

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT AVOSKIN MELALUI *RATING SELLER* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS GENERASI Z PEMAKAI PRODUK AVOSKIN)

Valina Adzra Salsabila^{1*}, Setiarini², Laili Savitri Noor³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*E-mail: valinaadzra@gmail.com

Diterima 29 Februari 2024, Disetujui 15 Maret 2024

Abstrak

Bidang produk kecantikan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga suatu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin dengan *rating seller* sebagai variabel *intervening* baik secara langsung dan tidak langsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 167 responden dengan kriteria, yaitu: termasuk generasi Z (1997-2012) dan pemakai produk Avoskin serta menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Sampling Purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *rating seller*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap *rating seller*, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan *rating seller* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *rating seller* sebagai variabel *intervening*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *rating seller* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Green Marketing*, *Rating Seller*, Keputusan Pembelian

Abstract

The field of beauty products continues to experience very rapid development so that a company is required to be more creative in marketing its products. The purpose of this study is to analyze how the influence of product quality and green marketing on the purchase decision of Avoskin skin care products with seller rating as an intervening variable both directly and indirectly. The sample used in this study was 167 respondents with criteria, namely: covering generation Z (1997-2012) and users of Avoskin products and using Non Probability Sampling with Purposive Sampling techniques. The results of this study show that there is a positive and significant influence on product quality on rating seller, there is a positive and significant influence of green marketing on rating seller, there is a positive and significant influence on product quality on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of green marketing on purchasing decisions, There is a positive and significant influence of seller assessment on purchasing decisions, There is a positive and significant influence of Product Quality on Purchasing Decisions With rating seller as an intervening variable, there is a positive and significant influence of green marketing on purchasing decisions with rating seller as an intervening variable.

Keyword: Product Quality, Green Marketing, Rating Seller, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada dasarnya hampir semua orang ingin terlihat sempurna dan dianggap cantik/ tampan oleh orang lain. Maka dari itu, tidak heran bisnis kecantikan khususnya produk perawatan kulit selalu mengalami pertumbuhan. Indonesia diperhitungkan akan menjadi pasar perawatan kulit terbesar di dunia seiring dengan adanya peningkatan populasi dan usia produktif. Berdasarkan data yang dilansir dalam *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Adiwaluyo, 2020). Makna cantik ialah sesuatu yang indah dan menyenangkan untuk dipandang. Menurut riset dari Zap Beauty Index 2021, makna cantik bagi mayoritas perempuan Indonesia masa kini adalah bertubuh sehat dan bugar, memiliki wajah yang bersih dan mulus serta percaya diri. Hal ini dibuktikan dalam 56 persen responden menilai cantik adalah merasa bahagia dan 48,9 persen responden menilai cantik bila perempuan mampu berfikir positif.

Kemunculan standar kecantikan baru ini dipopulerkan dengan munculnya industri hiburan Korea Selatan yang telah menginvasi dunia, termasuk Indonesia. Kesuksesan ini dikenal dengan Korean Wave. Sederet ekspor budaya itu meluas melalui tayangan drama Korea dan musik pop Korea atau dapat disebut dengan K- Pop. Lagu yang dilantunkan oleh *boyband* dan *girlband* Korea begitu cepat digemari oleh generasi muda. Alasan utamanya adalah tidak lain karena lagu- lagu K- Pop ini sering kali mengangkat persoalan dan dilema emosional remaja. Selain menyukai lagunya, para penggemar K- Pop juga suka dengan para penyanyinya yang identik dengan memiliki paras wajah yang menawan, karakter yang baik, kulit putih, kurus, dan tinggi. Korean Wave ini tidak hanya mempopulerkan budaya Korea saja, melainkan juga membawa standar kecantikan baru bagi dunia. Standar ini menjadikan kecantikan ala selebritis Korea yang dijadikan sebagai panutan warga dunia. Berdasarkan merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* periode April hingga Juni 2022, total penjualan mencapai 282,4 miliar (IDR) dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta pembeli dan Avoskin menduduki posisi keempat yang artinya Avoskin cukup dikenal dikalangan masyarakat.

Dengan semakin ketat persaingan ini mengakibatkan produsen dituntut tidak hanya menciptakan produk tetapi harus memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen yang harus diteliti adalah keputusan pembelian. Menurut Simamora dalam Iroh (2022), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk ini sangat perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Hal ini karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen tersebut dapat memberikan *standing* yang positif. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan baik dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang baik maka konsumen tidak memutuskan untuk membeli barang tersebut sehingga penjualan akan Menurut (Iroh, 2022).

