E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4479-4487
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Dampak Green Marketing Strategy dan Eco-Label terhadap Purchase Intention Konsumen Milenial pada Produk Ramah Lingkungan

Cindy Priscilla Tania[1], Angga Pramadista[2]

[1,2] Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi
e-mail: cindypriscillatania@gmail.com[1], Pramadistaa@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak green marketing strategy dan eco-label terhadap purchase intention konsumen milenial pada produk ramah lingkungan di Indonesia. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi milenial mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran hijau. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen milenial berusia 22–38 tahun yang pernah membeli produk ramah lingkungan dalam enam bulan terakhir. Sampel berjumlah 250 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai koefisien sebesar 0,52 ($p<0,01$). Eco-label juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien 0,47 ($p<0,01$). Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 61,3% variansi purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran hijau yang konsisten disertai penerapan eco-label yang kredibel menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: Green Marketing, Eco-Label, Purchase Intention, Konsumen Milenial, Produk Ramah Lingkungan.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of green marketing strategy and eco-label on millennial consumers' purchase intention toward eco-friendly products in Indonesia. The shift in lifestyle and increasing environmental awareness among millennials have prompted companies to adopt green marketing strategies. A quantitative approach with a survey method was employed. The study population consisted of millennial consumers aged 22–38 years who had purchased eco-friendly products within the past six months. A total of 250 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 software. The results show

that green marketing strategy has a positive and significant effect on purchase intention with a coefficient of 0.52 ($p<0.01$). Eco-label also has a positive and significant effect on purchase intention with a coefficient of 0.47 ($p<0.01$). Simultaneously, both variables explain 61.3% of the variance in purchase intention. These findings indicate that the consistent implementation of green marketing strategy accompanied by credible eco-labeling is key to enhancing millennial consumers' purchase intention for eco-friendly products.

Keywords : Green Marketing, Eco-Label, Purchase Intention, Millennial Consumers, Eco-Friendly Products.

LATAR BELAKANG

Isu lingkungan telah menjadi salah satu perhatian utama masyarakat global, termasuk di Indonesia (Oktaviani & Rodhiah, 2021). Meningkatnya polusi, krisis iklim, dan degradasi ekosistem mendorong berbagai pihak, termasuk konsumen, untuk lebih kritis dalam memilih produk yang dikonsumsi (Alrizki & Dewi, 2024). Fenomena ini melahirkan gelombang baru dalam dunia pemasaran yang dikenal sebagai *green marketing* atau pemasaran hijau (Putra & Nurlinda, 2023). *Green marketing* merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam (Aulia et al., 2021). Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus mempertimbangkan jejak ekologis dari setiap tahapan proses bisnisnya.

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, merupakan kelompok konsumen yang paling aktif dalam mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan (Silalahi & Kosasi, 2024). Berdasarkan data, sekitar 73% konsumen milenial bersedia membayar lebih untuk produk yang diproduksi secara berkelanjutan (Idrus et al., 2023). Di Indonesia, tren ini semakin terlihat seiring meningkatnya penetrasi media sosial yang mempercepat penyebaran informasi mengenai isu lingkungan (Nafisah & Noekent, 2025). Milenial Indonesia juga semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan produk (Simanjuntak et al., 2026), mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga kemasan yang digunakan (Suparni & Daryanto, 2021). Kesadaran ini secara langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka, terutama terhadap produk yang memiliki nilai lingkungan (Gunawan & Hendayani, 2024).

Salah satu instrumen penting dalam *green marketing* adalah *eco-label* atau label ramah lingkungan (Naibaho et al., 2026). *Eco-label* merupakan simbol atau logo yang diberikan kepada produk yang telah memenuhi standar lingkungan tertentu (Djajadiwangsa & Alversia, 2022), dan berfungsi sebagai sinyal kepercayaan bagi konsumen (Novita & Husna, 2020). Penelitian Robiudin et al. (2025) menunjukkan bahwa *eco-label* secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang dibuat produsen (Robiudin et al., 2025). Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan niat pembelian aktual mereka, fenomena yang dikenal sebagai *intention-behavior gap* (Putri, 2023). Kesenjangan ini menjadi tantangan

nyata bagi para pemasar dalam merancang strategi yang tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga mendorong konversi pembelian.

