



Pengaruh *green product*, *green price*, *green promotion* dan *social influence* terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan

Muchammad Ali Muchsin Al Abid*

Univeritas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email korespondensi: muchammad.21107@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study is motivated by the declining sales of environmentally friendly products from the beauty brand Mustika Ratu, despite the growing trend in the use of natural and eco-friendly products. The decline is suspected to be influenced by internal factors such as the performance of green product, green price, and green promotion, as well as an external factor, namely social influence. The purpose of this study is to examine the effect of green product, green price, green promotion, and social influence on green purchase intention for Mustika Ratu's Olive Oil product. This research adopts a conclusive descriptive approach with a sample of 220 respondents, consisting of personal care product users aged 18–40 years who are interested in environmentally friendly products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that: (1) green product has a positive and significant effect on green purchase intention of Mustika Ratu's Olive Oil, (2) green price positively and significantly influences green purchase intention, (3) green promotion also shows a positive and significant effect, and (4) social influence has a positive and significant impact on green purchase intention for the product.

Keywords: *green price*; *green product*; *green promotion*; *green purchase intention*; *social influence*.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n4.p987-1002>

Received: September 11, 2025; Revised: November 1, 2025; Accepted: November 17, 2025; Available online: December 31, 2025

Copyright © 2025, The Author(s). Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan peningkatan limbah plastik telah menjadi perhatian global karena dampaknya yang serius terhadap kesehatan dan keberlanjutan ekosistem (UNEP, 2020 ; WWF Internasional, 2018). Dangelico dan Vocalelli (2017) menyebutkan bahwa berbagai pihak mulai mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab sebagai salah satu upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu bentuknya adalah peningkatan permintaan terhadap produk ramah lingkungan yang dipandang lebih aman bagi manusia dan lingkungan karena menggunakan bahan alami serta melalui proses produksi yang minim limbah dan emisi. Konsumen menunjukkan perilaku yang lebih kritis dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan sebelum melakukan pembelian suatu produk (H. Chen, 2018). Ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan atau *green product* pun mengalami peningkatan signifikan, menjadikannya bagian integral dari gaya hidup modern yang berorientasi pada keberlanjutan (Laroche & Bergeron, 2016).

Di Indonesia, tren gaya hidup berkelanjutan menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Berdasarkan laporan Kantar (2021), terjadi peningkatan sebesar 112% dalam jumlah konsumen yang menunjukkan kepedulian terhadap produk ramah lingkungan antara tahun 2019 dan 2020 (Handayan, 2021). Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2021) mendukung temuan ini, dengan mayoritas konsumen urban menyatakan bahwa pilihan mereka terhadap produk berkelanjutan didorong oleh kepedulian

terhadap lingkungan (Alika, 2021). Tren penggunaan produk ramah lingkungan terus meluas ke berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan diri yang saat ini menunjukkan pertumbuhan sangat signifikan secara global maupun nasional. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan mendorong perubahan preferensi yang cukup tajam. Konsumen saat ini menunjukkan tingkat selektivitas yang semakin tinggi dalam memilih produk kecantikan, dengan mempertimbangkan tidak hanya aspek fungsional-estetis, tetapi juga dimensi ekologis serta keamanan bahan yang digunakan (Dangelico & Vocalelli, 2017; Setiawan *et al.*, 2023). Respon industri terhadap tren ini cukup positif. Banyak produsen mulai menghadirkan produk kosmetik berbahan dasar alami seperti minyak esensial, herbal, dan rempah lokal, serta menggunakan kemasan bebas plastik atau berbahan *biodegradable* (Salim & Rismawati, 2021). Salah satu perusahaan yang konsisten mengusung nilai keberlanjutan adalah PT Mustika Ratu Tbk.

PT. Mustika Ratu Tbk merupakan perusahaan kosmetik dan jamu tradisional Indonesia yang didirikan pada tahun 1975 oleh Mooryati Soedibyo. Perusahaan ini dikenal luas sebagai pelopor produk kecantikan berbahan dasar alami yang menggabungkan kearifan lokal dengan inovasi modern. Produk-produknya seperti masker bengkoang, lulur tradisional, hingga minyak zaitun telah dikenal secara nasional dan dipasarkan ke berbagai negara. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini memperkuat identitasnya sebagai merek ramah lingkungan melalui penggunaan bahan alami bersertifikat, pengurangan plastik dalam kemasan, dan penerapan prinsip *zero waste* dalam proses produksi (Mustika ratu, 2025). Salah satu produk andalan yang konsisten mengusung nilai keberlanjutan adalah Minyak Zaitun Mustika Ratu. Produk ini secara konsisten menunjukkan kinerja penjualan yang unggul di berbagai kampanye pemasaran serta platform e-commerce, yang dibuktikan melalui pencapaian sebagai *Best Selling Brand in E-Commerce Market 2024*. Selain itu, produk ini juga memperoleh penghargaan *Indonesia Original Brands Award 2024* dengan predikat “*Very Good*” dalam kategori minyak zaitun (Mustika Ratu, 2024).

