

SKRIPSI

**DETERMINAN YANG MEMENGARUHI GREEN PURCHASE
INTENTION PRODUK MUSTIKA RATU DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MIKAEL SATRIOHANTORO

NIM: 115210298

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**DETERMINAN YANG MEMENGARUHI GREEN PURCHASE
INTENTION PRODUK MUSTIKA RATU DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MIKAEL SATRIOHANTORO

NIM: 115210298

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Mikael Satriohantoro
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210298
Program Studi : S1 – Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 November 2024



Mikael Satriohantoro

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MIKAEL SATRIOHANTORO
NIM : 115210298
PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI
GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK MUSTIKA RATU DI JAKARTA.

Jakarta, 6 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MIKAEL SATRIOHANTORO
NIM : 115210298
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN YANG MEMENGARUHI
GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK
MUSTIKA RATU DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : Edalmen, S.E., M.M.
Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

Jakarta, 6 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) MIKAEL SATRIOHANTORO

(B) DETERMINAN YANG MEMENGARUHI NIAT BELI HIJAU PRODUK
MUSTIKA RATU DI JAKARTA

(C) XVI + 92 Halaman + 26 Tabel + 10 Gambar + 9 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari posisi merek hijau, sikap, kepedulian terhadap lingkungan, dan pemahaman tentang merek hijau terhadap niat membeli konsumen. Pada penelitian ini populasi yang berkontribusi merupakan para penggunaan produk Mustika Ratu yang berwilayah di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif. Melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui aplikasi google form dan berhasil mengumpulkan responden sebanyak 212 orang. Tetapi sampel yang digunakan untuk diteliti hanya sebanyak 201 sampel, karena sisanya sebanyak 11 responden tidak memenuhi kriteria. Penelitian ini menerapkan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil sampel yang telah dikumpulkan lalu di analisis dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 4* dengan model *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel eksogen, yaitu posisi merek hijau, sikap, kepedulian terhadap lingkungan, dan pemahaman tentang merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli para konsumen

Kata Kunci: Posisi Merek Hijau, Sikap, Kepedulian terhadap Lingkungan,
Pemahaman tentang Merek Hijau, Niat Membeli.

(F) Daftar Pustaka: 59 (1991- 2024)

(G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) MIKAEL SATRIOHANTORO (115210298)

(B) *DETERMINANTS INFLUENCING GREEN PURCHASE INTENTION OF
MUSTIKA RATU PRODUCTS IN JAKARTA*

(C) XVI + 92 Pages + 26 Tables + 10 Pictures + 9 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:***

This study aims to analyze the effect of green brand positioning, attitudes, environmental concern, and green brand knowledge on green consumer purchase intentions. In this study, the contributing population is users of Mustika Ratu products in the Jakarta area. This research is a descriptive quantitative method. Distributed questionnaires online through the google form application and managed to collect 212 respondents. But the sample used for research was only 201 samples, because the remaining 11 respondents did not meet the criteria. This research uses nonprobability sampling with purposive sampling method. The sample results that have been collected are then analyzed using the Smart PLS 4 application with the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) model. The results of the analysis show that the four exogenous variables, namely green brand positioning, attitude, environmental concern, and green brand knowledge have a positive and significant effect on green consumers' purchase intentions

Keywords: Green Brand Positioning, Attitudes, Environmental Concern, Green Brand Knowledge, Green Purchase Intentions

(F) *Reference list: 59 (1991- 2024)*

(G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*“May the God of hope fill you with all joy and peace as you trust in him, so that
you may overflow with hope by the power of the Holy Spirit.”*

Romans 15:13

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Tuhan Yang Maha Esa

Ayah, Mama, dan Saudara tercinta

Orang yang saya kasihi serta seluruh teman-teman

Dan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Determinan yang Memengaruhi *Green Purchase Intention* Produk Mustika Ratu di Jakarta”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang sudah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu, yaitu kepada yang terhotmat:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi dengan baik.
2. Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
6. Keluarga tercinta terutama Ayah Phillipus Dwi Hantoro dan Mama Vera Lesmana yang selalu ada mendukung dalam jenjang pendidikan serta membantu penulis dalam biaya perkuliahan. Dan terima kasih kepada Kakak Nikolas Aryohantoro yang memberikan dorongan, dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

7. Hergian Stephanie selaku pasangan yang selalu memberikan dorongan, doa, dan motivasi selama penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan saya, yaitu Darren Jonathan, Darrell Christopher, Dominic Kenji, dan yang lainnya. Terima kasih atas dukungannya selama penyusunan skripsi berlangsung.

Penulis menyadari, di dalam penyusunan proposal skripsi ini tentu masih banyak kekurangan masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik agar di lain waktu skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga proposal skripsi ini dapat hadir untuk menambahkan pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca di masa yang akan datang.