Purchase intention atau niat beli merupakan konstruk penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang individu untuk melakukan pembelian suatu produk (Sakti & Pramesti, 2026). Dalam konteks produk ramah lingkungan, *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, harga, citra merek, norma subjektif, dan nilai lingkungan yang dianut konsumen (Rahmawaty et al., 2025). *Green marketing strategy* yang efektif mampu mengintegrasikan semua elemen tersebut ke dalam satu narasi merek yang kohesif dan meyakinkan, sehingga dapat secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara green marketing dan purchase intention, namun masih terdapat inkonsistensi hasil di berbagai konteks. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, penelitian mengenai peran *eco-label* spesifik dalam membentuk niat beli konsumen milenial masih sangat terbatas. Penelitian Mujahidin (2020) di Malaysia menemukan bahwa *eco-label* berpengaruh positif terhadap niat beli (Mujahidin, 2020), sementara studi Utami et al (2024) di Indonesia menunjukkan bahwa green marketing lebih berpengaruh pada kesadaran merek daripada langsung terhadap pembelian (Utami et al., 2024). Perbedaan temuan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut yang disesuaikan dengan karakteristik spesifik pasar Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: (1) menganalisis pengaruh *green marketing strategy* terhadap purchase intention konsumen milenial pada produk ramah lingkungan, (2) menganalisis pengaruh *eco-label* terhadap *purchase intention* konsumen milenial pada produk ramah lingkungan, dan (3) menganalisis pengaruh simultan *green marketing strategy* dan *eco-label* terhadap *purchase intention* konsumen milenial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di Indonesia.

METODE

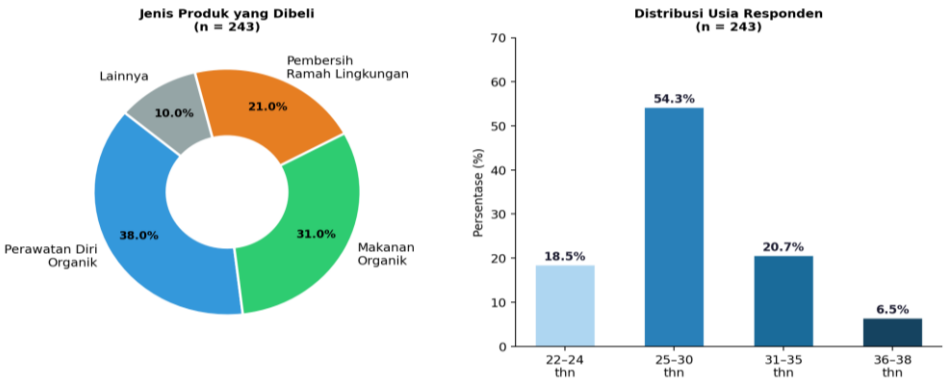
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Amelia et al., 2023). Populasi penelitian adalah konsumen milenial (usia 22–38 tahun) yang berdomisili di kota-kota besar Indonesia, khususnya Bandung, Jakarta, dan Surabaya, dan yang pernah membeli minimal satu produk ramah lingkungan dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria inklusi berupa usia, domisili, dan pengalaman pembelian produk ramah lingkungan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan aturan SEM yakni 5–10 kali jumlah indikator, sehingga ditetapkan sebesar 250 responden (Muslimin et al., 2024).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur. Variabel *green marketing strategy* diukur menggunakan 8 item pertanyaan yang diadaptasi dari skala Ottman, mencakup *dimensi green product, green price, green place*, dan *green promotion* (Derry; Nugraha, 2024). Variabel eco-label diukur menggunakan 6 item pertanyaan yang diadaptasi dari Thogersen et al. (2022), meliputi kepercayaan terhadap label, pemahaman label, dan kerelevanan label (Derry Nugraha, 2025). Variabel

purchase intention diukur menggunakan 5 item pertanyaan. Seluruh item menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Uji validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, di mana seluruh variabel menunjukkan nilai alpha di atas 0,70 yang mengindikasikan reliabilitas yang baik. Analisis data utama menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 24. Evaluasi model fit mengacu pada indeks RMSEA, CFI, TLI, dan CMIN/df dengan ambang batas yang diterima secara konvensional dalam literatur SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 250 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 243 kuesioner dikembalikan dan dinyatakan valid untuk dianalisis (tingkat respons 97,2%). Profil demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia 25–30 tahun (54,3%), berjenis kelamin perempuan (58,4%), berpendidikan terakhir sarjana (62,1%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (47,3%). Rata-rata pengeluaran bulanan responden untuk produk ramah lingkungan berkisar antara Rp100.000 hingga Rp500.000. Produk yang paling sering dibeli adalah produk perawatan diri organik (38%), produk makanan organik (31%), dan produk pembersih ramah lingkungan (21%). Data ini mencerminkan profil konsumen milenial yang aktif dalam segmen produk ramah lingkungan di Indonesia.