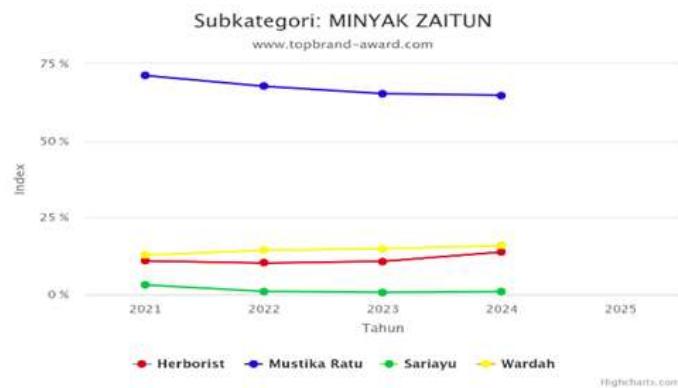
Meskipun Mustika Ratu telah lama dikenal sebagai pelopor produk berbasis bahan alami di Indonesia, performa pasar justru menunjukkan adanya penurunan pada segmen produk perawatan diri yang menjadi andalan perusahaan. Berikut akan menyajikan data penjualan produk Mustika Ratu dalam beberapa tahun terakhir sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Data Penjualan Mustika Ratu Tahun 2020 – 2023 Dalam Persentase

	2020	2021	2022	2023
Perawatan diri	94,66%	92,57%	73,99%	73,28%
Produk Kesehatan	18,68%	8,25%	2,58%	0,79%
Jamu dan Minuman Kesehatan	11,66%	12,64%	11,51%	11,41%
Kosmetik	12,98%	13,06%	11,92%	11,52%
Total	100%	100%	100%	100%

Sumber: Output SPSS 25.0 (2025)

Berdasarkan data penjualan perusahaan pada Tabel 1, kontribusi segmen perawatan diri mengalami penurunan dari 94,66% pada tahun 2020 menjadi 73,28% pada tahun 2023. Situasi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tren konsumsi produk ramah lingkungan yang semakin meningkat dengan realitas penurunan penjualan produk Mustika Ratu, khususnya Minyak Zaitun.



Sumber: TopBrand-Award.com

Gambar 1. Top Brand Indeks Kategori Minyak Zaitun

Gambar 1 memperlihatkan beberapa merek pesaing menunjukkan kinerja yang lebih kompetitif dalam subkategori produk minyak zaitun, dengan strategi dan pendekatan yang beragam untuk menarik minat konsumen; di tengah dinamika ini, Mustika Ratu meskipun dikenal sebagai pelopor produk berbahan alami dan pernah meraih posisi penjualan tertinggi mengalami penurunan penjualan secara bertahap dari tahun 2021 hingga 2024, sehingga memunculkan pertanyaan tentang sejauh mana konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli produk berkelanjutan dari Mustika Ratu; oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memiliki niat membeli produk ramah lingkungan, di mana tiga elemen utama dalam strategi ini meliputi *green product*, *green price*, dan *green promotion* yang masing-masing berperan dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen (Rahmi *et al.*, 2017; Sadiku *et al.*, 2018); penelitian Chen dan Chang (2012) menunjukkan bahwa niat beli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan kualitas produk tersebut, sejalan dengan temuan Tsai *et al.* (2020) bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen atas dampak positif produk bagi lingkungan maka semakin besar kecenderungan untuk membeli, serta ditegaskan oleh Davari dan Strutton (2014) bahwa persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat produk ramah lingkungan mendorong intensi pembelian yang lebih kuat. Selanjutnya, *Green price* merupakan pendekatan penetapan harga yang tidak hanya memperhitungkan biaya produksi dan margin keuntungan, melainkan juga keberlanjutan serta dampak lingkungan (Yao *et al.*, 2015). Konsep ini kerap merefleksikan tambahan biaya akibat penggunaan teknologi ramah lingkungan atau bahan baku berkelanjutan, sehingga produk hijau cenderung berharga lebih tinggi daripada produk konvensional; meskipun demikian, konsumen yang memiliki kedulian lingkungan umumnya bersedia membayar harga premium apabila manfaat yang diperoleh sepadan dengan nilai yang dirasakan (Sadiku *et al.*, 2018). Sementara itu, *green promotion* merujuk pada strategi komunikasi yang menonjolkan manfaat lingkungan dari produk atau layanan melalui media tradisional maupun digital (Hasan & Ali, 2015; Zulkifli, 2020) untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong preferensi terhadap produk hijau, di mana promosi yang efektif tidak hanya bersifat edukatif, melainkan juga menyampaikan nilai emosional dan moral yang selaras dengan gaya hidup berkelanjutan (Khatun & Roy, 2022). Di samping faktor internal berupa *green product*, *green price*, dan *green promotion*, faktor eksternal seperti *social influence* juga berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. (Han *et al.*, 2010) menjelaskan bahwa pengaruh sosial berasal dari lingkungan sekitar, baik keluarga, teman, komunitas, maupun figur publik yang membentuk norma dan persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Cialdini dan Goldstein (2004) menyatakan bahwa pengaruh sosial turut membentuk norma sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang memiliki budaya kolektivistik, pengaruh sosial dinilai relevan dalam membentuk perilaku pembelian (Wang & Chou, 2014)

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi pada PT Mustika Ratu Tbk, khususnya terkait penurunan penjualan pada produk Minyak Zaitun yang bertentangan dengan tren peningkatan konsumsi produk ramah lingkungan, maka penelitian memerlukan kejelasan lebih lanjut.

