Z.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan pentingnya kesadaran hijau (*Green Awareness*) dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Prayoga et al (2020) menemukan bahwa kesadaran

lingkungan memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga berpengaruh positif serta signifikan. Temuan tersebut memberi wawasan penting bagi upaya keberlanjutan, karena menunjukkan bahwa kesadaran hijau memiliki potensi sebagai faktor penghubung antara berbagai rangsangan pemasaran dan perilaku pembelian. *Green awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Artinya, tingkat pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan, efektivitas strategi digital marketing, dan kekuatan citra merek akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian bila terlebih dahulu meningkatkan kesadaran hijau konsumen.

Penelitian lain oleh Budi dan Silintowe (2023) menegaskan bahwa *green knowledge* berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Akan tetapi, kebiasaan konsumen yang belum terbiasa menggunakan produk hijau dapat menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian lebih lanjut untuk menguji peran mediasi *green awareness* pada hubungan antara *green knowledge*, *digital marketing*, dan citra merek dengan keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kalangan Generasi Z.

Di Kabupaten Pekalongan, yang dikenal sebagai wilayah dengan perkembangan industri kreatif dan tingkat konsumsi produk kecantikan yang tinggi, fenomena ini menjadi sangat relevan untuk diteliti. Mengingat semakin meningkatnya preferensi Generasi Z terhadap produk *skincare* lokal

yang eco-conscious, penting untuk memahami mekanisme psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Knowledge*, *digital marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *green awareness* pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan dengan menggunakan pendekatan path analysis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen ramah lingkungan serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Green Knowledge*, *digital marketing*, dan *citra merek* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah dengan *green awareness* sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen hijau, sekaligus implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kesadaran lingkungan (*green awareness*) konsumen masih bervariasi, sehingga belum semua konsumen, khususnya Generasi Z di Kabupaten

Pekalongan, menjadikan aspek ramah lingkungan sebagai dasar utama keputusan pembelian *skincare*.

2. Tingkat *green knowledge* (*Green Knowledge*) konsumen berbeda-beda, ada yang sudah memahami isu keberlanjutan dan produk ramah lingkungan, namun ada juga yang masih minim informasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Strategi *digital marketing* Wardah belum sepenuhnya optimal dalam membangun *green awareness*, meskipun Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang banyak mengakses media sosial dan platform digital.
4. Citra merek (*brand image*) Wardah sebagai produk ramah lingkungan perlu terus diperkuat, karena konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek hijau yang berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.
5. Belum jelas sejauh mana *Green Knowledge*, *digital marketing*, dan citra merek memengaruhi *green awareness*, serta bagaimana *green awareness* tersebut berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.
6. Kesenjangan penelitian (*research gap*) masih ada, karena belum banyak penelitian yang mengintegrasikan variabel *Green Knowledge*, *digital marketing*, dan citra merek dalam satu model dengan *green awareness* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks *skincare* lokal Wardah dan konsumen Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek penelitian difokuskan pada produk *skincare* Wardah yang mengusung konsep ramah lingkungan, halal, dan clean beauty.
2. Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang lahir pada 1997-2012 (usia 13–28 tahun) di Kabupaten Pekalongan yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Variabel penelitian dibatasi pada:
 - a) *Green Knowledge* (X_1): pemahaman konsumen mengenai bahan baku alami, dampak ekologis, dan proses produksi berkelanjutan.
 - b) *Digital marketing* (X_2): pemanfaatan media sosial, website, konten digital, dan kampanye *online* dalam membangun kesadaran konsumen.
 - c) Citra Merek (X_3): persepsi positif konsumen mengenai komitmen Wardah terhadap keberlanjutan, etika, dan nilai ramah lingkungan.
 - d) *Green awareness* (Z): tingkat kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan, kepedulian terhadap keberlanjutan, serta sikap pro-lingkungan.
 - e) Keputusan Pembelian (Y): proses konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan membeli produk *skincare* Wardah berbasis nilai keberlanjutan.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui analisis jalur (*path analysis*).

5. Penelitian ini hanya meneliti hubungan kausal langsung dan tidak langsung antar variabel menggunakan *path analysis*.
6. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5, disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria.
7. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 2025-2026, dengan responden perempuan Generasi Z di Kabupaten Pekalongan yang telah menggunakan produk *skincare* Wardah minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.
8. Fokus penelitian pada konteks lokal Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil penelitian tidak langsung digeneralisasi untuk daerah lain tanpa penelitian lanjutan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *green knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?
- 2) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?
- 4) Apakah *green awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?

