

Dampak dari Pemasaran Hijau dan Iklan Hijau pada Niat Beli Produk Kecantikan pada Generasi Z

Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin¹

¹ Universitas Sampoerna

Abstrak

Belakangan ini, tren di bidang pemasaran dan iklan hijau meningkat, trend ini menekankan promosi produk dan layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Strategi pemasaran semacam itu tidak hanya membantu bisnis dalam mencapai kebutuhan finansial mereka, tetapi juga dalam memenuhi komitmen lingkungan mereka. Namun, ada kesenjangan pengetahuan yang terlihat mengenai dampak langsung dan tidak langsung dari pemasaran hijau dan iklan hijau terhadap niat pembelian konsumen. Hanya sedikit penelitian yang menyelidiki hubungan antara sikap konsumen terhadap pemasaran hijau dan perilaku pembelian mereka. Untuk menjembatani kesenjangan ini, sebuah penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh pemasaran dan iklan hijau terhadap niat untuk membeli produk kecantikan, dengan menggunakan survei cross-sectional terhadap pembeli kosmetik ramah lingkungan. Pengambilan sampel berdasarkan kenyamanan digunakan untuk pengumpulan data. Temuan awal menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap niat pembelian. Sebaliknya, iklan ramah lingkungan tampaknya memiliki tidak memiliki dampak pada niat pembelian konsumen. Secara kolektif, pemasaran dan periklanan hijau menyumbang 32% dari variabilitas dalam pembelian

Kata Kunci: *Dampak, Pemasaran Hijau, Iklan Hijau, Niat Beli, Produk Kecantikan*

Copyright (c) 2023 MLB Alfakihuddin, Dkk

Corresponding author :

Email Address : Lukman.alfakihuddin@sampoernauniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran ramah lingkungan, yang mempromosikan barang dan jasa yang berkelanjutan, dan ramah lingkungan, merupakan instrumen ampuh yang membantu perusahaan mencapai tujuan keuangan dan kewajiban lingkungan mereka (Cui & Wang, 2021). Hal ini memanfaatkan peningkatan minat dan pemahaman konsumen terhadap produk dan inisiatif yang sadar lingkungan dan sosial. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa teknik pemasaran ramah lingkungan memberikan dampak menguntungkan pada sikap dan persepsi konsumen terhadap bisnis dan produk yang ramah lingkungan (Reddy et al., 2023). Pelanggan menjadi lebih peduli terhadap lingkungan, yang menunjukkan preferensi terhadap barang-barang ramah lingkungan. Menurut penelitian, sentimen pro-lingkungan dan tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan sangat mempengaruhi apakah mereka akan mendukung bisnis dan produk ramah lingkungan (Atikbay, 2019; Akhtar et al., 2021; Lavuri et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat produk terhadap lingkungan dan kesadaran lingkungan memiliki dampak menguntungkan pada sikap mereka terhadap pemasaran ramah lingkungan (Majeed et al., 2022). Demikian pula, niat konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Brückel, 2019; Chi et al., 2021). Namun belum ada penelitian menyeluruh yang mengeksplorasi elemen mediasi dan mekanisme mendasar yang menghubungkan praktik pemasaran ramah lingkungan dengan niat membeli yang sebenarnya (Yahya et al., 2022). Penelitian terdahulu telah melihat bagaimana berbagai faktor mempengaruhi hubungan antara Niat Beli (NB) dan pemasaran hijau (PH) (Luo et al., 2020; Dai & Sheng, 2022; Majeed et al., 2022). Misalnya, Khan dkk. (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dan niat membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kualitas produk tertentu (Khan et al., 2022). Niat membeli juga terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi merek (Sari et al., 2022; Wang et al., 2021; Rahmawan & Suwitho, 2020).

Penelitian yang ada di bidang Pemasaran dan Periklanan Hijau terutama berfokus pada sikap dan perilaku konsumen secara umum, sering kali mengabaikan karakteristik dan nilai-nilai unik dari Generasi Z (Chang & Li, 2020). Generasi ini, yang tumbuh di dunia yang terhubung secara digital dengan akses informasi yang tak tertandingi, dapat merespons inisiatif hijau secara berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Majeed dkk., 2022; Wang dkk. al., 2022). Selain itu, ada kelangkaan studi empiris yang menyelidiki nuansa spesifik tentang bagaimana Green Marketing dan Green Advertising berinteraksi dan berdampak pada niat beli konsumen Generasi Z di industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan kritis dalam literatur.