Kajian Pustaka

Green Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) dalam Lasuin dan Ching (2014) menjelaskan bahwa niat beli ramah lingkungan merupakan kecenderungan individu untuk mempertimbangkan dan memprioritaskan produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional dalam pengambilan keputusan pembelian, yang berpotensi terwujud menjadi perilaku pembelian nyata ketika konsumen meyakini kontribusinya bagi kelestarian lingkungan. Sejalan dengan itu, Rashid (2009) dalam Chen (2018) mendefinisikannya sebagai tingkat kemungkinan atau kesediaan individu untuk memilih serta mengutamakan produk berkarakteristik ramah lingkungan. Chan & Lau (2000) dalam Mei *et al.* (2012) menegaskan bahwa pembelian produk ramah lingkungan merupakan bentuk perilaku pro-lingkungan sebagai ekspresi kepedulian konsumen, selaras dengan pandangan Chen dan Lee (2015) bahwa intensi tersebut berada dalam ranah isu lingkungan ketika konsumen memilih produk berdampak rendah karena menyadari keputusan itu membantu mengurangi masalah lingkungan. Karatu (2014) dalam Yadav *et al.* (2015) juga mengkonseptualisasikan niat ini sebagai tindakan spesifik dari konsumen yang memiliki kesadaran ekologis, yang erat terkait faktor psikologis, termasuk manfaat emosional merek yang dapat mendorong perubahan perilaku pembelian ke arah lebih ramah lingkungan. Mei *et al.* (2012) menyarankan indikator pengukuran niat beli ramah lingkungan mencakup nilai (*value*), keyakinan/pengetahuan (*belief/knowledge*), kebutuhan dan motivasi (*needs and motivation*), serta sikap (*attitudes*).

Green Product

Secara konseptual, Priansa (2017) mendefinisikan produk ramah lingkungan sebagai produk yang aman bagi manusia dan lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, serta tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan. Definisi ini sejalan dengan Jalaluddin *et al.* (2017) yang menekankan bahwa produk ramah lingkungan tidak mengeksplorasi sumber daya secara berlebihan dan tidak memicu penumpukan sampah di masa mendatang. Pandangan serupa juga dikemukakan Junaedi (2005), yang menegaskan aspek keamanan, penghematan sumber daya, minimisasi limbah, serta ketiadaan kekerasan terhadap hewan sebagai karakteristik utama. Selanjutnya, Azad dan Laheri (2022) menambahkan bahwa produk ramah lingkungan merujuk pada alternatif yang lebih aman bagi lingkungan, antara lain melalui penggunaan bahan organik, penghematan energi, penghindaran zat beracun, serta upaya pengurangan pencemaran dan limbah. Berdasarkan Kirgiz (2016), indikator produk ramah lingkungan mencakup penggunaan material yang dapat didaur ulang, tidak membahayakan lingkungan, memiliki daya tahan tinggi, dan meminimalkan konsumsi sumber daya alam.

Green Price

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yao *et al.*, (2015) istilah *green price* mengacu pada harga yang ditetapkan oleh produsen dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, termasuk kepatuhan terhadap regulasi lingkungan yang berlaku. Dalam konteks produk ramah lingkungan, konsumen umumnya meyakini bahwa produk hijau memberikan manfaat lebih, baik bagi diri mereka sendiri maupun bagi lingkungan, karena menggunakan bahan-bahan yang lebih berkelanjutan. Oleh sebab itu, mereka menganggap bahwa pengeluaran yang dilakukan sebanding dengan nilai yang diperoleh. Rahayu *et al.*, (2017) menyatakan bahwa konsumen mulai berupaya mengurangi dampak lingkungan melalui pilihan konsumsi yang lebih sadar, termasuk dengan memilih produk ramah lingkungan. Bahkan, mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika produk tersebut dinilai memiliki nilai tambah. Kesediaan membayar lebih ini umumnya dilandasi oleh kepedulian terhadap isu lingkungan, dan sikap positif terhadap harga premium produk ramah lingkungan dikenal sebagai *green price* (Islam, 2018). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *green price* mengacu pada Tiwari *et al.*, (2011), yang mencakup tiga aspek: Harga sesuai dengan standar manfaat, Harga sesuai dengan design material (bahan) kemasan, harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk.

Green promotion

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, strategi promosi memiliki peran penting dalam mengomunikasikan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan sekaligus memengaruhi persepsi

dan perilaku konsumen. Hasan dan Ali (2015) menjelaskan bahwa *green promotion* merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan produk, layanan, gagasan, maupun inisiatif perusahaan sebagai bentuk kepedulian terhadap perlindungan dan pelestarian lingkungan. Sejalan dengan itu, Zulkifli (2020) mendefinisikan *green promotion* sebagai aktivitas promosi yang menitikberatkan pada penyebaran pengetahuan lingkungan, peningkatan kesadaran akan urgensi menjaga lingkungan, serta upaya meminimalkan dampak negatif dari penggunaan media promosi yang tidak ramah lingkungan. Rahbar dan Wahid (2011) menegaskan bahwa tujuan utama *green promotion* adalah memengaruhi perilaku pembelian dengan mendorong konsumen memilih produk ramah lingkungan, sekaligus mengarahkan perhatian mereka pada dampak positif keputusan pembelian bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan terkait kontribusinya terhadap isu global yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, *green promotion* juga dimanfaatkan oleh pemerintah untuk memperkuat kesadaran publik mengenai pentingnya perlindungan lingkungan. Dalam penelitian ini, indikator *green promotion* mengacu pada P. Govender dan L. Govender (2016), yang meliputi efektivitas promosi dalam membangun kesadaran lingkungan, kemampuan promosi memotivasi konsumen menjaga lingkungan melalui pembelian *green product*, serta dukungan informasi pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