- 5) Apakah *green knowledge* berpengaruh terhadap *green awareness* pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?
- 6) Apakah digital marketing berpengaruh terhadap *green awareness* pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?
- 7) Apakah citra merek berpengaruh terhadap *green awareness* pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?
- 8) Apakah *green awareness* mampu memediasi pengaruh *green knowledge* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?
- 9) Apakah *green awareness* mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?
- 10) Apakah *green awareness* mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green knowledge* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan.

2. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh green awareness terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan.
5. Untuk menganalisis pengaruh green knowledge terhadap green awareness pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan.
6. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap green awareness pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap green awareness pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan.
8. Untuk menganalisis peran green awareness dalam memediasi pengaruh green knowledge terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan.
9. Untuk menganalisis peran green awareness dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan.
10. Untuk menganalisis peran green awareness dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran hijau dan perilaku konsumen. Dengan meneliti pengaruh *Green Knowledge*, *digital marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *green awareness*, penelitian ini memberikan pemahaman konseptual tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam konteks konsumen generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini juga mendukung dan memperkuat penerapan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dalam menekankan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga tahap: *stimulus* (rangsangan eksternal), *organism* (proses internal kognitif maupun afektif), dan *response* (tindakan nyata).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku industri *skincare*, khususnya merek lokal seperti Wardah, sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *green awareness* dan bagaimana kesadaran tersebut berperan dalam proses keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun program edukasi lingkungan, memperkuat citra merek hijau, serta mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan strategis dalam pengembangan

kampanye pemasaran berbasis nilai yang relevan dengan preferensi konsumen muda yang sadar lingkungan.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini memiliki dampak sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi Z, terhadap pentingnya menggunakan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman publik mengenai isu-isu keberlanjutan dan perubahan perilaku konsumtif menjadi lebih bijak dan pro-lingkungan. Peningkatan *green awareness* di kalangan masyarakat dapat berkontribusi terhadap terciptanya budaya konsumsi yang lebih ramah lingkungan serta mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya pada aspek produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab (goal 12).

4. Manfaat Kebijakan

Bagi pemerintah daerah maupun lembaga terkait di Kabupaten Pekalongan, Hasil penelitian ini berpotensi menjadi acuan dalam perumusan kebijakan maupun pengembangan program pembinaan bagi pelaku UMKM dan industri kreatif berbasis ramah lingkungan. Penelitian ini menekankan pentingnya aspek pengetahuan lingkungan dan citra merek hijau dalam memengaruhi keputusan konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi publik yang mendukung transformasi industri lokal menuju praktik yang lebih berkelanjutan. Selain itu, pemahaman

terhadap pola pikir dan perilaku konsumsi generasi muda juga penting dalam merancang program literasi lingkungan di sekolah maupun kampus.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pembahasan penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam tesis ini terdiri atas lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, berisi kajian teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menyajikan hasil pengolahan data, analisis penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya maupun pihak terkait.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima. *Green Knowledge*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Awareness* maupun Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan. *Green Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan penerapan Teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, yang menjelaskan bahwa stimulus berupa *Green Knowledge*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek mampu memengaruhi proses internal konsumen (*Green Awareness*) sehingga menghasilkan respons berupa Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *Green Awareness* terbukti berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh ketiga variabel stimulus terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan stimulus yang paling kuat dalam meningkatkan *Green Awareness*, sedangkan *Green Awareness* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* Wardah tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan dan citra merek, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi digital yang

mampu membangun kesadaran lingkungan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori S-O-R secara empiris, tetapi juga memperkuat peran *Green Awareness* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap produk *skincare* ramah lingkungan.

5.2 Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis, praktis, sosial, dan kebijakan dalam pengembangan kajian perilaku konsumen ramah lingkungan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori *Stimulus–Organism–Response* Model dengan menunjukkan bahwa green knowledge, digital marketing, dan citra merek sebagai stimulus mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui green awareness sebagai proses internal konsumen. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai green consumer behavior, khususnya pada Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Kabupaten Pekalongan.