Jakarta, 20 November 2024



Mikael Satriohantoro

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. Green Brand Positioning.....	11
2. Attitude.....	12
3. Environmental Concern	13
4. Green Brand Knowledge.....	14
5. Green Purchase Intention	15
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	16
1. Kaitan antara <i>Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ...	16
2. Kaitan antara <i>Attitude</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	18

3.	Kaitan antara <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	19
4.	Kaitan antara <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	21
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	22
1.	Kerangka Pemikiran.....	22
2.	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
A.	DESAIN PENELITIAN.....	25
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	25
1.	Populasi.....	25
2.	Teknik Pemilihan Sampel	26
3.	Ukuran Sampel.....	26
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	27
1.	Operasionalisasi Variabel	27
2.	Instrumen	31
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	31
1.	Analisis Validitas.....	32
2.	Analisis Reliabilitas	36
E.	ANALISIS DATA	37
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	38
2.	<i>Effect Size</i> (f^2).....	38
3.	<i>Predictive Relevance</i>	38
4.	Pengujian Hipotesis.....	38
F.	ASUMSI ANALISIS DATA	39
1.	Uji Multikolinearitas	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	40
1.	Jenis Kelamin.....	40
2.	Usia	40
3.	Status Hubungan	41
4.	Pendapatan per Bulan.....	42
5.	Tingkat Pendidikan	42
6.	Frekuensi Pembelian Produk Mustika Ratu setiap Bulannya	43
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	44
1.	Green Brand Positioning	44

2. Attitude.....	45
3. Environmental Concern	46
4. Green Brand Knowledge.....	47
5. Green Purchase Intention	48
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	49
D. HASIL ANALISIS DATA.....	50
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	50
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	51
3. Hasil <i>Predictive Relevance</i>	52
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>).....	52
E. PEMBAHASAN	55
BAB V PENUTUP.....	61
A. KESIMPULAN	61
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	61
1. Keterbatasan.....	61
2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	17
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>Attitude</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	18
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	20
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Green Brand Positioning</i>	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Attitude</i>	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Environmental Concern</i>	29
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Green Brand Knowledge</i>	30
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	30
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	33
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	33
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	34
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	35
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	36
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	37
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Brand Positioning</i>	44
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attitude</i>	45
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Environmental Concern</i>	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Brand Knowledge</i>	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	51
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>	53
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat 10 Teratas Negara ASEAN Paling Ramah Lingkungan.....	2
Gambar 1.2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.3 Model Penelitian	24
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Hubungan.....	41
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	42
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
Gambar 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Mustika Ratu setiap Bulannya	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	72
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden	77
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden.....	83
Lampiran 4: Screenshot Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	86
Lampiran 5: Screenshot Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	86
Lampiran 6: Screenshot Hasil Pengujian Reliabilitas	88
Lampiran 7: Screenshot Hasil Pengujian Output Uji Multikolinearitas.....	88
Lampiran 8: Screenshot Hasil Pengujian Inner Model	89
Lampiran 9: Screenshot Hasil Pengujian Hipotesis	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

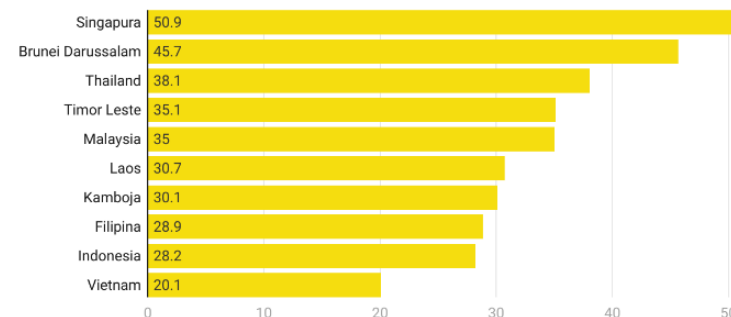
1. Latar Belakang Masalah

Perawatan tubuh dan kecantikan telah memiliki peranan yang sangat penting bagi para konsumen pada saat ini. Penggunaan kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang diperlukan. Berdasarkan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 tahun 2019, kosmetik merupakan bahan atau produk yang digunakan oleh seseorang pada bagian luar tubuh seperti kulit, bibir, hingga kuku yang bertujuan untuk membersihkan, mewangikan, hingga melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi yang baik. Sejak tahun 2018 hingga 2022, penjualan produk perawatan diri dan kosmetik mengalami peningkatan berdasarkan penjualan di *e-commerce* Indonesia, menjadi urutan ketiga sebagai penjualan terbesar (Indonesia go id, 2023).