Gambar 3. Profil Demografis Responden (Jenis Produk dan Distribusi Usia)

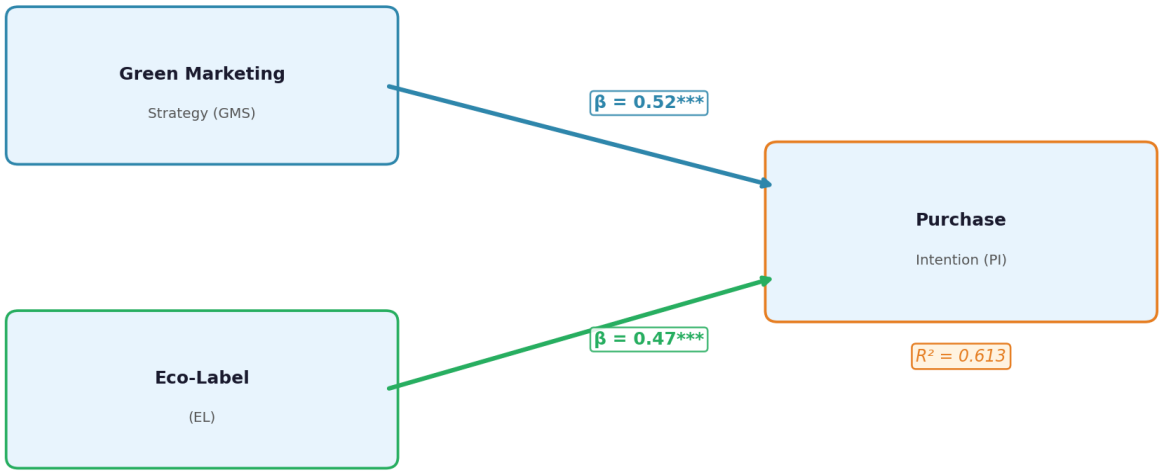
Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,60, mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel adalah: *green marketing strategy* (0,61), *eco-label* (0,58), dan *purchase intention* (0,63), yang memenuhi batas minimum 0,50. Nilai *Construct Reliability* (CR) untuk ketiga variabel masing-masing sebesar 0,91, 0,87, dan 0,89, jauh melampaui batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	AVE	CR	Cronbach Alpha
Green Marketing Strategy	0,61	0,91	0,89
Eco-Label	0,58	0,87	0,85
Purchase Intention	0,63	0,89	0,88

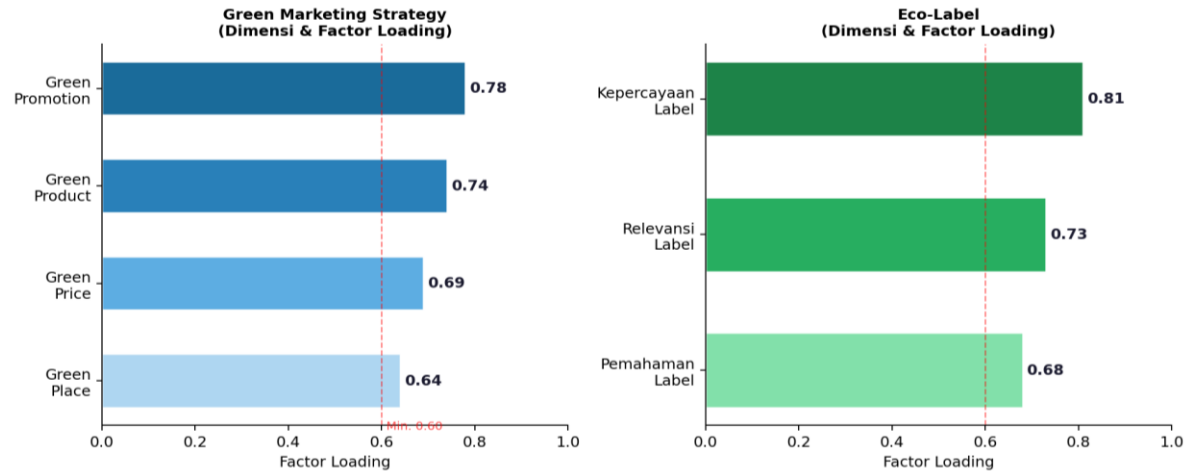
Evaluasi *goodness-of-fit* model SEM menunjukkan hasil yang memuaskan: CMIN/df = 1,87 (< 2,0), RMSEA = 0,048 (< 0,05), CFI = 0,962 (> 0,95), TLI = 0,957 (> 0,95), dan GFI = 0,941 (> 0,90). Semua indeks tersebut memenuhi kriteria model fit yang diterima, sehingga model struktural dapat diterima dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh *green marketing strategy* terhadap *purchase intention* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,52 dengan nilai t-hitung 6,84 (p < 0,001). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa *green marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen milenial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Idrus et al (2023) yang menemukan bahwa konsumen yang terpapar strategi pemasaran hijau yang terpadu memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan (Idrus et al., 2023). Pemasaran hijau yang komprehensif mencakup pengembangan produk dengan bahan ramah lingkungan, penetapan harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan, distribusi melalui saluran yang bertanggung jawab, serta promosi yang edukatif dan autentik tentang nilai lingkungan produk.