Implikasi secara praktis dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan melalui peningkatan edukasi green knowledge, optimalisasi digital marketing, serta penguatan citra merek sebagai produk halal dan ramah lingkungan. Perusahaan juga perlu meningkatkan green awareness konsumen melalui kampanye green lifestyle, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta penyampaian informasi produk yang transparan dan edukatif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Implikasi secara social dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Peningkatan green awareness di kalangan Generasi Z dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih bijak, sehat, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk mendukung pengembangan industri kosmetik ramah lingkungan melalui edukasi lingkungan, literasi digital, serta program keberlanjutan yang mendukung terciptanya pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab sesuai tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs).

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh green knowledge, digital marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui green awareness pada Generasi Z pengguna skincare Wardah di Kabupaten Pekalongan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan edukasi konsumen mengenai pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan melalui konten digital yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Perusahaan juga perlu memperkuat strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, influencer, serta kampanye green lifestyle guna meningkatkan green awareness dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penguatan citra merek sebagai produk halal, aman, dan ramah lingkungan perlu terus dilakukan melalui

inovasi produk berkelanjutan, transparansi bahan baku, dan penggunaan kemasan eco-friendly.

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, diharapkan lebih meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan dengan memilih produk skincare yang mendukung keberlanjutan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Kesadaran tersebut penting untuk membentuk pola konsumsi yang lebih bijak, sehat, dan bertanggung jawab.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti green trust, eco-label, religiusitas, harga, atau gaya hidup hijau. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan metode penelitian lain seperti pendekatan kualitatif atau mixed method dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.
- Andika, Luthfiana, D N, & Nadia and Kartinah. (2023). *Green purchase behavior : the role of green advertising , green awareness , and eco-literacy Green purchase behavior : the role of green advertising , green awareness , and eco-literacy*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1181/1/012025>.
- Anwar, K., & Susminingsih, S. (2024). Go Green: Strategi Santri Menjaga Lingkungan Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 6(1), 64–76. <https://doi.org/10.37758/annawa.v6i1.950>.
- Apriliana, T. (2016). Posisi ekspor-impor Indonesia dalam MEA (sebuah studi komparatif). *UNEJ E-Proceeding*. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/3699>.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253–261. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>.
- 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>.
- Aswar, N. F. (2025). Pengaruh Green Pricing Dan Green Knowledge Terhadap

- Purchase Decisions Green Product Eiger Melalui Green Trust. *Journal of Innovation Research and Knowledge*.
<https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9961>.
- Budi, Y., & Silintowe, R. (2023). *The Inhibiting Factors Of Green Product Purchasing Behavior : Green Knowledge As A Moderating Effect*. 24(2), 392–404.
- Butar Butar, S., Ambarita, N., & Haniva, R. (2024). Green awareness and green product: A direction for sustainable consumption. *Applied Environmental Science*, 1(2), 87–102. <https://doi.org/10.61511/aes.v1i2.2024.342>.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Dwivedula, R., Singh, P., & Azaran, M. (2019). Gen Z: Where are we now, and future pathways. *Journal of Human Resource Management*, 22(2), 28±40.
- Fahyuni. (2016). *Psikologi belajar dan Mengajar*. Nizamia Learning Center.
- Faizah, I., Handayani, P., & ... (2023). Edukasi Halal Lifestyle Melalui Pembelajaran Berbasis Product Knowledge Bagi Siswa Sma Muhammadiyah 2 Sidoarjo. *Jurnal Abdimas Bina*
<https://jabbb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/490>.
- Faizah, U., Rafidah., & Ismadharliani, A. (2023). Green Knowledge Religiusitas Dan Keputusan Pembelian Green Product Pada Konsumen Muslim Generasi Z. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 39–53.
<https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.227>.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- Febriatmoko, B., Wicaksari, E. A., & Prananta, W. (2024). Peran Mediasi Citra Merek Hijau dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 11–18.
- Ghorbani, M. (2023). Green Knowledge Management and Innovation for Sustainable Development: A Comprehensive Framework. *ECKM 2023 24th European Conference on Knowledge Managemen Vol 1. Academic Conferences and*

Publishing Limited.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JDLZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA394&dq=green+knowledge+green+%22knowledge+green%22+awareness&ots=7ndJQrrcLx&sig=n3A77z4P25e7cku73rEVA3SFhwxw>.