Social Influence

Social influence atau pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu atau kelompok berusaha memengaruhi sikap, keyakinan, persepsi, maupun perilaku orang lain (Kotler & Keller, 2012). Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *subjective norms* dan *visibility*. *Subjective norms* mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial atau ekspektasi orang lain mengenai perilaku yang dianggap pantas. Seseorang cenderung mengikuti perilaku tertentu apabila meyakini bahwa tindakan tersebut akan diterima secara sosial dan menghasilkan pengakuan dari lingkungannya. Sementara itu, *visibility* mengacu pada sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengamatan terhadap perilaku konsumsi orang lain yang tampak dalam konteks sosial. *Social influence* berperan penting dalam membentuk *green purchase intention*. Konsumen kerap dipengaruhi oleh kelompok referensi, seperti keluarga, teman, komunitas, dan media sosial, dalam mengambil keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Chikosha & Potwana, 2021). Dalam konteks ini, *social influence* dapat dipahami sebagai mekanisme sosial yang digunakan untuk membujuk dan mendorong individu dalam pengambilan keputusan, di mana pengaruh terbesar sering kali berasal dari lingkaran terdekat seperti teman sebaya dan rekan kerja (Haryono & Brahmana, 2015). Dalam penelitian ini, indikator *social influence* merujuk pada Wang dan Chou (2014) yang terdiri dari dua aspek yaitu: *subjective norm* dan *environmental visibility*.

Hubungan antar Variabel

Green product merupakan tujuan utama niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya menjalankan gaya hidup keberlanjutan. *Green product* yang berkualitas, nilai lingkungan yang kuat, dan inovasi yang jelas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dewi *et al.*, (2022) menemukan bahwa nilai yang dirasakan dari produk ramah lingkungan, yang mencakup manfaat lingkungan dan personal, secara signifikan meningkatkan intensi pembelian. Penelitian Chen & Deng (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang kualitas dan manfaat produk hijau memainkan peran penting dalam membangun sikap positif terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Suki (2016) menyoroti bahwa *green product quality*, seperti daya tahan produk dan manfaat ekologisnya, memengaruhi persepsi konsumen dan niat untuk membeli. Begitu pula, Lasuin dan Ching (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk hijau yang terintegrasi dengan inovasi berkelanjutan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Beberapa hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* (Atmojo, 2020; Herawati, 2020; Krisdayanti & Widodo, 2022; Mahmoud *et al.*, 2017; Munamba & Nuangjamnong, 2022; Sabani *et al.*, 2024; Sabri *et al.*, 2020; dan Usman, 2024)

H1: *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green purchase intention*

Harga produk ramah lingkungan (*green price*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk hijau. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk hijau memiliki dampak yang bervariasi tergantung pada cara mereka mengevaluasi manfaat produk tersebut. Ali & Ahmad (2016) mengungkapkan bahwa meskipun harga produk hijau cenderung lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung melihatnya sebagai investasi untuk keberlanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian mereka. Demikian pula, penelitian oleh Chen & Deng (2016) menekankan bahwa konsumen yang memahami nilai tambah dari produk hijau, seperti manfaat ekologis dan kualitas superior, lebih menerima harga yang lebih tinggi sebagai kompensasi atas manfaat tersebut. Beberapa hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh *green price* terhadap *green purchase intention* (Atmojo, 2020; Herawati, 2020; Khatun & Roy, 2022; Krisdayanti & Widodo, 2022; Mahmoud *et al.*, 2017; Munamba & Nuangjamnong, 2022; Sabri *et al.*, 2020; dan Usman, 2024)

H2: *Green price* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*

Green promotion adalah strategi pemasaran yang menekankan pada komunikasi keberlanjutan dan manfaat lingkungan dari produk hijau, yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh Suki (2016) promosi hijau yang efektif, seperti penggunaan label ekologi dan sertifikasi ramah lingkungan, membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Al-Gasawneh dan Al-Adamat (2020), yang menemukan bahwa kampanye promosi yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dengan strategi komunikasi kreatif, seperti media sosial dan ulasan daring, secara positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk hijau. Beberapa hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh *green promotion* terhadap *green purchase intention* (Adita *et al.*, 2023; Atmojo, 2020; Herawati, 2020; Khatun & Roy, 2022; Krisdayanti & Widodo, 2022; Mahmoud *et al.*, 2017; Munamba & Nuangjamnong, 2022; Sabri *et al.*, 2020; Soegesti *et al.*, 2024; dan Usman, 2024)

H3: *Green promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*

Social influence merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, termasuk produk ramah lingkungan. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), *social influence* berkaitan erat dengan konsep subjective norms, yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting (seperti teman, keluarga, komunitas) mengenai perilaku tertentu. Dalam konteks *green marketing*, konsumen yang terpapar pada lingkungan sosial yang mendukung konsumsi produk ramah lingkungan cenderung lebih memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Wang & Chou, 2014). Penelitian sebelumnya oleh Dewi *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*. Konsumen merasa ter dorong untuk membeli produk ramah lingkungan karena adanya dorongan dari orang-orang di sekitarnya, serta persepsi bahwa perilaku tersebut diharapkan dan dihargai secara sosial. Pengaruh ini menjadi semakin kuat dalam masyarakat dengan nilai-nilai kolektif, seperti di Indonesia, di mana norma sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Beberapa hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh *social influence* terhadap *green purchase intention* (Dewi *et al.*, 2022; Firmansyah & Artanti, 2022; Purboyo *et al.*, 2022; dan Tjokrosaputro & Cokki, 2020)

H4: *Social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 18–40 tahun yang menggunakan produk perawatan diri dan memiliki minat terhadap produk berlabel ramah lingkungan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan *judgemental sampling*, menghasilkan total 220 responden yang memenuhi kriteria penelitian (Malhotra, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan

menyebarluaskan kuesioner online melalui *Google Form*, yang disebarluaskan melalui berbagai kanal media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 48 item pernyataan tertutup yang telah melalui proses validasi ahli dan diuji menggunakan uji validitas (nilai *r*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*). Bagian pertama angket merupakan pertanyaan filter untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden. Pernyataan variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25.0* untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *green purchase intention*.