Literatur yang ada masih kurang memberikan informasi tentang bagaimana pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi niat membeli pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hanya sedikit penelitian yang mengamati bagaimana sikap pelanggan tentang pemasaran ramah lingkungan memengaruhi keputusan pembelian aktual, meskipun terdapat fakta bahwa banyak penelitian telah meneliti hubungan antara pemasaran ramah lingkungan dan sikap konsumen (Wang et al., 2021). Selain itu, tidak jelas bagaimana beberapa elemen, termasuk ciri pribadi, reputasi merek, dan aspek produk, memengaruhi seberapa kuat hubungan ini (Yahya, 2022). Untuk menciptakan strategi pemasaran ramah lingkungan yang efektif dan dapat memengaruhi niat pembelian, peneliti akademis dan praktisi pemasaran harus mengatasi kesenjangan informasi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pemasaran hijau dan iklan hijau mempengaruhi niat membeli konsumen. Melalui pengujian interaksi antara sikap konsumen, manfaat lingkungan yang dirasakan, dan variabel terkait lainnya, penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang cara pemasaran ramah lingkungan berdampak pada proses seleksi konsumen. Kesimpulan penelitian ini tidak hanya akan menambah pengetahuan tentang pemasaran ramah lingkungan di dunia akademis tetapi juga akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dan pemasar yang ingin membuat rencana pemasaran berkelanjutan yang memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong pembelian dari pelanggan yang sadar lingkungan.

METODOLOGI

Penelitian ini menyelidiki bagaimana rencana pelanggan untuk membeli produk kecantikan dipengaruhi oleh pemasaran dan periklanan ramah lingkungan dengan menggunakan pendekatan survei cross-sectional kuantitatif. Convenience sampling akan digunakan untuk mengumpulkan data dari beragam sampel orang yang telah mempertimbangkan atau membeli produk kosmetik ramah lingkungan. Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian, termasuk pertanyaan tentang demografi, sikap terhadap produk ramah lingkungan, kesadaran dan pengaruh, niat membeli, dan informasi lainnya. Informasi tentang estetika dan kesadaran lingkungan akan dikumpulkan dan dibagikan melalui email, media sosial, dan grup online menggunakan platform survei online. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menganalisis atribut demografi, dan analisis korelasi akan digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Analisis regresi berganda akan digunakan untuk memastikan dampak langsung dari pemasaran ramah lingkungan dan periklanan ramah lingkungan terhadap niat membeli setelah koreksi demografi. Jika diperlukan, analisis mediasi akan dilakukan untuk menguji peran persepsi dan kesadaran barang ramah lingkungan sebagai faktor mediasi. Akan ada kepatuhan terhadap etika, dan penelitian ini akan membantu pemasar dalam memahami perilaku konsumen dan menciptakan taktik pemasaran yang ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan laporan yang komprehensif dan mungkin beberapa presentasi konferensi atau makalah jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 100%, dan mayoritas kelompok usia antara 20-24 tahun memiliki presentase tertinggi dalam berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner. Dengan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita lebih banyak memiliki pengalaman dalam membeli produk kosmetik hijau. Responden dengan rentang usia tersebut merupakan mayoritas mahasiswa dari universitas di wilayah JABODETABEK. Hal ini menunjukkan bahwa 64,86% mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai produk kosmetik ramah lingkungan. Data juga menunjukkan bahwa 56,7% responden sangat setuju bahwa mereka bersedia membayar dengan harga premium untuk produk kosmetik ramah lingkungan, sementara 43,3% responden akan mempertimbangkan kembali dengan matang sebelum membeli produk kosmetik ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hasil ini dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merupakan bagian dari masyarakat berpenghasilan menengah ke atas.

3.2. VALIDITY AND RELIABILITY TEST

TABLE 1. MODEL SUMMARY

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .827 | 7 |
| .687 | 6 |

Kelayakan instrumen penelitian ditetapkan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dari sisi validitas, berdasarkan tabel 1, semua item pertanyaan dianggap valid, mengingat nilai koefisien korelasi dari indikator-indikator variabel yang diuji melebihi 0,325 ($0,604 > 0,325$).