Semakin berkembangnya zaman, bertambah juga berbagai merk dan produk kosmetik yang ada di tanah air. Begitu banyak merk kosmetik dengan berbagai inovasi guna meningkatkan pangsa pasar. Salah satu inovasi yang diterapkan yaitu dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan. Inovasi ini dilakukan oleh perusahaan kosmetik karena melihat kondisi lingkungan yang terus mengkhawatirkan. Melihat data analisis yang dilakukan di Universitas Yale, Indonesia mendapatkan posisi dua dari akhir sebagai negara paling ramah lingkungan. Hasil ini menjadi tamparan yang besar bagi para perusahaan dan masyarakat guna menjaga lingkungan hidup (Zonaebt, 2023).

Peringkat 10 Teratas Negara ASEAN Paling Ramah Lingkungan

Ini Dia Daftar Negara Kawasan ASEAN yang Ramah Lingkungan Tahun 2022



Dalam Point

Source: Environmental Performance Index (EPI) • Created with Datawrapper

Sumber: Zonaebt (2023)

Gambar 1.1 Peringkat 10 Teratas Negara ASEAN Paling Ramah Lingkungan

Berdasarkan *Sustainable Goals Development* (SDG) *Goal* 13 yang mengambil tema “*Climate Action*” menjelaskan bahwa perubahan iklim kerap disebabkan oleh aktivitas dari manusia itu sendiri. Hal ini harus dapat segera dilaksanakan agar menghindari konsekuensi bencana dan menjaga masa depan lingkungan demi generasi di masa yang akan datang (United Nations, 2015a). Sedangkan pada *Sustainable Goals Development* (SDG) *Goal* 15 bertema “*Life on Land*”. Tema ini diambil dengan pembahasan mengenai pelestarian kehidupan di darat yang bertujuan untuk melindungi memulihkan, mengelola dan menjaga seluruh aspek yang ada di darat. Kita para masyarakat harus sangat peduli dengan lingkungan tempat kita tinggal, karena menjadi tempat kita, hewan tumbuan untuk tinggal. Hal ini juga untuk mencegah kepunahan dan memperparah perubahan iklim yang ada (United Nations, 2015b).

Salah satu perusahaan kosmetik Indonesia yang menggunakan bahan alami serta selalu memegang konsep ramah lingkungan adalah Mustika ratu. Mustika ratu merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetik dan berasal dari Indonesia. Sudah ada sejak tahun 1975 dan diresmikan pada tahun 1978. Menyediakan produk-produk kecantikan dan kosmetik yang

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. G., & Aolieria, K. (2023). The Effect of Environmental Concern and Attitude of Toward Green Brand on Green Purchase Intention: Evidences in Milenial Generations in Jakarta. *Archives of Business Research*, 11(8), 48–59. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.118.15183>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Academic Press.
- Alamsyah, A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh environmental concern dan perceived environmental knowledge terhadap niat beli hijau melalui environmental attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- 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>
- Almoussawi, Z. A., Sarhed, J. N., Saeed, M. obay, Ali, M. H., Wafqan, H. M., & Alhasan, S. A. A. (2022). Moderating The Role of Green Trust in The Relationship of Green Brand Positioning, Green Marketing, Green Production, and Green Consumer Value on Green Purchase Intention of University Students in Iraq. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 738–750. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i3.2177>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1). <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Ananda, N. A., & Syahfitri, D. I. (2020). Green Purchase Intention Sumbawa University of Technology Students. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–221.

- <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/2566/1295>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 36(icbmr), 548–557. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Bagaskara, D. T., & Salim, L. (2023). Do Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, Attitude Towards Green Brand, and Environmental Concern are Influence Factors for The Green Purchase Intention of Black Soldier Fly Larvae? *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(1), 199–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.34152/fe.18.1.199-210>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Batool, Muhammad Rizwan Arshad Sana, Roshana Gul, & Mehwish Shahid. (2023). Role of Green Customer Value, Awareness of Environmental Consequences, Green Brand positioning and Attitude Toward Green Brand in Influencing Green Purchase Intention.’’. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 605–621. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i1.127>
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science and Nutrition*, 12(5), 3469–3482. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Eight Edit). WILEY.
- Chin, T. A., Lawi, N. H., Sulaiman, Z., Mas’od, A., & Muharam, F. (2019). Effect of green brand positioning, knowledge, and attitude of customers on green purchase intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33.