Hasil Penelitian

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Dan Pendidikan Terakhir

No	Karakteristik	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin			
1	Pria	101	45,9 %
2	Wanita	119	54,1 %
	Total	220	100 %
Usia			
1	18-28	123	55,9 %
2	29-40	97	44,1 %
	Total	220	100
Pendidikan			
1	SMA Sederajat	95	43,1 %
2	D3	13	5,9 %
3	D4/S1	111	50,5 %
4	S2	1	0,5 %
	Total	220	100 %

Sumber: Output SPSS 25.0 (2025)

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 119 orang (54,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 101 orang (45,9%), menunjukkan dominasi perempuan dalam penggunaan produk perawatan diri ramah lingkungan. Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 18–28 tahun sebanyak 123 orang (55,9%) dan sisanya berusia 29–40 tahun sebanyak 97 orang (44,1%), yang mencerminkan minat tinggi terhadap produk ramah lingkungan pada generasi muda dan usia produktif awal. Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan D4/S1 sebanyak 111 orang (50,5%), diikuti SMA/sederajat sebanyak 95 orang (43,1%), D3 sebanyak 13 orang (5,9%), dan hanya 1 orang (0,5%) berpendidikan S2, yang menunjukkan bahwa responden umumnya berasal dari latar belakang pendidikan menengah ke atas, yang berpotensi memengaruhi tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan.

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden sebagai sampel awal, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,361), sehingga seluruh item dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>GREEN PRODUCT</i>			
X1.1	0,399		Valid
X1.2	0,733		Valid
X1.3	0,408		Valid
X1.4	0,562		Valid
X1.5	0,524		Valid
X1.6	0,400	0,361	Valid
X1.7	0,471		Valid
X1.8	0,486		Valid
X1.9	0,516		Valid
X1.10	0,391		Valid
X1.11	0,427		Valid
X1.12	0,452		Valid
<i>GREEN PRICE</i>			
X2.1	0,448		Valid
X2.2	0,544		Valid
X2.3	0,523		Valid
X2.4	0,686		Valid
X2.5	0,472	0,361	Valid
X2.6	0,571		Valid
X2.7	0,487		Valid
X2.8	0,640		Valid
X2.9	0,423		Valid
<i>GREEN PROMOTION</i>			
X3.1	0,539		Valid
X3.2	0,501		Valid
X3.3	0,613		Valid
X3.4	0,466		Valid
X3.5	0,483	0,361	Valid
X3.6	0,523		Valid
X3.7	0,395		Valid
X3.8	0,462		Valid
X3.9	0,486		Valid
<i>SOCIAL INFLUENCE</i>			
X4.1	0,683		Valid
X4.2	0,533		Valid
X4.3	0,526	0,361	Valid
X4.4	0,532		Valid
X4.5	0,591		Valid
X4.6	0,641		Valid
<i>GREEN PURCHASE INTENTION</i>			
Y1.1	0,445		Valid
Y1.2	0,402		Valid
Y1.3	0,393		Valid
Y1.4	0,467		Valid
Y1.5	0,550		Valid
Y1.6	0,474	0,361	Valid
Y1.7	0,619		Valid
Y1.8	0,441		Valid
Y1.9	0,408		Valid
Y1.10	0,5		Valid
Y1.11	0,471		Valid
Y1.12	0,490		Valid

Sumber: Output SPSS 25.0 (2025)

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	α	keterangan
GREEN PRODUCT	0,678		Reliabel
GREEN PRICE	0,660		Reliabel
GREEN PROMOTION	0,615	0,60	Reliabel
SOCIAL INFLUENCE	0,612		Reliabel
GREEN PURCHASE INTENTION	0,676		Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yaitu: *green product* sebesar 0,678, *green price* sebesar 0,660, *green promotion* sebesar 0,615, *social influence* sebesar 0,612, dan *green purchase intention* sebesar 0,676. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, karena memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 (Sugiyono, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen maupun dependen berdistribusi normal. Hasil uji menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 untuk seluruh variabel. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Hasil pengujian menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka 0, tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	t	Sig.
(Constant)	1.564	0.119
Green product	6.809	0.000
Green price	5.032	0.000
Green promotion	6.113	0.000
Social influence	3.753	0.000
Total	100%	100%

Sumber: Output SPSS 25.0 (2025)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik, yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,963 dan *R Square* sebesar 0,927 berdasarkan hasil uji R. Artinya, 92,7% variasi pada *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *social influence*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil uji parsial (t) pada Tabel 5. dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel **Green Product (X1)** berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai t hitung sebesar **6,809** yang lebih besar dari t tabel sebesar **1,971**, dan nilai signifikansi sebesar **0,000**, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Green Product* memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Dengan demikian, **H1 diterima**.