Gambar 1. Diagram Jalur Model Structural Equation Modeling (SEM)

Dimensi *green promotion* terbukti menjadi dimensi yang paling kuat dalam membentuk *purchase intention* (loading = 0,78), diikuti oleh *green product* (loading = 0,74), green price (loading = 0,69), dan *green place* (loading = 0,64). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen milenial sangat responsif terhadap pesan-pesan pemasaran yang mengkomunikasikan nilai lingkungan secara jelas dan transparan. Pemanfaatan media sosial dan konten digital yang berfokus pada isu keberlanjutan terbukti menjadi media yang efektif untuk menjangkau segmen milenial. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan narasi keberlanjutan yang konsisten di seluruh *touchpoint* pemasaran cenderung memiliki dampak lebih besar terhadap niat beli konsumen muda.



Gambar 2. Factor Loading Dimensi *Green Marketing Strategy* dan *Eco-Label*

Pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh eco-label terhadap *purchase intention* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,47 dengan nilai t-hitung 5,93 ($p < 0,001$). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen milenial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sholihah dan Harsoyo (2023) yang menunjukkan bahwa kehadiran meningkatkan persepsi kredibilitas klaim lingkungan produk, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Sholihah & Harsoyo, 2023).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Structural Equation Modeling)

Hipotesis	Koefisien	t-hitung	p-value	Ket.
GMS → Purchase Intention	0,52	6,84	0,000	Sig.
Eco-Label → Purchase Intention	0,47	5,93	0,000	Sig.
GMS + Eco-Label → PI (R^2)	0,613	-	-	61,3%

Dimensi kepercayaan terhadap label (*trust in label*) merupakan dimensi eco-label yang paling berpengaruh (loading = 0,81), diikuti oleh kerelevanan label (loading = 0,73) dan pemahaman label (loading = 0,68). Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam efektivitas *eco-label*. Konsumen milenial yang memiliki literasi lingkungan yang lebih tinggi cenderung lebih selektif dalam menilai keaslian dan relevansi eco-label. Oleh karena itu, sertifikasi dari lembaga independen yang terpercaya dan diakui secara internasional, seperti ISO 14024 atau ekolabel yang diakreditasi pemerintah, memiliki daya persuasi yang lebih kuat dibandingkan klaim lingkungan yang dibuat sendiri oleh produsen (*self-declared claims*).

Secara simultan, *green marketing strategy* dan *eco-label* mampu menjelaskan 61,3% variansi dalam *purchase intention* ($R^2 = 0,613$). Sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti norma subjektif, kebiasaan pembelian, ketersediaan produk, dan pengaruh kelompok referensi. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan prediktor yang kuat dan relevan dalam memprediksi niat beli konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan. Implikasi manajerial dari temuan ini sangat jelas: perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasar di segmen produk ramah lingkungan harus mengintegrasikan *green marketing strategy* yang holistik dengan program *eco-labeling* yang kredibel dan transparan.