TABLE 2. RELIABILITY STATISTICS

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .604a | .364 | .328 | .7478931089 |

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing instrumen penelitian melebihi 0,6 (Cronbach's Alpha $> 0,6$), dengan contoh spesifiknya adalah Cronbach's Alpha sebesar 0,827. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi prasyarat reliabilitas data.

3.2 DAMPAK PEMASARAN HIJAU PADA NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN

Table 3. Hasil Regresi

| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> |
|-----------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|
| Intercept | 0,65556963 | 0,731995443 | 0,895592502 | 0,376419987 |
| MeanPH | 0,699131388 | 0,162688761 | 4,297355164 | 0,000125482 |

Berdasarkan tabel tersebut, dampak dari Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli produk kecantikan dapat dimodelkan sebagai:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

$$\text{MeanMB} = 0,656 + 0,699 (\text{MeanPH})$$

TABLE 4. RINGKASAN HASIL

| <i>Regression Statistics</i> | |
|------------------------------|-------------|
| Multiple R | 0,582282152 |
| R Square | 0,339052505 |
| Adjusted R Square | 0,320692852 |
| Standard Error | 0,751891682 |
| Observations | 38 |

Berdasarkan analisis statistik, nilai p-value untuk MeanPH adalah 0.000125482, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi yang umum, yaitu 0.05. Hal ini berarti bahwa pengaruh MeanPH terhadap MeanMB signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien untuk MeanPH adalah 0,699. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara Pemasaran Hijau dan Niat Beli. Secara spesifik, untuk setiap kenaikan satu unit dalam MeanPH, MeanMB (Niat Beli Produk Kecantikan) meningkat sekitar 0,699 unit. Selanjutnya, koefisien korelasi (Multiple R) adalah 0.582282152. Nilai positif ini menunjukkan korelasi positif yang moderat antara Pemasaran Hijau (MeanPH) dan Niat Beli (MeanMB). Dalam istilah yang lebih sederhana, ketika upaya atau inisiatif Pemasaran Hijau meningkat, ada peningkatan yang sesuai dalam Niat Beli Produk Kecantikan

3.3 DAMPAK IKLAN HIJAU TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN

TABLE 5. HASIL REGRESI

| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> |
|-----------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|
| Intercept | 1,184623625 | 0,793434172 | 1,493033281 | 0,144141629 |
| MeanIH | 0,587127262 | 0,178572294 | 3,287896741 | 0,002259854 |

Berdasarkan tabel tersebut, dampak dari Iklan Hijau (MeanIH) terhadap Niat Beli Produk Kecantikan dapat dimodelkan sebagai:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2$$

$$Y = 1,185 + 0.587(\text{MeanIH})$$

TABLE 6. RINGKASAN HASIL

| <i>Regression Statistics</i> | |
|------------------------------|-------------|
| Multiple R | 0,480560001 |
| R Square | 0,230937915 |
| Adjusted R Square | 0,209575079 |
| Standard Error | 0,811059098 |
| Observations | 38 |

Selain itu, berdasarkan analisis statistik, penting untuk dicatat bahwa nilai p-value yang terkait dengan MeanIH, 0,002, berada di bawah tingkat signifikansi alpha 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa variabel Pemasaran Hijau (MeanIH) menunjukkan kapasitas prediksi sehubungan dengan Niat Pembelian (MeanMB). Selain itu, nilai R Square sebesar 0.2309 (atau 23.09%) berarti bahwa 23.09% dari varians dalam Niat Beli Produk Kecantikan (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh Iklan Hijau (variabel independen). Sisanya, 76,91% varians Niat Beli disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk

dalam model ini. Lebih lanjut, MeanMB dapat dijelaskan oleh prediktor MeanPH. Lebih lanjut, korelasi antara MeanMB dan MeanIH adalah positif, +0.5871. Korelasi ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam MeanIH, terdapat kenaikan sebesar 0,5871 unit dalam MeanMB. Oleh karena itu, Iklan Hijau secara positif mempengaruhi Niat Beli Produk Kecantikan berdasarkan data dan analisis. Namun, jelas juga bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Temuan ini, meskipun signifikan dalam sampel 38, membutuhkan validasi lebih lanjut untuk generalisasi yang lebih luas.

