

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
WARDAH DI KOTA PALANGKA RAYA DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh
RESMA
223030302419

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KOTA PALANGKA RAYA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi ini diajukan :
oleh

Nama : Resma
NIM : 223030302419
Jurusan : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.

Dewan Penguji

Nama Lengkap :

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Vivvy Kristinae, SE, M.Si

Anggota Penguji 1 : John Budiman Bancin, S.Pd., MM

Anggota Penguji 2 : Evinalia Yeba, SE, MM

Ditetapkan di : Palangka Raya
Tanggal : 25 Mei 2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KOTA PALANGKA RAYA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi ini diajukan :
oleh

Nama : Resma
NIM : 223030302419
Jurusan : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.

Dewan Penguji

Nama Lengkap :

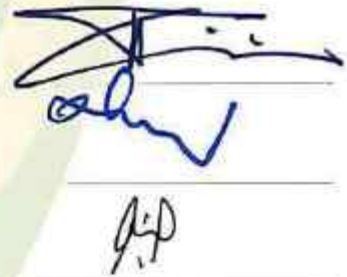
Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Vivy Kristinae, SE, M.Si

Anggota Penguji 1 : John Budiman Bancin, S.Pd., MM

Anggota Penguji 2 : Evinalia Yeba, SE. MM

Ditetapkan di : Palangka Raya
Tanggal : 25 Mei 2026



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KOTA PALANGKA RAYA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

RESMA

223030302419

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Pemasaran

Palangka Raya, 25 Mei 2026

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si
NIP.19840910 201504 2 001



John Budiman Bacin, S.Pd., MM
NIP. 19940308 202203 1 014

Mengetahui,


Dekan
Dr. Sunaryo N. Tjahj, S.E., M.P
NIP. 196504011987031007

Ketua Jurusan


Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si
NIP. 19840910 201504200

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palangka Raya, 25 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan,



RESMA
223030302419

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS DIRI

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama Lengkap | : Resma |
| 2. Tempat, Tanggal Lahir | : Kuala Kapuas, 16 April |
| 2003 | |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Agama | : Islam |
| 5. Alamat | : Jl. Rta Milono |
| 6. No. HP | : 0812254650090 |
| 7. Email | : rezmapky@gmail.com |
| 8. Orang Tua | |
| Ayah | : Mulyani |
| Ibu | : Nurjanah |

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. SD Swata Islam Bifahmil Anbiya | : Tahun 2010 – 2016 |
| 2. SMP Swasta Islam Bifahmil Anbiya | : Tahun 2016 – 2019 |
| 3. SMKS Bifahmdiddin | : Tahun 2019 – 2022 |
| 4. Universitas Palangka Raya | : Tahun 2022 - 2022 |

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Palangka Raya dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi"**.

Adapun tujuan daripada penulisan skripsi ini adalah bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Strata 1 (S-1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Palangka Raya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk dukungan dan bimbingan yang melimpah dari berbagai pihak terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Salampak, MS. selaku Rektor Universitas Palangka Raya, serta kepada Wakil Rektor dan seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menempuh pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sunaryo Neneng, SE., MP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan izin dan fasilitas kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Vivy Kristinae SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak dukungan dan nasehat kepada penulis dari awal perkuliahan serta juga memberikan izin dalam penyelesaian skripsi sampai penulis

memperoleh gelar sarjana ekonomi.

4. Ibu Dr. Vivy Kristinae SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama (1) dan Bapak John Budiman Bancin, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping (2) yang telah meluangkan banyak waktu dan kesempatan ditengah-tengah kesibukan dalam memberikan bimbingan, dukungan, kritik dan saran untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini secara maksimal.
5. Kepada seluruh konsumen produk Wardah di Kota Palangka Raya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga sangat membantu penulis dalam pengumpulan data dan penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada Dosen-dosen beserta Staff administrasi Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam proses kelancaran perkuliahan yang telah penulis tempuh.
7. Kepada pintu syurga penulis, Ibu Nurjanah seseorang yang biasa penulis sebut Mamah, yang selalu menjadi peyemangut penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, dengan doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tak terhingga dalam setiap langkah perjalanan penulis, semoga mamah selalu dalam keadaan sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
8. Kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, doa, dan kepercayaan yang menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kalian adalah alasan penulis terus berjuang dan tidak pernah benar benar menyerah. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga, melindungi dan melimpahkan keberkahan kepada seluruh keluarga. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian semua.
9. Kepada sahabat sahabat terkasih, yang penulis sebut sebagai "Bidadari Syurga",

terima kasih atas kebersamaan,dukungan serta motivasi yang tiada henti. Semoga segala kebaikan,doa,dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

10. Terakhir, kepada wanita sederhana yang bermimpi besar, Resma, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas segala kerja keras, dan semangat yang tidak pernah padam sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini hingga tuntas. Terima kasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini, untuk setiap malam yang di habiskan dalam kelelahan, teruslah belajar dan mensyukuri setiap nikmat yang Allah SWT berikan.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap tetes keringat dan air mata yang telah tercurah dalam diam, serta semoga jalan yang membentang di depan selalu dimudahkan dan dipenuhi keberkahan.