H2

Uji t terhadap variabel ***Green Price* (X2)** menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar **5,032**, lebih besar dari t tabel sebesar **1,971**, dan nilai signifikansi sebesar **0,000**, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi harga hijau yang diterapkan, maka semakin tinggi pula *Green Purchase Intention*, sehingga **H2 diterima**.

H3

Hasil pengujian terhadap variabel ***Green Promotion* (X3)** menunjukkan t hitung sebesar **6,113**, lebih besar dari t tabel sebesar **1,971**, dan nilai signifikansi sebesar **0,000**, lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis **H3 diterima**.

H4

Hasil uji t terhadap variabel ***Social Influence* (X4)** menunjukkan nilai t hitung sebesar **3,753**, lebih besar dari t tabel sebesar **1,971**, dan nilai signifikansi sebesar **0,000**, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis **H4 diterima**.

Dengan demikian, keempat variabel tersebut secara parsial terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh temuan empiris yang menunjukkan hubungan antara variabel *green marketing* dan niat beli ramah lingkungan konsumen. Secara khusus, H1 terkonfirmasi melalui adanya pengaruh signifikan *green product* terhadap *green purchase intention* pada produk minyak zaitun Mustika Ratu, yang mengindikasikan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut ramah lingkungan meliputi penggunaan bahan alami, kesederhanaan desain kemasan, serta aspek keamanan penggunaan berkontribusi secara substantif dalam pembentukan intensi pembelian. Temuan ini selaras dengan konseptualisasi *green product* yang menekankan dimensi keamanan, efisiensi sumber daya, dan minimalisasi dampak lingkungan (Priansa, 2017; Jalaluddin *et al.*, 2017). Serta diperkuat oleh Davari & Strutton (2014) yang menegaskan peran desain dan performa ekologis sebagai determinan penting persepsi kualitas produk hijau. Konsistensi hasil juga tampak pada studi terdahulu yang menunjukkan bahwa karakteristik “hijau” seperti kandungan alami dan kemasan berkelanjutan merupakan prediktor utama intensi pembelian (Munamba & Nuangjamnong, 2022; Sabani *et al.*, 2024; Sabri *et al.*, 2020; Usman, 2024). Mengingat profil responden didominasi generasi muda berpendidikan tinggi dengan tingkat kepedulian lingkungan yang relatif kuat, penilaian positif terhadap atribut hijau menjadi semakin relevan dalam menjelaskan variasi intensi pembelian (Ewe & Tiptono, 2023); dengan demikian, penurunan penjualan yang terjadi lebih mungkin terkait keterbatasan efektivitas komunikasi merek dalam mentranslasikan nilai ekologis ke dalam pesan yang resonan secara emosional, bukan pada kelemahan atribut produk itu sendiri.

Selanjutnya, H2 juga terdukung oleh bukti pengaruh signifikan *green price* terhadap *green purchase intention*, yang menegaskan bahwa konsumen bersedia menerima *price premium* ketika persepsi nilai yang diperoleh dipandang sepadan dengan manfaat keberlanjutan yang ditawarkan. Dalam konteks minyak zaitun Mustika Ratu, persepsi kewajaran harga berangkat dari keunggulan bahan alami, jaminan keamanan, serta citra herbal yang telah terbangun, sejalan dengan argumen bahwa dimensi etis dan keberlanjutan turut membentuk penilaian harga pada produk hijau (Yao *et al.*, 2015; Rahayu *et al.*, 2017). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan kecenderungan konsumen—terutama generasi muda—untuk membayar lebih apabila harga merefleksikan kualitas dan komitmen keberlanjutan (Munamba & Nuangjamnong, 2022; Sabani *et al.*, 2024; Sabri *et al.*, 2020), serta diperkuat oleh Mahmoud *et al.* (2017) serta Krisdayanti dan Widodo (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif memperkuat intensi pembelian. Namun, apabila penjualan tetap menurun, hal tersebut mengisyaratkan perlunya penguatan strategi komunikasi nilai agar makna “harga

hijau” dipahami sebagai refleksi kualitas dan keberlanjutan; karenanya, Mustika Ratu disarankan mengintegrasikan kebijakan harga dengan narasi keberlanjutan yang persuasif untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap struktur harga yang ditawarkan.