3.4 DAMPAK PEMASARAN HIJAU DAN IKLAN HIJAU PADA NIAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN

TABLE 7. HASIL REGRESI

| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> |
|-----------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|
| Intercept | 0,831004021 | 0,743195618 | 1,118149785 | 0,271119248 |
| MeanPH | 1,171093744 | 0,43232295 | 2,708840104 | 0,010378939 |
| MeanIH | -0,51789897 | 0,43991381 | -1,17727372 | 0,247030254 |

Berdasarkan tabel tersebut, dampak dari Pemasaran Hijau (MeanPH) dan Iklan Hijau (MeanIH) terhadap Niat Beli Produk Kecantikan dapat dimodelkan sebagai:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 - \beta_2X_2$$

Dengan koefisien dari tabel, hal ini dapat direpresentasikan sebagai:

$$Y = 0.831 + 1.171(\text{MeanPH}) - 0.517(\text{MeanIH})$$

Table 8. Ringkasan Hasil

| <i>Regression Statistics</i> | |
|------------------------------|-------------|
| Multiple R | 0,603513521 |
| R Square | 0,36422857 |
| Adjusted R Square | 0,327898774 |
| Standard Error | 0,747893109 |
| Observations | 38 |

Selain itu, berdasarkan analisis statistik, penting untuk dicatat bahwa nilai p-value yang terkait dengan MeanPH, 0,01, berada di bawah tingkat signifikansi alfa 0,05. Namun, nilai p-value dari MeanIH, 0,24, tidak berada di bawah tingkat signifikansi alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel MeanPH memiliki kapasitas prediksi sehubungan dengan MeanMB sedangkan MeanIH tidak. Selain itu, nilai Adjusted R Square dihitung sebesar 0,32, yang menunjukkan bahwa sekitar 32% dari varians dalam model MeanMB dapat dijelaskan oleh variabel prediktor MeanPH dan

MeanIH. Selain itu, koefisien regresi antara MeanMB dan MeanPH bernilai positif, yaitu sebesar +1,171. Namun, korelasi dalam kasus MeanIH idealnya sama dengan 0 karena tidak signifikan. Korelasi ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam MeanPH, terdapat kenaikan sebesar 1,171 unit dalam MeanMB.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Pemasaran Hijau (MeanPH) dan Niat Beli (MeanMB) Produk Kecantikan. Secara spesifik, untuk setiap kenaikan satu unit pada MeanPH, terdapat peningkatan sebesar 1,171 unit pada MeanMB. Penelitian kami sejalan dengan kesimpulan yang diambil dalam dua penelitian sebelumnya (Lavuri et al., 2022; Seal et al, 2022), di mana diamati bahwa pemasaran hijau memberikan pengaruh yang baik terhadap niat beli pelanggan. Secara khusus, studi ini menemukan bahwa pemasaran hijau menumbuhkan kepercayaan pada produk ramah lingkungan, secara positif berdampak positif pada niat Beli, dan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan pada produk ramah lingkungan (Aksaria dan Arief, 2022).

Namun, aspek yang menarik dari hasil penelitian ini adalah hubungan negatif, meskipun secara statistik tidak signifikan, antara Iklan Hijau (MeanIH) dan MeanMB. Pengamatan ini menunjukkan bahwa meskipun Pemasaran Hijau mempengaruhi niat pembelian secara positif, namun Iklan Hijau yang terang-terangan Iklan Hijau yang terbuka mungkin tidak memiliki dampak yang diinginkan atau bahkan bisa jadi kontraproduktif. Pengamatan ini berbeda dengan kesimpulan yang ditarik oleh Shanghai, yang menyatakan bahwa Iklan Hijau secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk pembelian (Zhu, 2012). Data tersebut menyiratkan bahwa meskipun konsumen menghargai praktik-praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, mereka mungkin melihat iklan yang terang-terangan yang berpusat pada praktik-praktik ini sebagai tidak tulus atau sebagai bentuk "greenwashing". Sentimen ini tercermin dalam sebuah studi kualitatif oleh Richard (2013), di mana partisipan sering menyatakan skeptisisme terhadap iklan yang sangat menekankan manfaat lingkungan (Richard, 2013).