- Darlius, C., & Keni, K. (2021). The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 32–39. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- Febrianti, L., & Permana, D. (2021). The Effect of Theory of Planned Behavior and Environmental Concern on The Selection of Merries Brand Baby Diapers. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 121–124. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.710>
- Gading, W. T., Kuswati, R., Nur Achmad, & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2024). Does Attitude Matters in the Relationship of Green Brand Position and Green Brand Knowledge on Switching Intention of Green Product? *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 182–193. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.1.11>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Indonesia go id. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia Go Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Investasi Kontan. (2022). *Penjualan Turun, Mustika Ratu (MRAT) Cetak Rugi*

- Bersih Rp 9,17 Miliar di Semester I*. Investasi Kontan.
<https://investasi.kontan.co.id/news/penjualan-turun-mustika-ratu-mrat-cetak-rugi-bersih-rp-917-miliar-di-semester-i>
- Juliantari, L., Yasa, M., & Indiani, S. (2019). The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), 8–14. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Katadata. (2021). *Survei KIC: Baru 28 Persen Konsumen Memahami Produk Hijau*. Katadata. <https://katadata.co.id/ekonomi-hijau/energi-baru/61725e378f331/survei-kic-baru-28-persen-konsumen-memahami-produk-hijau>
- Katadata. (2024). *Sejarah Mustika Ratu, dari Garasi Menuju Perusahaan Kosmetik Ternama*. Katadata.
<https://katadata.co.id/lifestyle/edukasi/6628c41b3efb9/sejarah-mustika-ratu-dari-garasi-menuju-perusahaan-kosmetik-ternama>
- Kompasiana. (2023). *Makin Ramah Lingkungan, PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) Komitmen pada Green Industry*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/indonesianewschannel/64fec7f308a8b5727714a8c2/makin-ramah-lingkungan-mustika-ratu-komitmen-pada-green-industry>
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 162–175. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11424>
- Kwant, J. (2021). *Transnational Comparison Research Consumer Attitudes on the Intention to Purchase Local Food Products in*.
- Lestari, R. B., & Kardinal, K. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124.
<https://doi.org/10.36982/jiegm.v9i2.542>
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Nguyen, T. T. T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *Sustainability*, 14(19), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su141912599>

- Magifiroh, N. N., & Vania, A. (2024). We Trust In Green Product: The Impact Of Green Marketing And Packaging On Purchase Intention. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093–3108.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- Malhotra, N. K. (2020). *Market Marketing Research: An Applied Orientation*. 8th.ed. Pearson.
- Manopo, A., Tumbuan, W. J. F. ., & Gunawan, E. M. (2021). the Influence of Product Knowledge on Green Purchase Intention, the Role of Attitude As Mediating Variable Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Hijau, Peran Sikap Sebagai Variabel Mediasi. *851 Jurnal EMBA*, 9(4), 851–864.
- Martha, & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 218–227.
- Moazzam, Ahmad, D. M., Hussain, A., & Akra, M. A. (2023). Examining the Factors That Shape Green Purchase Behaviour: The Role of Subjective Norms, Self-Efficacy, Attitude, and Intention. *Bulletin of Business and Economics*, 12(3), 221–232.
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 75(17), 399–405.
- Nazmi, M. I., & Kurniawati. (2024). Factors Affecting Green Purchase Intention and its Impact on Green Purchase Behavior. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 12(2), 203–212.
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 387–408.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.430>
- 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>
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemediasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 51–61.
- Setiawan, B., Sumurung, H., & Salwa, N. (2024). Influence of Green Innovation on Consumer Purchase Intentions for Eco-Friendly Products. *Riset*, 6(1), 001–015. <https://doi.org/10.37641/riset.v6i1.2080>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Suki, N. M. (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>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Syahputra, B. D. A., & Yeni, Y. H. (2021). The Effect of Green Risk and the Attitude to Green Purchase Intention with Green Trust as Mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 736–743.

- Tekin, N., & Çoknaz, D. (2022). the Role of Environmental Concern in Mediating the Effect of Personal Environmental Norms on the Intention To Purchase Green Products: a Case Study on Outdoor Athletes. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(4), 1282–1306. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i4.20472>
- United Nations. (2015a). *Goal 13: Take urgent action to combat climate change and its impact*. Sustainable Development Goals. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change/>
- United Nations. (2015b). *Sustainably manage forest, combat desertification, halt and reverse land degradation, halt biodiversity loss*. Sustainable Development Goals. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/biodiversity/>
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>
- Wicaksono, M. G., & Wardhana, D. Y. (2024). Niat Beli Konsumen pada Layanan Pengelolaan Sampah : Pengaruhnya pada Green Brand Positioning , Green Brand Knowledge dan Green Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 1–8.
- Widiantari, N., & Rachmawati, I. (2023). Investigating the Factors of Green Purchase Intention on Green Cosmetics in Indonesia. *Journal of World Science*, 2(12), 2082–2098. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i12.510>
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value of Bioplastic Products in Bandung - Indonesia. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), 24–32. <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.709>

Zonaebt. (2023). *Negara ASEAN Paling Ramah Lingkungan, Indonesia Peringkat Nomor Berapa?* Zonaebt. <https://zonaebt.com/lingkungan/negara-asean-paling-ramah-lingkungan-indonesia-peringkat-nomor-berapa/>