Penulis sadar akan keterbatasan skripsi ini yang masih jauh dari kata sempurna sekalipun penulis sudah merasa memberikan usaha yang semaksimal mungkin dalam membuatnya. Karena itu penulis masih mengharapkan kritik dan saran-saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini kedepannya.

Palangka Raya, 25 Mei 2026

Penulis,



Resma

NIM. 223030302419

ABSTRAK

Resma (2025), *Pengaruh Green Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Palangka Raya dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya. Di bawah bimbingan Dr. Vivy Kristinae, SE, M., Si dan John Budiman Bancin, S.Pd., MM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Palangka Raya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Ukuran sampel yang digunakan adalah 135 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil Penelitian pada jalur langsung menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Palangka Raya, serta *Green Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Adapun *Green Marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian pada jalur tidak langsung menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Palangka Raya.

Kata Kunci : *Green Marketing, Brand Trust, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Resma (2025), *The Influence of Green Marketing and Brand Trust on Purchase Decisions of Wardah Products in Palangka Raya City with Purchase Intention as a Mediating Variable*. Thesis of Management Department, Marketing Management Concentration, Faculty of Economics and Business, Universitas Palangka Raya. Under the guidance of Dr. Vivy Kristinae, SE, M., Si and John Budiman Bancin, S.Pd., MM.

This study aims to determine the influence of Green Marketing and Brand Trust on Purchase Decisions of Wardah products in Palangka Raya City. The data analysis technique used in this study is SEM-PLS. The sample size used was 135 respondents with a *purposive sampling* approach.

The research results on the direct path show that Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions of Wardah products in Palangka Raya City, and that Green Marketing and Brand Trust have a positive and significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, Green Marketing does not have a direct significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, the research results on the indirect path show that Purchase Intention is able to mediate the relationship between Green Marketing and Brand Trust on Purchase Decisions of Wardah products in Palangka Raya City.

Keywords : Green Marketing, Brand Trust, Purchase Intention, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Teori.....	13
2.1.1. <i>Green marketing</i>	13
2.1.2. Dimensi <i>Green Marketing</i>	15
2.1.3. Indikator <i>Green marketing</i>	16
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	18
2.1.5. Indikator <i>Brand Trust</i>	18
2.1.6. Keputusan Pembelian	19
2.1.7. Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.8. Minat Beli	21
2.1.9. Indikator Minat Beli.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	27
2.4. Hipotesis Penelitian.....	27
2.4.1. Hubungan antara <i>Green Marketing</i> dan Minat Beli	27
2.4.2. Hubungan antar <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli	28
2.4.3 Hubungan antara <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	29
2.4.4. Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian.....	31
2.4.5 Hubungan antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian	32
2.4.6 Peran Mediasi Minat Beli dalam Hubungan <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	33
2.4.7 Peran Mediasi Minat Beli dalam Hubungan antara <i>Brand Trsut</i> dan Keputusan Pembelian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	36
3.1.1. Jenis Penelitian	36
3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.1.3. Populasi	36
3.1.4. Sampel	36
3.2. Devinisi Operasional Variabel	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4. Teknik Analisis Data	44
3.4.1. Analisis Deskriptif	44
3.4.2. Metode Analisis Partial Least Square (PLS)	46
3.4.3. Model Pengukuran	47
3.4.4. Model Struktural	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2. Analisis Deskriptif	52
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	57
4.2.2.1 <i>Green Marketing</i>	57
4.2.2.2 <i>Brand Trust</i>	60
4.2.2.3 Keputusan Pembelian	62
4.2.2.4 Minat Beli	65
4.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	67
4.3.1 <i>Evaluation Of Measurement Model – Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan dan Reliabilitas</i>	68
4.3.1.1 Validitas Konvergen	68
4.3.1.2 Validitas Diskriminan	70
4.3.1.3 Reliabilitas	73
4.3.2 <i>Evaluation Of Structural Model – Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis</i> ..	73
4.3.2.1 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	73
4.3.2.2 Pengujian Hipotesis	74
4.4. Pembahasan	76
4.4.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli	77

