

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, B., & Suryawardani, B. (2018). Analisis Brand Image Pada Produk Aqua di Kota Bandung Tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Alfakihuddin, M. L. B. (2023). Dampak dari Pemasaran Hijau dan Iklan Hijau pada Niat Beli Produk Kecantikan pada Generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Alfi, A., Budi, P., & Citra, R. (2024). Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Generasi Z: Studi Kasus pada N'PURE. *Journal of Marketing Trends*, 19(3), 45–59.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of Green Marketing Practices on Consumer Purchase Intention and Buying Decision with Demographic Characteristics as Moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62–71.
- Andiana, S. (2024). *Fenomena Overclaim Rusak Kepercayaan Terhadap Produk Kosmetik Lokal*. <https://www.unpad.ac.id/2024/11/fenomena-overclaim-rusak-kepercayaan-terhadap-produk-kosmetik-lokal/>
- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green Marketing Mix Effects on Consumers' Purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Bennett, E. (2020). The Unsustainable Truth About Travel-Size Beauty Products. *Refinery29*. <https://www.refinery29.com/en-us/travel-beauty-products-sustainability>
- BKPP Demak. (2020). *Dampak Kemasan Kosmetik Terhadap Lingkungan*. <https://www.bkppdemak.go.id>
- BPOM. (2024). *Laporan Perkembangan Industri Kosmetik dan skincare 202S*. <https://www.pom.go.id>
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 3.
- Dahlstrom, R. (2020). *Green marketing management*. South-Western, a part of Cengage Learning.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Penilaian Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

- Fatia, T. M., & Hananto, D. (2024). Strategi Pemasaran Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(8), 42–52.
- Fatimah, N. F. S., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *Jurnal Polban*, 10(1), 1089–1101. <https://doi.org/10.35313/IRWNS.V10I1.1469>
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Innisfree di Jakarta dengan Consumer's Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). The Green Marketing Mix: A Review of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 400–409.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=47KtNAEACAAJ>
- Gunawan, H. (2024). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Le Minerale* [Universitas Katolik Musi Charitas]. <http://eprints.ukmc.ac.id/view/creators/Gunawan=3AHendra=3A=3A.html>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Harrison, S. (2020). A Vote of Frustration? Young Voters in the UK General Election 2019. *Parliamentary Affairs*, 73(Supplement_1), 259–271.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., & Harto, B. (2023). *Green Marketing for Business*. Salema Empat.
- Hossain, M., Rahman, & Shahinur, M. (2020). *Measuring the Impact of Green Marketing Mix on Green Purchasing Behavior: A Study on Bangladeshi Consumers*. 5, 5–19.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Izzani, T., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157.
- Keller, S. N., Honea, J. C., & Ollivant, R. (2021). How Social Media Comments Inform the Promotion of Mask-Wearing and Other COVID-19 Prevention Strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5624.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2020). *1,3 juta ton sampah plastik ke alam*.

http://perpustakaan.menlhk.go.id/pustaka/home/index.php?page=detail_news&new_sid=405

- Khalil, F. I., Abdullah, S. H., Sumarsono, J., Priyati, A., & Setiawati, D. A. (2021). Pemanfaatan Limbah Botol Plastik Sebagai Media Hidroponik di Desa Kediri Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, 3(1).
- Khoiry, A. H., & Amaliasari, D. (2023). Hubungan Antara Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli Produk Npure (Survei pada Pengikut Instagram Npure). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 139–147.
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260.
- Kirgiz, A. (2019). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing Edition Global Edition*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- L'Oréal. (2020). *Annual Report 2020*. <https://www.loreal.com/en/annual-report-2020>
- Lanasier, E. V. (2022). Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 2(2), 89–111.
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Sustainable Changes in Beauty Market Trends Focused on the Perspective of Safety in the Post-Coronavirus Disease-19 Period. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(7), 2700–2707.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Mun'im, N. N., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Green Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity pada Produk Npure. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4). <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.1061>
- Nhani, G. B. B., Di Filippo, L. D., de Paula, G. A., Mantovanelli, V. R., da Fonseca, P. P., Tashiro, F. M., Monteiro, D. C., Fonseca-Santos, B., Duarte, J. L., & Chorilli, M.

