

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor ekonomi global dengan pertumbuhan tercepat. McKinsey (2023) melaporkan bahwa pasar kecantikan menghasilkan sekitar USD 430 miliar pada 2022 dan diproyeksikan mencapai USD 580 miliar pada 2027 dengan pertumbuhan sekitar 6% per tahun. Pertumbuhan ini diperkuat oleh tren premiumisasi, meningkatnya minat konsumen pada merek baru, serta ekspansi kanal digital yang membuat industri semakin kompetitif.

Di Indonesia sendiri, kinerja industri kecantikan menunjukkan pemulihan penuh pascapandemi. Pada 2024 sektor ini tumbuh lebih dari 5,4% dan diperkirakan terus meningkat sekitar 4% per tahun hingga 2030. Porsi belanja *online* diprediksi mencapai 58% pada 2029. Data ini menunjukkan bahwa industri kecantikan nasional berada dalam tren ekspansi jangka panjang yang didorong inovasi, naiknya daya beli, dan perubahan preferensi konsumen (Statista, 2025).

Percepatan pertumbuhan industri kecantikan di satu sisi memberikan dampak positif secara ekonomi, namun di sisi lain turut berkontribusi signifikan terhadap degradasi lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini mengalami transformasi besar yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan. Kesadaran tersebut kemudian mendorong lahirnya gaya hidup yang lebih berorientasi pada praktik ramah lingkungan.

Di Indonesia, tren ini juga terlihat semakin menguat. Berdasarkan rangkuman data dari informasiindonesia.com (2025), minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan terus menunjukkan peningkatan konsisten.

Hal ini sejalan dengan temuan Katadata (2025) yang mencatat bahwa 70% konsumen lebih memilih produk hijau selama harga yang ditawarkan masih sebanding, mengindikasikan bahwa aspek keberlanjutan kini memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Tren ini juga tampak dalam perilaku belanja daring, di mana iPrice melaporkan pertumbuhan penjualan produk ramah lingkungan di *e-commerce* hingga 140% dalam tiga tahun, mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap produk berkelanjutan. Kesadaran konsumen terhadap klaim lingkungan pun semakin tinggi. *Survei Konsumen Hijau 2025* menunjukkan bahwa 65% konsumen aktif memeriksa informasi pada kemasan sebelum membeli sebagai bentuk kehati-hatian dan upaya memverifikasi klaim keberlanjutan. Sementara itu, *Green Consumer Index* melaporkan bahwa 58% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki nilai keberlanjutan lebih besar (King, 2025). Secara keseluruhan, kumpulan data ini menggambarkan bahwa minat dan perhatian masyarakat terhadap produk hijau terus meningkat, sehingga isu keberlanjutan menjadi semakin relevan untuk diteliti, termasuk dalam konteks pemilihan produk kecantikan.

