

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. P. M., & Prianthara, I. B. T. (2024). *Purchase Intention among Generation Z: product innovation, green marketing, brand awarness, and brand image. Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(6), 4698-4713.
- Analysing the relationship of adaption of green culture, innovation, green performance for achieving sustainability: Mediating role of employee commitment* (2021). *Journal of Cleaner Production*, 303, 127039.
- 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).
- Alvin, A. (2018). Pengaruh *Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Brand Equity* Pada Produk Skin-Care Korea Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh *green advertising, green brand trust*, dan sikap pada *green product* terhadap *green purchase intention*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 68-84.
- Amanda, K. N., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. S. S. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Tata Rias UNJ terhadap Minat Beli Produk *Green Cosmetic*. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1308-1316.
- Annisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*. *Istithmar*, 7(1), 1-10.
- Astuti, N. W., Sagir, J., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, *country of origin*, dan inovasi produk terhadap minat beli viva cosmetics

pada konsumen indonesia. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 19-29.

Auli, A. L., Ngatno, N., & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531-538.

Awan, U., Nauman, S., & Sroufe, R. (2021). *Exploring the effect of buyer engagement on green product innovation: Empirical evidence from manufacturers. Business Strategy and the Environment*, 30(1), 463-477.

*Beauty and Personal Care*. (2017)

*Beauty Journal*. (n.d.). *Event Solusi Martha Tilaar*. (2018)

Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). *Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.

Chen, J., & Liu, L. (2020). *Customer participation, and green product innovation*

Chen, Y., Li, X., & Wu, J. (2022). *Green product innovation and gender differences in adoption: Evidence from consumer behavior studies in Asia. Journal of Cleaner Production*, 368, 133016.

Chen, Y.-S. (2023). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. Journal of Business Ethics*, 93, 307–319

Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh *green packaging, green advertising, green perceived value*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385-404.

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.

Dr. In Inosentius Samsul, S. (2023). Buletin APBN (Urgensi Meningkatkan Pengawasan Industri Kosmetik). Indonesia: Buletin APBN Vol. VIII. Ed. 13, Juli 2023

*Euromonitor International*. (2023, Oktober 19). *Unlocking sustainability opportunities in*

Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. (n.d.). Strategi pemasaran hijau produk kosmetik dan

Febriatmoko, B., Wicaksari, E. A., & Prananta, W. Peran Mediasi Citra Merek Hijau dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 11-18.

GoodStats. (2023, Agustus 10). 16% orang Indonesia belum pernah membeli produk sustainable, apa alasannya?

GoodStats. (2024, April 2). Simak tren pertumbuhan atribut keberlanjutan di industri

*Grand View Research*. (2023). *Men's grooming products market size, share & trends analysis report by product type, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2024 – 2030*.

*green product innovation. Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4081-4106.

Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1).

Herawati, D. (2021). PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung).

Hisafu. (2017, Maret 20). Solusi *Organic* Martha Tilaar: *Skincare* berbahan dasar alami.

*innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. Journal of business research, 101, 697-706.*

Khan, S. J., Dhir, A., Parida, V., & Papa, A. (2021). *Past, present, and future of green product innovation. Business Strategy and the Environment, 30(8), 4081-4106.*

Lin, R.-J., Tan, K.H., & Geng, Y. (2018). *Market demand, green product innovation, and firm performance: Evidence from Vietnam motorcycle industry. Journal of Cleaner Production, 40, 101–107.*

Marbun, N., Rahmiati, F., Mangkurat, R. S. B., & Ismail, Y. (2024). *Factors influencing customer purchase behavior through purchase intention on green cosmetic products. EcoProfit: Sustainable and Environment Business, 2(1), 1-10.*

Martha Tilaar Group. (n.d.). Solusi *Organic: Green beauty care* untuk kulit sehat alami.

Nurhayati- Wolff, H. (2024, June). *Net sales of PT Martina Berto Tbk from financial year 2016 to 2023.*

Pengawasan Industri Kosmetik). Indonesia: Buletin APBN Vol. VIII. Ed. 13, Juli 2023.

Pandiangan, P., Hasman, H. C. P., Batubara, R., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 13(01), 14-23.*

- Product Innovation and Its Economic Performance Improvement Paths: A Survey and Structural Model. Journal of Environmental Management*, 297, 113282.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh green product terhadap minat beli ulang konsumen melalui *green advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69-74.
- PPIM UIN Jakarta. (2024, October 29). Gender dan generasi dalam isu lingkungan: Siapa yang lebih peduli? Retrieved from
- Riskidianto, B. B. (2024). Etika Lingkungan Arne Naess dan Implementasinya dalam Memperbaiki Kerusakan Lingkungan Akibat Sampah. *JURNAL YAQZHAN: Analisis Filsafat, Agama dan Kemanusiaan*, 10(1), 89-112.
- Rohmawati, S. P., & Mangifera, L. (2024). PERILAKU PEMBELIAN PRODUK *GREEN* KOSMETIK MELALUI MINAT *PURCHASE INTENTION*. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 18-39.
- Rumagit, G. P., & Vanel, Z. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Aerostreet Dalam Membangun Brand Awareness. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 1552-1567.
- SMEs: *The mediating role of opportunity recognition and exploitation. Journal of Business Research*, 119, 151-162.
- Sinamo, H. A. *Sustainability-oriented Innovation* pada Kampung Kreatif Dago dengan Pendekatan *Actor Network Theory*. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 20(1), 284-299.
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). Perilaku konsumen pro-lingkungan. Perilaku konsumen pro-lingkungan.
- Supangkat, Ariq Satria. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya. Diss. UPN Veteran Jawa Timur, 2022.

- Sutrisna, E., MM, C., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). Manajemen pemasaran. Indonesia Emas Group.
- Veronica, V., & Lady, L. (2023). Analisis *Green Purchase Intention* dengan Online Review Sebagai *Intervening*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1968-1981.
- Wang, M., Li, Y., Li, J., & Wang, Z. (2021). *Green process innovation, green product innovation and its economic performance improvement paths: A survey and structural model*. *Journal of environmental management*, 297, 113282.
- Widiana, M. E. (2020). Buku Ajar Pengantar Manajemen.
- Widyasanti, A. A. (2024). *STATISTIK INDONESIA 2024*. Indonesia: Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). *Predicting Indonesian consumers' intention to buy Green Cosmetics using the modified TPB Framework*. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 079-112.
- Winda, L. Z. (2024). PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND* DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Superindo Cabang Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Green Trust* dan *Perceived Price* terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174-184.
- Xie, H., Huo, J., & Zou, H. (2019). *Green Process Innovation, Green Product Innovation, and Corporate Performance: Evidence from China*. *Technology in Society*, 58, 101–142.

Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D.,  
... & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia  
*Publishing* Indonesia.

ZAHRA, A. (2025). *PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP  
GREEN PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI SPORTS FASHION  
(STUDI KASUS PADA MEREK NIKE)* (Doctoral dissertation,  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).