4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli.....	78
4.4.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.4.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.4.6 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	79
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	80
4.5. Implikasi Hasil Penelitian	81
4.5.1 Implikasi Teoritis.....	81
4.5.2 Implikasi Praktis	82
4.6. Keterbatasan Penelitian.....	83
BAB V PENUTUP	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.2 .Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.3 Skala Likert.....	44
Tabel 3.4 Kategori Indikator.....	45
Tabel 3.5 Kategori Variabel.....	46
Tabel 3.6 Uji Validitas Konvergen	47
Tabel 3.7 Uji Validitas Diskriminan	48
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.1 Katagoei Produk Wardah.....	52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4 Ditribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item <i>Green Marketing</i>	57
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Kuesioner <i>Brand Trust</i>	60
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Kuesioner Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Kuesioner Minat Beli	66
Tabel 4.11 <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	69
Tabel 4.12 <i>Nilai Cross Loading</i> – Model Pengukuran Akhir.....	72
Tabel 4.13 Nilai Akar Kuadrat AVE – Fornell-Larcker-Criterion	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.15 Nilai <i>R- Square</i>	73

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	77
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	16
Gambar 4.1 karakteristik Responden Penelitian	56
Gambar 4.2 Hasil Perhitungan Model Pengukuran (<i>Loading Factor</i>).....	69

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). Konsep dan Aplikasi Struktural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Annisa, A. F., & Jaclani, E. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bantal Bernapas Somethinc Copy Paste. *Jurnal Ekonomi Syariah Interdisipliner Indonesia (IJSE)*, 8(3), 10115–10126.
- Bancin, J. B., Damayanti, N.E., Aprilita, & Banurea, J.J. N. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merk Di Mcdonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 1(4),392-413.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E. (2004). *Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis*. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 112–122.
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 16209–16217.
- Fauzi, F., Dencik, A.B., & Asiati, D. I (2018). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- Ferdinand, A (2002). Pengembangan Minat Beli Merek ekstensi. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro
- Fitriani, E., Rusdianti, E., & Wardoyo, P. (2023). Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2),88-99.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh *brand trust*, *brand awareness* terhadap purchase intention melalui *brand satisfaction* sebagai *variabel intervening*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (JEBMA)*, 3(3), 234–245.
- Hermawan , S., & Amirullah . (2016). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. In *Media Nusa Creative*. Media Nusa Creative.

- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 146-155.
- Jodi, I. W. G. A. S (2021). Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN* 1.
- Khofifah Mahdalena, Zulaikah, Z., & Susanti, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabir Surya Wardah Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam: Studi Pengguna Tabir Surya Wardah Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 5(1), 32–52.
- Khodijah, S., Mas'ut, S., Sabila, D. T., & Simanjuntak, N. A. (2025). Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Produk Wardah Beauty). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 98–110.
- Nikmah, V. U., & Putri, R. H. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan di Sosial Media terhadap Keputusan Pembeli Konsumen pada Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 557–564.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Starbucks di Purwosari). *Mufakat: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 5(2), 123–135.
- Pengaruh Pemasaran Hijau: Mengkaji Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Berkelanjutan. (2024). *Prosiding Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis*, 2, 1–10.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk Penelitian Sosial dan Manajemen : Tinjauan Pustaka Agus Purwanto *Jurnal Riset Manajemen & Teknik Industri*. *Jurnal Riset Manajemen & Teknik Industri*, 2(4), 114-123.
- Rahayu, I. P., dan Setiawan, D. R. (2025). Pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–89.
- Rahmadini, I. (2022). Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan

- Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 45–58.
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. Universitas Islam Jakarta
- Rosidah, I., Puspitasari, R. H. U., Sani, M., Arsyadi, A., & Putri, A. M. (2022). *Green Marketing Influence: Examining Its Impact on Purchase Decision in Sustainable Halal Cosmetic*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 55–66.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 305–312.
- Salsabila, N., & Putri, R. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen* Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4- MBC). *Jurnal Ilmiah Sosial, Manajemen, dan Bisnis (JISMAB)*, 4(2), 145–156
- Saraswati, N. L. P. D. A. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsers, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Denpasar*. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008) *Perilaku Konsumen* (7th ed.). (Zoelkifli Kasip, Trans). Jakarta PT Indeks.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran teori & Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi* (Cetakan Ke). ALFABETA.
- Suherman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand Image*, dan *Green Trust* Terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Kesatuan, 12(1), 119–128.

Suherman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand Image*, dan *Green Trust* Terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKA BARU PRESS.

Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128.

Wahyuni, H. (2022). Analisis *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen di Pasuruan Raya dengan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 115–128.

Wahyuni, T., Anggraeni, T. H., Hasanah, U., & Burhan, U. (2023). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 2(1), 23–34.

Wianti, W., Supeno, W., & Karina Putri, I. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280–307.