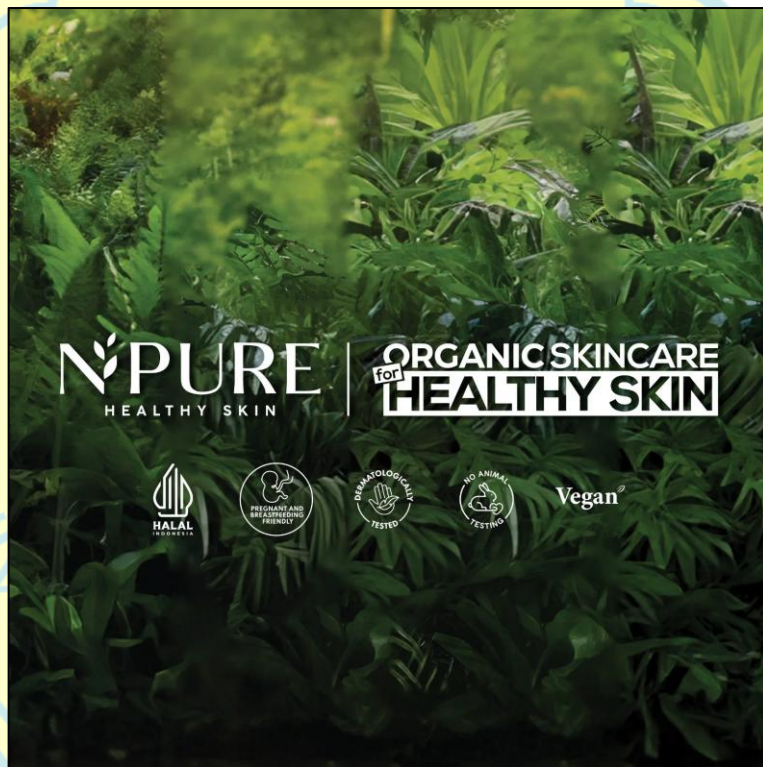
Peningkatan minat konsumen terhadap produk hijau juga didorong oleh perubahan perilaku generasi muda, yakni Generasi Z (Gen Z). Yaitu mereka yang lahir pada rentang 1997–2012, berkembang dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi digital dan arus informasi yang nyaris tanpa batas (BPS Gorontalo, 2025). Berdasarkan *Deloitte Gen Z and Millennial Survey 2025* dalam Ridwan (2025), lebih dari 60% Gen Z dan milenial memiliki kekhawatiran serius terhadap isu lingkungan. Kekhawatiran tersebut terbukti memengaruhi perilaku konsumsi mereka; hampir dua pertiga Gen Z (65%) dan milenial (63%) bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda bukan hanya memiliki kesadaran ekologis yang tinggi, tetapi juga menerjemahkan nilai tersebut dalam preferensi pembelian, termasuk pada produk kecantikan berkonsep hijau.

Dalam industri kecantikan, peningkatan ini terlihat pada semakin populernya konsep *green beauty*, yaitu produk yang menekankan tanggung jawab lingkungan, etika dalam proses produksi, serta pemanfaatan bahan alami yang dapat diperbarui. Tren ini semakin bergeser dari produk konvensional berbasis bahan kimia sintetis menuju "*green beauty*" atau produk kecantikan ramah lingkungan, yang mencakup bahan organik, *biodegradable*, bebas *cruelty*, dan berkelanjutan. Implementasi *green beauty* menuntut keberlanjutan yang komprehensif mulai dari bahan baku, proses produksi, kemasan, hingga konsumsi. Popularitas *green beauty* juga tercermin dari survei Katadata Insight Center (KIC), yang menunjukkan bahwa kategori produk kesehatan dan kosmetik menjadi barang ramah lingkungan yang paling diminati (30,6%), dengan alasan utama pelestarian bumi (60,5%). Temuan ini mempertegas bahwa kepedulian ekologis kini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Indonesia di sektor kecantikan (Kompasiana.com, 2024).

Produk kecantikan berkonsep hijau tidak hanya menekankan penggunaan bahan alami, tetapi juga menjunjung etika produksi, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Perkembangan ini menandakan adanya pergeseran paradigma industri kecantikan. Dari sekadar menonjolkan fungsi estetika menjadi upaya menghadirkan produk yang selaras dengan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Konsep *green beauty* kini menjadi simbol transformasi industri yang menggabungkan keindahan, kesehatan kulit, dan komitmen ekologis. Menurut data yang dihimpun oleh *Lindungi Hutan* (2022) sejumlah merek lokal telah menunjukkan komitmen kuat dalam tren ini, di antaranya Somethinc, NPURE, Keina Beauty, Klen & Kind, Scarlett Whitening, REI Skin, Envygreen, Aizen Beauty Care, Control Zero, SKINOIA, Avoskin, Oh My Skin, dan Segara Naturals.

Salah satu yang paling menonjol adalah NPURE, satu dari sekian merek *green beauty* yang banyak diminati karena menonjolkan bahan alami, klaim ramah lingkungan, serta citra merek yang selaras dengan preferensi konsumen terhadap produk hijau. Berdiri pada tahun 2017 di bawah PT Cedefindo, NPURE memposisikan diri sebagai pelopor kecantikan alami melalui

pemanfaatan bahan-bahan lokal seperti *Centella Asiatica* (Cica), *Marigold*, dan *Galactomyces*. Seluruh rangkaian produknya diformulasikan tanpa alkohol, paraben, maupun pewarna sintetis, sebagai wujud komitmen terhadap keamanan kulit sekaligus keberlanjutan lingkungan. Kepopuleran NPURE dibuktikan dari penjualan produk tonernya, yaitu Centella Asiatica Face Toner, yang telah mencapai lebih dari dua juta botol terjual, dan menempati peringkat pertama sebagai toner terlaris di TikTok Shop dengan sekitar 100 ribu unit terjual setiap hari (Npureofficial.id, 2024).