Mempertimbangkan kekuatan penjelasan gabungan dari gabungan dari Pemasaran Hijau dan Iklan Hijau terhadap Niat Beli, nilai Adjusted R2 sebesar 0,32 menunjukkan bahwa keduanya menjelaskan sekitar 32% dari varians. Hal ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa meskipun faktor lingkungan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, namun variabel lain seperti loyalitas merek, kualitas produk, dan harga juga memainkan peran penting (Wilson, 2022).

Oleh karena itu, meskipun Pemasaran Hijau muncul sebagai instrumen yang kuat dalam mempengaruhi niat pembelian, kemanjuran Pemasaran Hijau Periklanan Hijau masih menjadi topik perdebatan. Merek harus dengan cermat memasukkan

tanggung jawab lingkungan ke dalam bauran pemasaran mereka, memastikan keaslian dan menghindari potensi jebakan ketidaktulusan yang dirasakan.

1. KESIMPULAN

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Pemasaran Hijau dan Niat Beli produk kecantikan, dengan peningkatan 1,171 unit pada MeanMB untuk setiap kenaikan satu unit pada MeanPH. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menekankan semakin pentingnya praktik-praktik berkelanjutan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sebaliknya, terdapat hubungan negatif (secara statistik tidak signifikan) antara Iklan Hijau dan MeanMB. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghargai praktik-praktik ramah lingkungan, Iklan Hijau yang terang-terangan dapat dianggap tidak tulus atau "greenwashing". Sentimen ini senada dengan temuan dari sebuah studi di mana para partisipan menyatakan skeptis terhadap iklan yang menekankan manfaat lingkungan. Bersama-sama, Pemasaran Hijau dan Iklan Hijau menyumbang sekitar 32% dari varians dalam Niat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa meskipun faktor lingkungan berpengaruh, variabel lain seperti loyalitas merek, kualitas produk, dan harga juga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen.

Referensi :

- Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105274.
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2021). Peran Green Marketing Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4).
- Atikbay, T. (2019). An analysis on Green Consumer Purchasing Decision. *Journal of International Social Research*, 12(65), 958–971. doi:10.17719/jisr.2019.3507
- Brückel, S., & Schneider, S. (2019). Factors Influencing Consumer Behavior to Purchase Sustainable Cosmetic Products in a German Context. *Regional and Business Studies*, 11(2), 13-24.
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from US millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946.
- Cui, R., Wang, J., Xue, Y., & Liang, H. (2021). Interorganizational learning, green knowledge integration capability and green innovation. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1292-1314.
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089.

- Dai, J., & Sheng, G. (2022). Advertising Strategies and Sustainable Development: The effects of green advertising appeals and subjective business on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3421–3436. doi:10.1002/bse.3092
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebincevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- Lavuri, R., Akram, U., & Akram, Z. (2023). Exploring the sustainable consumption behavior in emerging countries: The role of pro-environmental self-identity, attitude, and environmental protection emotion. *Business Strategy and the Environment*. Wilson, N. (2022). Price Satisfaction vs Product Quality: Which factor has a more significant effect on customer loyalty toward green products. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. doi:10.1002/cb.1818
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703.
- Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Mehedi Masud, M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability*, 10(5), 1534.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020, October). The Influence of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality on School Shoes Purchase Intention. In *International Conference of Business and Social Sciences*.
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170962.
- Richards, L. (2013). Examining green advertising and its impact on consumer skepticism and purchasing patterns. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2).
- Seal, D. B., & Bag, S. (2022). Constituents affecting brand loyalty of sustainable beauty and personal care products. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 66-77.
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441.
- Yusliza, M. Y., Amirudin, A., Rahadi, R. A., Nik Sarah Athirah, N. A., Ramayah, T., Muhammad, Z., ... & Mokhlis, S. (2020). An investigation of pro-environmental behaviour and sustainable development in Malaysia. *Sustainability*, 12(17), 7083.
- Yahya, S., Khan, A., Farooq, M., & Irfan, M. (2022). Integrating green business strategies and green competencies to enhance green innovation: evidence from manufacturing firms of Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(26), 39500-39514.
- Zhu, B. (2012, October). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. In *Proceedings of World Business and Economics Research Conference*.