- Gozali, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jubisma*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>.
- Gunawan, M. F., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh Halal Label, Eco Label, Environmental Knowledge, Religiosity Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Green Awareness dan Attitude. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 199–214. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/2067>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis (Vol. 7)*.
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah (Al-Intaj)*, 10(1), 81–95. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah->.
- Halim, A. (2010). Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar. *Universitas Medan Area*, 1–11.
- Halim, J. V., & Febianti, I. (2024). The Influence Of Green Digital Marketing, Brand Awareness And Celebrity Endorsement On Consumer Loyalty For Wardah Cosmetic Products. *The 3rd International Conference On Economics, Business, And Management Research (Icebmr)*.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hutama, E., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Product Promotion Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus The Body Shop Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(April), 52–62.
- Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal : Studi pada Produk Wardah. *Jurnal Sahmiyya*, 4(1), 123–132.
- Irawati, R. (2024). *E- Word of Mouth Sebagai Mediasi Green Marketing terhadap Minat Beli Skincare Lokal Generasi Z*. 4(2), 135–151.

- Jamison, A. (2001). *The making of green knowledge: Environmental politics and cultural transformation*. Cambridge University Press.
- Kaszás, N., Keller, K., & Jakab, B. (2025). *Rethinking Tourism Sustainability Certification: A Circular Economy Approach - Analysis of the Circular Economy Criteria for Sustainability Certificates in Tourism*. Elsevier BV. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5145690>.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). 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>.
- Kirana, S., Zuliansyah, A., & Devi, Y. (2025). The effect of Green Product, Green Perceived Value, and Environment Knowledge on Green Purchase Intention on Cleo Eco Green bottled water in Islamic Economic Perspective. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 257–274. <https://doi.org/10.37680/ijief.v5i1.7068>.
- Kompas. (2022). *Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan*. survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan%0A%0AArtikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul %22Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan%22, Klik untuk baca: <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/1>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara. Morissan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Lestari, E R, Septifani, R., & and Nisak, K. (2021). *Green awareness and green purchase intention : The moderating role of corporate image* *Green awareness and green purchase intention : The moderating role of corporate image*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/924/1/012051>.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>.
- Lolowang, I. R. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua*

Emerald City Akrland Manado. 91–110.

- Lopes, M., Silva, L. F., & Massano-cardoso, I. (2024). *Green Purchase Determinants in a Peripheral Region of Europe: How Can Green Marketing Influence Consumers' Decisions? The Mediating Role of Green Awareness of Price*. 1–24.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. (pp. xii, 266–xii, 266). The MIT Press.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara Journal*, 1(2), 71–83.
- Monteha, K., Aisyah, S., & Wahyuningtiyas, N. (2025). Pengaruh Green Satisfaction, Green Knowledge dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1295–1304.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>.
- Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). the Influence of Green Products on Purchase Decision Behavior in Generation Y and Z With Green Knowledge As an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 150–160. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.12>.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>.
- Nisrina, F., & Noegroho, A. D. (2025). Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Avoskin dengan Brand Image sebagai Mediator. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(01), 45–61.
- nur zazin, muhammad zaim. (2018). Media Pembelajaran Agama Islam Berbasis Media Sosial Pada Generasi Z. *Proceeding Antasari International Conference*, 535–563. file:///C:/Users/user/Downloads/3744-Article Text-10774-1-10-20200811 (1).pdf.

- Nurhasanah, N., & Chairunnisa, M. (2024). Pengenalan Pasar Modal Syariah Bagi Generasi Z Di SMK AL IHSAN Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1204–1211. <https://doi.org/10.59837/xdecad82>.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>.
- Pramana, M. A. (2024). Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Gen Z di Jabodetabek). 14(2), 182–190.
- Pratiwi, K. A. (2024). *Model niat berkunjung kembali dalam pariwisata: integrasi teori SOR dan TPB*. CV Dunia Penerbitan Buku.
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision. *Asia Pacific Management and Business Application*, 008(03), 199–208. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.4>.
- Puspita, D., & Renaldo, R. (2023). Peran Pendidikan Agama Islam dalam Membangun Karakter Mahasiswa Di Stebi Tanggamus. *INDOPEDIA (Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Pendidikan)*, 7, 30380–30384.
- Rahmat, T., & Ahman, E. (2025). Green Knowledge Sharing for Sustainable Competitive Advantage in The Halal Industry Through an HRM Perspective. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(1), 99–116. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22220>.
- Rahmi, A. F., & Putri, R. I. (2023). Meningkatkan Pentingnya Kesadaran Beragama pada Generasi Z. *Journal Islamic Education*, 1(4), 662–668. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index>.
- Ramli, D. P. S., & Argaswari, D. P. A. D. (2023). Praktik Mengajar Understanding by Design (UbD) bagi Calon Guru Pendidikan Matematika di Universitas Sampoerna. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(3), 1492–1504. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i3.4865>.
- Riyanto, S. (2024). *Metode kuantitatif dengan pendekatan smartpls 4.0*. Deepublish Digital.