Gambar 1.1 Poster NPURE

Sumber: NPURE Official Website (2025)

NPURE menetapkan visi sebagai merek kosmetik alami terdepan di Indonesia, dengan misi mengembangkan produk kecantikan berkualitas dari bahan alami lokal, mendorong perempuan tampil percaya diri secara natural, serta menerapkan praktik sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Melalui slogan "*Pure Beauty in Natural Way*," NPURE memposisikan diri sebagai *brand* lokal berdaya saing global yang tetap menjaga kualitas dan keberlanjutan bahan bakunya. Dalam hal pengakuan industri, NPURE meraih penghargaan

MURI pada April 2022 sebagai *skincare* lokal pertama yang menghadirkan daun utuh dalam kemasan, melalui produk Centella Asiatica Face Toner. Selain inovasi, NPURE juga aktif dalam inisiatif lingkungan, termasuk program penanaman 25.000 pohon pada 2021, di mana setiap pembelian satu produk setara kontribusi satu pohon untuk mengatasi krisis area hijau dan abrasi di Indonesia (Npureofficial.id, 2021).

Sejalan dengan komitmen NPURE terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, konsep *green consumerism* menjadi relevan sebagai kerangka memahami preferensi pasar terhadap produk dengan klaim ramah lingkungan. *Green consumerism* mengacu pada perilaku, minat, dan keputusan seseorang atau sekelompok orang dalam menentukan pilihan serta mempergunakan produk atau jasa yang ramah lingkungan atau memiliki dampak yang minim terhadap alam. Konsep ini menekankan pembelian produk berkelanjutan, ketersediaan konsumen dalam membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dengan klaim hijau, serta upaya mereka untuk mengurangi akibat negatif yang terjadi pada lingkungan (Bansah *et al.*, 2024).

Namun berbagai studi global menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumen. Fenomena *intention-behavior gap* masih kuat terjadi, laporan Harvard Business Review (2019), menemukan bahwa 65% konsumen ingin membeli dari merek yang mendukung keberlanjutan, tetapi hanya 26% yang benar-benar melakukannya. Hal tersebut menunjukkan adanya jarak signifikan antara niat ramah lingkungan dan tindakan pasar. Kesenjangan ini semakin diperparah oleh meningkatnya keraguan terhadap klaim keberlanjutan.

Survei global tahun 2025 terhadap 6.500 responden di 13 negara menunjukkan bahwa 62% konsumen meyakini perusahaan melakukan *greenwashing*, meningkat pesat dari 33% pada 2023 dan 52% pada 2024 (Seekings, 2025). *Greenwashing* adalah ketidaksesuaian (*discrepancy*) antara cara sebuah organisasi/produk memasarkan klaim lingkungan mereka dengan praktik lingkungan nyata yang mereka lakukan sebenarnya. Artinya perusahaan atau produk mengklaim “hijau” secara berlebihan yang tidak sesuai daripada

kondisi sebenarnya (Koch dan Denner, 2025). Skeptisisme ini memperlemah pembentukan niat beli, terutama pada kategori produk yang sangat dipengaruhi persepsi seperti produk kosmetik.

Dalam kondisi tersebut, *green trust* menjadi elemen krusial. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek menentukan apakah sikap pro-lingkungan dapat benar-benar berubah menjadi niat beli. *Green trust* terbentuk ketika konsumen yakin bahwa produk ramah lingkungan, diproduksi secara etis, dan tidak sekadar menampilkan klaim simbolik. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan ini dapat menekan skeptisisme, memperkuat keyakinan terhadap manfaat produk, dan mendorong terbangunnya niat beli yang positif.

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar. Teori TPB ini menekankan bahwa niat beli dipengaruhi dan didorong oleh sikap, norma yang subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Dalam industri *green beauty*, faktor hijau (*green marketing*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern*) diprediksi membentuk *green trust*, yang kemudian secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. TPB memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami hubungan antareleman tersebut.