Perbandingan koefisien jalur antara *green marketing strategy* (0,52) dan *eco-label* (0,47) menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan *eco-label*. Hal ini dapat dijelaskan karena *green marketing strategy* mencakup spektrum aktivitas yang lebih luas dan menyentuh lebih banyak titik kontak dengan konsumen sepanjang *customer journey*. Namun demikian, perbedaan kedua koefisien yang tidak terlalu besar mengindikasikan bahwa eco-label juga memainkan peran yang hampir setara pentingnya. Temuan ini memiliki implikasi praktis bahwa perusahaan sebaiknya tidak mengabaikan salah satu dari kedua elemen tersebut, melainkan mengoptimalkan keduanya secara sinergis untuk memaksimalkan dampak terhadap niat beli konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *green marketing strategy* dan *eco-label* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen milenial pada produk ramah lingkungan di Indonesia. *Green marketing strategy* menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0,52 dan eco-label sebesar 0,47. Secara simultan, keduanya menjelaskan 61,3% variansi niat beli. Dimensi *green promotion* dan kepercayaan terhadap *eco-label* merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran hijau yang terpadu dan penggunaan *eco-label* yang kredibel sebagai instrumen untuk mendorong niat beli konsumen milenial. Perusahaan disarankan untuk menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan strategi pemasaran hijau yang autentik dan mendapatkan sertifikasi *eco-label* dari lembaga yang diakui secara nasional maupun internasional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel mediasi seperti green trust dan green brand image, serta memperluas cakupan geografis penelitian ke wilayah-wilayah di luar kota-kota besar

DAFTAR PUSTAKA

Alrizki, G., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi pada Unilever Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 4047–4061.

Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitafi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Aulia, N., Gunawan, J., & Sumarsono, M. (2021). Green marketing, ecolabel and purchase intention on food products during covid-19. *Procedia Business and Financial Technology*, *1*, 2–6.

Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable beauty: pengaruh eco-label, product attributes, perceived consumer effectiveness (pce), dan environmental awareness terhadap green purchase behavior. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(1), 121–137.

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), 215–235.

Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati, R. (2023). Pengaruh penerapan green marketing dan green trust terhadap pembelian ulang produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *9*(1), 15–28.

Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led. *Jurnal Istiqro*, *6*(2), 114–125.

Muslimin, D., Alamin, Z., Alizunna, D., Nur Ainia, R., Prakoso, F. A., Missouri, R., Masita, Allo, K. P., Nugraha, D., & Dian, H. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN: PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN CAMPURAN* (T. P. Wahyuni (ed.); 1st ed.). CV LAUK PUYU PRESS.

Nafisah, F. A., & Noekent, V. (2025). SUSTAINABLE BEAUTY AND GENERATION Z: INVESTIGATING THE ROLE OF TRUST AND ECO-LABEL ENGAGEMENT IN PURCHASE INTENTIONS. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, *4*(3), 400–407.

Naibaho, K. E. T., Purba, M. L., Silaban, F. S., & Siagian, Y. D. (2026). Green marketing mix and eco-label consumer behavior: the role of environmental knowledge. *Manajemen Dan Bisnis*, *25*(2), 173–189.

Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *20*(1), 85–90.

Nugraha, Derry; (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*.

Nugraha, Derry. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN : TEORI DAN PRAKTIK* (N. Mayasari (ed.)). Penerbit Widina Media Utama.

Oktaviani, D., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta. *Syntax Idea*, *3*(7), 1586–1597.

Putra, Y. R., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan environment knowledge terhadap green purchase intention. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, *2*(02), 1–21.

Putri, V. P. (2023). Mendorong pilihan berkelanjutan: Eco labeling, eco branding, dan

dampaknya terhadap green purchase intentions dan consumer behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *3*(3), 875–888.

Rahmawaty, S. P., Anita, S. Y., & Hasimi, D. M. (2025). Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung). *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, *4*(2), 434–447.

Robiudin, F. A., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Analisis Pengaruh Price Perception, Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(5), 2725–2735.

Sakti, B., & Pramesti, G. A. (2026). Analisis Penerapan Green Marketing dan Eco-Label terhadap Brand Loyalty Produk Ramah Lingkungan di Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *MUARA EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, *2*(2), 30–42.

Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, *5*(2), 122–135.

Silalahi, R. V., & Kosasi, M. J. (2024). Analisis Pengaruh Penerapan Green Marketing, Environmnetal Concern, Dan Environmental Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). *Forum Bisnis Kewirausahaan*, *13*(2), 410–430.

Simanjuntak, O. D. P., Panggabean, E. P. A., & Abd Samad, K. (2026). The Influence of Environmental Awareness, Eco-Label, Eco-Brand, and Environmental Advertisement on Purchase Intention of Environmentally Friendly Products. *Binus Business Review*, *17*(1).

Suparni, S., & Daryanto, T. (2021). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Dan Price Terhadap Purchase Intention Tupperware. *Kelola*, *8*(2), 1–10.

Utami, K. S., Lestari, D., & Maulana, I. (2024). Strategi green marketing: green awareness, eco label, dan eco brand pada perilaku pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 407–420.