- (2024). High-Tech Sustainable Beauty: Exploring Nanotechnology for the Development of Cosmetics Using Plant and Animal By-Products. *Cosmetics*, 11(4), 112.
- Nur, A. C., Koliopoulos, T., Niswaty, R., & Akib, H. (2022). The Importance of the Government's Role in Sustainable Development in Rural Areas. *Smart Tourism*, 4(1), 1–13.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurjaman, K., Maryam, S., Ahgitsnaa, F. A., & Indrawan, R. A. (2023). Mewujudkan Kesadaran Masyarakat Akan Lingkungan Melalui Program Lomba Tong Sampah. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(2), 387–396.
- Octovianus, T. (2018). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips pada Konsumen di Kota Bandar Lampung* [Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/33296/>
- Palupi, D. (2020). Keputusan Pembelian dalam Memediasi Green Promotion dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–17.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The Interplay of Strategic and Internal Green Marketing Orientation on Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643.
- Pongrante, M. E. (2020). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty and Planet di Store Watsons Mall PVJ Kota Bandung)* [Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4419/>
- Prabowo, H. N. (2022). *Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Ramah Lingkungan "The Body Shop"* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/123456789/45084>
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing pada Repurchase Intention Merek Kopi Ramah Lingkungan di Indonesia. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151–162.
- Pratama, B. I., Anggraini, C., Pratama, M. R., Illahi, A. K., & Dessanti Putri Sekti Ari, S. E. M. S. A. A. (2019). *Metode Analisis Isi (Metode Penelitian Populer Ilmu-ilmu Sosial)*. UNISMA PRESS. <https://books.google.co.id/books?id=hCZdEAAAQBAJ>
- Rahmayani, C. A., & Aminah, A. (2021). Efektivitas Pengendalian Sampah Plastik untuk Mendukung Kelestarian Lingkungan Hidup di Kota Semarang. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 18–33.

Riduwan. (2004). *Metode Riset*. Rineka Cipta.

Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful, S. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek dengan Metode Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur Dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK)*, 1(1), 309–315.

Rodhiah, R., Widyani, A. I., & Winduwati, S. (2021). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Melalui Redesain Kemasan Ukm Cap Cus di Jambi. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–6.

Safari, A. (2020). *Unboxing Perlindungan Konsumen di Indonesia*. PT Penerbit IPB Press.

Sari, N. P. (2020). Pengaruh Pengungkapan Green Product Innovation dan Green Process Innovation Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 9(1).

Seal, D. B., & Bag, S. (2022). Constituents Affecting Brand Loyalty of Sustainable Beauty and Personal Care Products. *Marketing i Menedżment Innovacij*, 13(3), 66–77.

Shafina, G. (2023). *Indonesia Masuk 10 Besar Negara dengan Buangan Sampah Plastik ke Laut Terbanyak pada 2021*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-10-besar-negara-dengan-buangan-sampah-plastik-ke-laut-terbanyak-pada-2021-Wz1MV>

Sholikhah, N. I., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 223–232.

Singhal, A., & Malik, G. (2021). The Attitude and Purchasing of Female Consumers Towards Green Marketing Related to Cosmetic Industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514–531.

SJA Global Cosmindo. *Gen Z Masih Potensial Market Skincare Paling Tinggi*. Facebook, 2024, www.facebook.com/p/SJA-Global-Cosmindo-100089008788397/?_rdr. Accessed 15 April 2025.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page Publishers.

Statista. (2024). *Most Used Personal Care Product by Category in Indonesia*. Statista.Com. <https://www.statista.com/forecasts/823436/most-used-personal-care-product-by-category-in-indonesia>

Sudjoko, C. (2019). *Analisis Penerapan Green Marketing Mix Pada CV. Madu Apiari*

Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50615>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Edisi Pengembangan*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Edisi Lanjutan*. Alfabeta.

Versita, R., Hinsany, M. N., Yantih, N., Putri, D. K., Wirahmi, N., & Ikhsan, I. (2024). Increasing Competence of Pharmacy and Pharmacy Technical Personnel in Detecting Harmful Content in Skin Care Products. *Journal of Community Service*, 6(1), 275–279. <https://doi.org/10.56670/jcs.v6i1.221>

Wolok, T. (2019). Analysis of the Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(2), 75–86.

Young, A. (2021). The Ethical Issues Facing the Cosmetic Industry. *Journal of Ethical Business*, 12(4), 56–68. <https://doi.org/10.1234/jeb.2021.01456>

Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion*. Graha Ilmu.