Chauhan dan Goyal (2024) mendefinisikan *green trust* sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek yang ramah lingkungan, yang dipengaruhi oleh aspek kognitif, afektif, serta faktor budaya dan demografis. Salah satu faktor yang memengaruhi *green trust* adalah *green marketing*. Kiyak dan Grigoliene (2023) memandang sebagai elemen strategis dalam pengembangan produk modern yang berorientasi pada keberlanjutan. Hasil penelitian yang dilakukan Kurniawan (2014), yang menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *green trust*. Selain itu, penelitian lain oleh Magfiroh dan Vania (2024) juga menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *green trust* pada konsumen Gen Z Starbucks di Kota

Malang. Temuan-temuan ini penting untuk melihat sejauh mana *green marketing* berdampak dan apakah strategi tersebut benar-benar diterima.

Faktor lainnya adalah *environmental knowledge*. Zeng *et al.* (2023) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai menyeluruh mengenai fakta, konsep, dan keterkaitan dalam lingkungan yang mampu memengaruhi serta membentuk perilaku individu terhadap alam. Pengetahuan ini berfungsi sebagai landasan yang mendorong individu untuk bertindak secara sadar, bertanggung jawab, dan mendukung pelestarian alam. Hasil penelitian Selviana dan Daulay (2023), menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang ramah lingkungan.

Selain itu *environmental concern* juga dianggap sebagai variabel yang memengaruhi *green trust*. Franzen dan Bahr (2024) menyatakan bahwa *environmental concern* merupakan tingkat perhatian seseorang terhadap isu-isu lingkungan, yang dipengaruhi oleh faktor seperti pendidikan, nilai post-materialistik, orientasi politik, serta tingkat kepercayaan terhadap media dan ilmu pengetahuan. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention*.

Penelitian oleh Chairy dan Alam (2019), menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Temuan lain oleh (Khan dan Qureshi, 2025) menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau merek yang ramah lingkungan (*green trust*). Hal ini berarti individu yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan tinggi cenderung juga memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk atau merek ramah lingkungan yang tinggi.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengungkapkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*, salah satunya adalah *green marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti dan Widodo (2022), yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*

pada produk tisu berlabel ramah lingkungan menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Akbar (2026) pada produk *skincare* lokal di Indonesia, yang menemukan bahwa *green marketing* memiliki dampak positif dan juga signifikan terhadap niat beli atau *purchase intention*.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengaplikasian strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain berkontribusi terhadap penguatan citra merek, praktik *green marketing* juga terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia semakin memberikan respon positif terhadap berbagai upaya perusahaan dalam menerapkan dan mengkomunikasikan nilai-nilai kepedulian lingkungan melalui aktivitas pemasarannya.

Environmental knowledge juga Adalah salah satu dari sekian faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian oleh Jinan *et al.* (2022) menemukan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai masalah-masalah lingkungan serta dampak lingkungan dari suatu produk akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, *environmental knowledge* juga terbukti mampu meningkatkan *brand image*, yang selanjutnya dapat memperkuat *purchase intention* konsumen.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Ashwini dan Dr. Chidananda (2025) yang menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi cenderung lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi dan lebih bersedia

memilih produk yang dianggap memiliki tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *environmental concern* juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Andrianus (2023) menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk mobil listrik di Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk yang dianggap mampu memberikan dampak positif bagi kelestarian lingkungan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Bhalla (2021) yang menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di India. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih memilih dan berniat membeli produk hijau dibandingkan konsumen yang tingkat kepeduliannya lebih rendah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi *et al.* (2024) juga menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Gen Z terhadap produk fashion ramah lingkungan di wilayah Greater Jakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap masalah lingkungan dapat mendorong konsumen untuk mendukung produk yang mengedepankan aspek keberlanjutan melalui peningkatan niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *environmental concern* dapat dianggap sebagai salah satu determinan penting dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan.