- Rizwan, M., & Siddiqui, H. (2014). *An Empirical Study about Green Purchase Intentions*. 5(1), 290–305.
- Rohmah, L. H., & Rahman, T. (2023). Penerapan Green Economy Di Desa Tanjungkalang Nganjuk Untuk Mewujudkan Sdgs Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 479. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1736>.
- Sa'adah Aa, K., Agristi, E. D., Nisa, M. A., Susanto, P. C., & Dewi, P. C. (2022). Introducing New Aspects of Beauty To Generation Z Women: Case Study of Wardah Beauty Products' Visual Advertising. *Litera Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 30–36.
- Setiadi, O. (2025). Paradigma Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Prinsip Halal Dan Tayyib. *International Journal Mathla'ul Anwar of* <https://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/view/136>.
- Sherlly Meilissa Putri, & Leni Evangelista Marliani. (2024). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, dan Green Advertising terhadap Green Purchase Intention Produk Lipstik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 68–74. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21393>.
- Sihombing, F. A., & Widayati, C. (2025). Influence of Green Knowledge and Green Attitude on Purchase Decisions of BPA-Free Labeled Baby Plastic Products Mediated by Green Trust: A Sustainable Approach. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 6(3).
- Silintowe, Y. B. R., & Sukresna, I. M. (2022). Green self-identity as a mediating variable of green knowledge and green purchase behavior. In *Jurnal Organisasi Dan* pdfs.semanticscholar.org/fe2b/bac41c9a2ffdc06dcb1fb6f3e4743051eb44.pdf
- Sudaryanto. (2023). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarmizi, A. (2025). The Influence of Environmental Awareness, Price, and Digital Marketing on Green Product Purchase Decisions: A Case Study on Students of Dian Nusantara University. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(06), 502–514. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v4i06>.
- Tiara, L. P., & Religia, Y. (2025). Examining the Influence of E-WOM, Social Media Marketing, and Subjective Norms on Green Purchase Intention Avoskin Skincare Product in Yogyakarta: A Literature. *Mabny*.

<https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/18334>.

- Ulfiah, U., Veithzal Rivai Zainal, & Azis Hakim. (2023). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Impact on Purchasing Decision (Case Study on Student of The Faculty of Administrative Sciences, Universitas Brawijaya WHO Purchase Tupperware Products). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 933–944. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2007>.
- Wijaya, A., & Waskito, J. (2023). *The Influence of Green Trust as a Mediation Variable Between Green WOM and Green Perceived Value On Green Purchase Intention On Wardah Products In Surakarta*. 1–12.
- Wijayanto, I. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3).
- Wulandari, R., Rahmat Ghofur, A., & Adriansyah, W. (2024). The Beauty of a Local Brand that Becomes Queen in Its Own Country: A Brandmorphosis™ Analysis of Wardah. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 5(2), 93–107. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.394>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019).
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Nunung Ayu Sofiaty Efi, S. P., Mohamad Arfiman Yosep, S. E., Budi Nurdiansyah, S. T., & SE, M. H. (2020). *Digital marketing dan fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Yu, S., Abbas, J., Álvarez-Otero, S., & Cherian, J. (2022). *Green knowledge management: Scale development and validation*. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X22000804>.
- Yulianingsih, Y., Laela, L., & Sardju, H. (2025). The Influence of Green Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention Mediated by Green Lifestyle. *International Journal of Business*. <http://ijble.com/index.php/journal/article/view/1080>.
- Yuniarti, F. R., Adha, I. A. F., & Purbasari, L. T. (2022). Indonesia Seeks to Become Global Islamic Economic Hub. *INDEF Policy Brief*, 7, 1–5.
- Zewudie, S., & Desta, E. (2024). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision: Evidence from Systematic Review of Literature. *Africa Journal of Business and Economics (HAJBE)*, 2024(1), 2617–0086. <https://journals.ju.edu.et/index.php/jbeco>.