Pada bagian ini, pembahasan difokuskan pada pengaruh strategi komunikasi pemasaran hijau terhadap pembentukan niat beli ramah lingkungan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, H3 terdukung, yang menunjukkan bahwa *green promotion* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan intensi pembelian produk ramah lingkungan. Promosi yang menonjolkan nilai kealamian serta pesan terkait keamanan bahan dipersepsikan efektif, sejalan dengan konseptualisasi *green promotion* yang menekankan fungsi edukatif dan emosional dalam komunikasi produk hijau (Rahbar & Wahid, 2011; Priansa, 2017). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi yang menekankan dampak lingkungan dan nilai edukatif cenderung meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta mendorong intensi pembelian (Herawati, 2020; Mahmoud *et al.*, 2017; Munamba & Nuangjamnong, 2022; Sabani *et al.*, 2024; Sabri *et al.*, 2020). Dominasi responden dari kelompok usia muda dengan kepedulian lingkungan yang relatif tinggi semakin memperkuat relevansi promosi berbasis nilai hijau (Ewe & Tjiptono, 2023). Dengan demikian, penurunan penjualan yang terjadi lebih mungkin berkaitan dengan belum optimalnya pemilihan dan pengelolaan saluran komunikasi, sehingga Mustika Ratu disarankan memperkuat promosi melalui kanal digital yang lebih personal dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Selanjutnya, H4 terkonfirmasi melalui adanya pengaruh signifikan *social influence* terhadap *green purchase intention*, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan komunitas berperan penting dalam mendorong niat beli produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung terdorong membeli minyak zaitun Mustika Ratu ketika produk tersebut digunakan atau direkomendasikan oleh lingkungan sosialnya, yang konsisten dengan konsep norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Hasil ini diperkuat oleh berbagai penelitian yang menegaskan bahwa dukungan sosial—baik secara langsung maupun tidak langsung—memiliki kontribusi terhadap intensi pembelian produk hijau (Dewi *et al.*, 2022; Firmansyah & Artanti, 2022; Khatun & Roy, 2022; Purboyo *et al.*, 2022; Tjokrosaputro & Cokki, 2020). Mengingat karakteristik responden yang relatif muda dan memiliki kepedulian lingkungan tinggi, *social influence* berfungsi sebagai saluran penting dalam pembentukan nilai dan preferensi berkelanjutan (Ewe & Tjiptono, 2023). Oleh karena itu, penurunan penjualan yang terjadi lebih tepat dipahami sebagai indikasi belum optimalnya strategi komunikasi digital yang melibatkan komunitas maupun figur berpengaruh, sehingga Mustika Ratu perlu mengembangkan pendekatan berbasis komunitas serta memanfaatkan konten yang dihasilkan konsumen untuk memperkuat *social influence* secara strategis.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab fenomena penurunan penjualan produk perawatan diri ramah lingkungan Mustika Ratu, khususnya minyak zaitun, di tengah tren *green consumerism* yang sedang meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *social influence* terhadap *green purchase intention*. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. *Green product* mendorong niat beli karena persepsi positif terhadap bahan alami, keamanan produk, dan kepedulian lingkungan. *Green price* turut berpengaruh karena konsumen bersedia membayar harga premium jika nilainya sepadan dengan manfaat dan etika keberlanjutan. *Green promotion* juga efektif, terutama jika pesan keberlanjutan dikemas secara edukatif dan komunikatif. *Social influence* menjadi faktor penting karena dukungan dari orang-orang terdekat dan komunitas sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penurunan penjualan yang terjadi bukan semata akibat rendahnya kesadaran konsumen, melainkan lebih kepada kurang optimalnya strategi pemasaran dan komunikasi yang dijalankan perusahaan. Temuan ini memberikan dasar penting bagi Mustika Ratu untuk memperkuat strategi *green marketing* yang lebih relevan, persuasif, dan terarah.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adita, E., Mulya, W., & Kusumawardhani, A. (2023). *The impact of green marketing on customer purchase intention : The mediating role of customer concerns and beliefs and green brand knowledge*. 6(2), 90–103.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and *green purchase intention*. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the *Green purchase intentions* of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Alika, R. (2021). *Survei KIC: Konsumen Bersedia Bayar Mahal untuk Produk Berkelaanjutan Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Survei KIC: Konsumen Bersedia Bayar Mahal untuk Produk Berkelaanjutan.”* <https://katadata.co.id/ekonomi-hijau/ekonomi-sirkular/612499e309ba9/survei-kic-konsumen-bersedia-bayar-mahal-untuk-produk-berkelanjutan>
- Atmojo, A. (2020). *PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP NIAT BELI PRODUK NIKE (STUDI PADA MAHASISWA SI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)*.
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2022). Consumer Adoption of *Green products* and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28. <https://www.ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/364>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Chen, H. (2018). SC. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.327>
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the *green purchase intentions* from the perspective of Product knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090943>
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- 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>
- Chikosha, F., & Potwana, N. (2021). Modelling consumer perceptions of *green products*, purchasing behaviour and loyalty. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), 102–118. <https://doi.org/10.14254/jems.2021.6-2.8>

- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). *Social influence: Compliance and conformity*. *Annual Review of Psychology*, 55(May), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- 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>
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers’ pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Dewi, A. W. W., Avicenna, F., & Astried, A. P. S. (2022). *THE EFFECT OF SOCIAL INFLUENCE ON GREEN PURCHASING BEHAVIOR ON THE PURCHASE OF LOVE BEAUTY*. *Iccs*, 470–476.
- Ewe, S. Y., & Tjiptono, F. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*, 24(2), 234–252. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1533>
- Firmansyah, M. A., & Artanti, Yessy. (2022). *The Driver of Green purchase intention : Environmental Responsibility , Spirituality , and Social influence*. 3(6), 386–398. <https://doi.org/10.47153/jbmr36.3992022>
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Handayan, I. i. (2021). *Kepedulian Masyarakat Produk Ramah Lingkungan Naik 112%*. <https://investor.id/lifestyle/251356/kepedulian-masyarakat-produk-ramah-lingkungan-naik-112#:~:text=JAKARTA%2C>
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. (2015). *PENGARUH SHOPPING ORIENTATION , SOCIAL INFLUENCE , DAN SYSTEM TERHADAP COSTUMER ATTITUDE MELALUI PERCEIVED EASE of USE (Studi pada Apple Store)*. 3(1), 1–10.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm’s Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Herawati, A. (2020). *PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DALAM MENGGUNAKAN ECO FRIENDLY PRODUCT (Studi Kasus Pada Sedotan Stainless Steel)*.
- Internasional, W. (2018). *LAPORAN TERBARU WWF MENGUNGKAP LUASNYA DAMPAK AKTIVITAS MANUSIA DI PLANET BUMI*.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Jalaluddin, J., ZA, N., & Syafrina, R. (2017). Pengolahan Sampah Organik Buah- Buahan Menjadi Pupuk Dengan Menggunakan Effektive Mikroorganisme. *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.29103/jtku.v5i1.76>
- Junaedi, M. S. (2005). Ahmad Mardalis,2005. *Benefit*, 9(2), 111–119.