Green trust juga telah terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Penelitian oleh Wijaya *et al.* (2025), yang

menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk The Body Shop. Selain itu, Asif *et al.* (2022) juga mengonfirmasi bahwa *green trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat membeli peralatan rumah tangga ramah lingkungan. Dengan demikian, *green trust* tidak hanya memperkuat persepsi konsumen terhadap produk hijau, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal dan termotivasi untuk membeli ketika mereka yakin akan komitmen lingkungan yang dimiliki suatu merek.

Meskipun hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah banyak diteliti di berbagai konteks, berdasarkan hasil telaah literatur, penelitian yang secara langsung menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green trust* masih sangat terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada hubungan *environmental knowledge* dengan *attitude*, *behavior*, atau *purchase intention*. Selain itu penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana faktor-faktor hijau membentuk *green trust* dan memengaruhi *purchase intention* Gen Z di Jakarta masih terbatas.

Kondisi ini menjadi penting karena Jakarta merupakan pusat aktivitas konsumen urban dan industri kecantikan, termasuk *brand-brand* seperti NPURE yang banyak digunakan oleh Gen Z. Misalnya, studi Asif *et al.* (2022) yang berfokus pada produk *home appliances* di Pakistan, bukan pada produk perawatan kulit yang memiliki dinamika kepercayaan dan persepsi risiko berbeda dibanding produk perawatan kulit. Penelitian Chuyen *et al.* (2025) juga berlokasi di Vietnam dan mengkaji *fast food* berkelanjutan, yang jauh dari karakter industri *green beauty* yang menuntut transparansi klaim bahan alami. Sementara itu, penelitian oleh Khan dan Qureshi (2025) dilakukan pada mahasiswa India mengenai niat beli produk *eco-friendly*, bukan *green beauty* secara spesifik.

Industri *green beauty* di Indonesia sedang berkembang pesat, ditandai dengan munculnya banyak merek lokal yang membawa klaim keberlanjutan dan bahan alami. Pertumbuhan ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam

tentang bagaimana konsumen khususnya Gen Z di DKI Jakarta dapat membangun kepercayaan terhadap produk tersebut dan bagaimana faktor pemasaran hijau, pengetahuan lingkungan, serta kepedulian lingkungan berperan dalam proses itu. Minimnya penelitian yang benar-benar berfokus pada hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks *green beauty* Indonesia menunjukkan adanya celah yang signifikan dan memperkuat urgensi penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *green trust* dan *purchase intention*, serta menguji pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *green beauty* Generasi Z di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk NPURE?
2. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk NPURE?
3. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk NPURE?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk NPURE?
5. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk NPURE?
6. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk NPURE?
7. Apakah *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk NPURE?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green trust* pada produk NPURE.
2. Mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green trust* pada produk NPURE.
3. mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green trust* pada produk NPURE.
4. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* pada produk NPURE.
5. Mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk NPURE.
6. Mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* pada produk NPURE.
7. Mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* pada produk NPURE.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan pihak-pihak yang berkepentingan dapat memperoleh manfaat. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan, khususnya produk *green beauty* seperti NPURE. Dengan meneliti pengaruh *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *green trust* dan *purchase intention*, serta *green trust* terhadap *purchase intention*, penelitian ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk kepercayaan

konsumen dan faktor-faktor membentuk niat beli terhadap produk ramah lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi langsung bagi perusahaan NPURE dalam merumuskan strategi *green marketing* yang lebih efektif. Temuan penelitian dapat membantu perusahaan memahami bagaimana *green marketing*, pengetahuan konsumen mengenai lingkungan, dan *green trust* membentuk niat beli, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi merek, pemilihan bahan, serta pendekatan keberlanjutan yang paling berdampak. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi NPURE untuk meningkatkan edukasi lingkungan kepada konsumen, memperkuat kredibilitas klaim ramah lingkungan, serta membangun kepercayaan yang lebih kokoh terhadap produk-produknya.

Selain itu, penelitian ini menyediakan wawasan strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif dalam industri *green beauty* yang semakin berkembang. Temuan penelitian ini pun dapat menjadi referensi bagi perusahaan beauty lain yang ingin mengadopsi strategi keberlanjutan serupa. Terakhir, penelitian ini menawarkan landasan akademis bagi studi lanjutan terkait *green marketing*, *green trust*, dan *purchase intention* dalam konteks produk kecantikan ramah lingkungan.