Muchammad Ali Muchsin Al Abid. Pengaruh *green product*, *green price*, *green promotion* dan *social influence* terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan

Karatu, V. M. H. (2014). A New Model of *Green purchase intention* and its Derivatives: Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs. *Information Management and Business Review*, 6(5), 261–268. <https://doi.org/10.22610/imbr.v6i5.1124>

Khatun, A., & Roy, S. K. (2022). *Do Green Marketing Strategies Influence Green Buying Intentions ? Evidence from Developing Economy*. 7(10), 766–777.

Kirgiz, ayca can. (2016). *Green Marketing, A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. PALGRAVE MACMILLAN. <https://doi.org/10.1057/9781137535894.0001>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.

Krisdayanti, & Widodo, A. (2022). *Green marketing and purchase intention of green product : The role of environmental awareness*. 5(2), 205–216.

Laroche, M., & Bergeron, J. (2016). *Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products Journal of Consumer Marketing Article information : November 2001*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>

Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. (2014). Factors Influencing *Green purchase intention* among University Students Charlie Albert Lasuin * and Ng Yuen Ching. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1–14.

Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bready, A. (2017). *The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*. September. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>

Malhotra, N. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.

Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of *green purchase intention* among malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248–263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>

Mohd Suki, N. (2016). *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>

Munamba, R., & Nuangjamnong, C. (2022). *The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green purchase intention among Generation y Consumers in Bangkok The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green purchase intention among Generation y Consumers in Bangkok*. December. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3968444>

Mustika ratu. (2025). *We are committed to continue living the values of sustainability*. <https://mustikaratu.co.id/en/sustainability/>

Mustika Ratu. (2024). *Raih Dua Penghargaan di Ajang Ini, MRAT Makin Berkibar*. https://mustikaratu.co.id/2024/07/raih-dua-penghargaan-di-ajang-bergengsi-ini-mrat-makin-berkibar/?utm_source

P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (1st ed.). Pustaka Setia.

Purboyo, Lamsah, Zulfikar, R., & Wahyuni, A. (2022). How Environment knowledge, *Social*

- influences, and Attitude Impact The Millenial Generation's Purchase Intention in *Green products Through Attitude? International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1184–1194. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.534>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia).* 43(1)(1), 121–131.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving *Green purchase intention* and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Sabani, M. H. K., Nuarini, okta fajar, Udin, M. M., & Vania, A. (2024). *The Effect Green product of Skincare Avoskin on Green purchase intention : Mediation Moderation Model*. 24(9), 311–327.
- Sabri, N. A. S. A., Mansor, N., & Musa, H. (2020). *The Influence of Green Marketing Mix on Consumer*. 4(1), 89–94.
- Sadiku, M. N. O., Kotteti, C. M. M., & Musa, S. M. (2018). Green Marketing: a Primer. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 4(11), 17–20. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2018.32932>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2021). *MINAT BELI GENERASI Z DKI JAKARTA DKI JAKARTA GENERATION Z PURCHASE INTENTION ON ENVIRONMENTAL AND*. 14(1), 33–42.
- Setiawan, M., Widjojo, R., & Purnama Alamsyah, D. (2023). Consumers' reasonings for intention to purchase natural personal care products in Indonesian market. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2289205>
- Soegesti, D. G., Sari, D., & Oesman, Y. M. (2024). *The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Intention Of Ecoprint Fashion With Environmental Awareness As A Mediating Variable In Generation Z On Social Media*. 12(4), 4225–4236.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). *The Role of Social influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator : A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product*. 145(Icebm 2019), 183–189.
- Tsai, P., Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen, P., & Su, Z. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Exploring the effect of Starbucks ' green marketing on consumers ' purchase decisions from consumers ' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(May), 102162.

Muchammad Ali Muchsin Al Abid. Pengaruh *green product*, *green price*, *green promotion* dan *social influence* terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>

UNEP. (2020). *Emissions Gap Report 2020*. <https://www.unep.org/emissions-gap-report-2020>

Usman, B. (2024). *Exploring the Impact of Green Marketing Mix on Consumer Purchasing Behaviour: A Systematic Review*. December 2024.

Wang, S.-T. E., & Chou, P.-Y. N. (2014). Consumer Characteristics, *Social influence*, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132. www.ihergo.com.tw

Yadav, S. K., Khandelwal, U., & Tripathi, V. (2015). *India_Determinants_of_Green_Purchase_Intention*.

Yao, S., Bethani, A., Ziane, N., Brochon, C., Fleury, G., Hadzioannou, G., Poulin, P., Salmon, J. B., & Cloutet, E. (2015). Synthesis of a Conductive Copolymer and Phase Diagram of Its Suspension with Single-Walled Carbon Nanotubes by Microfluidic Technology. *Macromolecules*, 48(20), 7473–7480. <https://doi.org/10.1021/acs.macromol.5b01632>

Zulkifli, A. (2020). *GREEN MARKETING: REDEFINISI GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE DAN GREEN PROMOTION* (1st ed.). GRAHA ILMU.