Avoskin merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang baru berdiri pada tahun 2014. Avoskin diproduksi oleh PT Avo Innovation Technology, Yogyakarta, Indonesia. Semua produk avoskin telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Avoskin menawarkan berbagai macam produk perawatan wajah dengan kandungan alami yang dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit bahkan pada jenis kulit yang berbeda-beda. Beberapa bahan alami yang Avoskin gunakan diantaranya, seperti ekstrak aloe vera, tea tree, dan rasberi. Produk Avoskin memiliki banyak variasinya mulai dari sabun cuci muka untuk mencerahkan kulit berminyak dan berjerawat, eksfoliasi wajah kusam, hingga pelembab wajah untuk kulit kering dan kusam. Segmen produk perawatan kulit Avoskin adalah generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 (Tapscott dalam Lingga, 2023). Hal ini karena pada generasi tersebut mereka lebih peka terhadap pentingnya isu ramah lingkungan tingginya kesadaran terhadap isu lingkungan ini juga membuat generasi Z mulai mengubah gaya hidup yang lebih baik untuk lingkungan dengan menyuarakan aksi peduli lingkungan di media sosial serta mendukung merek yang memiliki tujuan baik untuk lingkungan. Maka dari itu, Avoskin memiliki komitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas dan inovatif serta Avoskin mempunyai 3 prinsip, yaitu People, Planet, dan Profit dengan konsep *green beauty* demi terciptanya bumi yang bersih.

KAJIAN TEORI

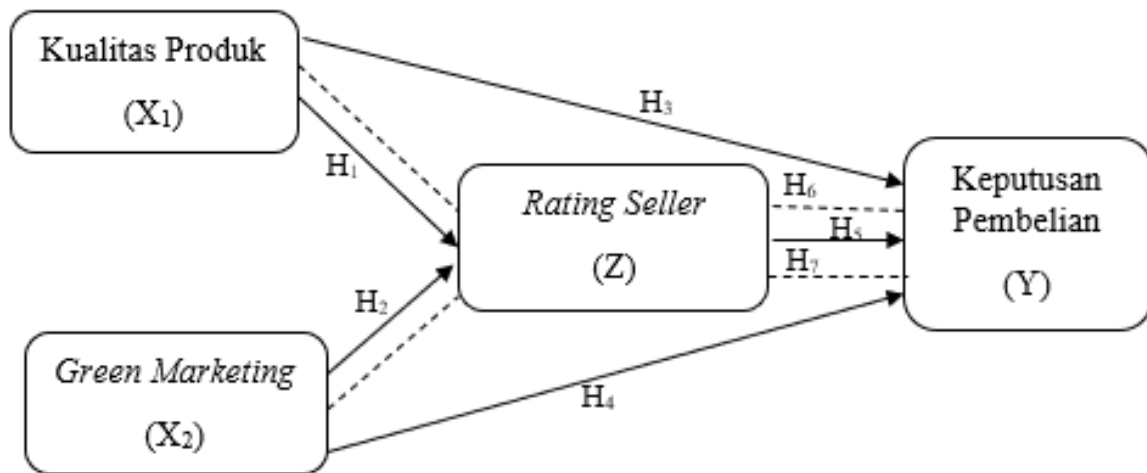
Menurut Ernawati dalam Febri (2023), bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Ottman dalam Siti (2020), *green marketing* adalah konsistensi semua kegiatan yang merancang layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, tanpa berdampak pada lingkungan alam.

Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di dalam *website*. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas dalam Asri, 2019).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2017), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap *rating seller*.

H₂: *Green marketing* berpengaruh terhadap *rating seller*.

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄: *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₅: *Rating seller* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₆: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *rating seller* sebagai variabel *intervening*.

H₇: *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *rating seller* sebagai variabel *intervening*.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Jenis data dan sumber data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner (angket) berisi pernyataan yang dibagikan kepada responden melalui *google forms* dan data sekunder sebagai data pendukung yang berisi teori untuk keperluan penelitian. Populasi adalah konsumen produk perawatan kulit Avoskin. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni dengan pengambilan sampel acak dan sesuai dengan data yang telah ditetapkan kriteria, yaitu: konsumen produk Avoskin dan termasuk generasi Z. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.2.9 dilakukan melalui tiga tahap menurut Ghazali dan Latan (dalam Hamid dan Anwar, 2019) : (1) Analisa Model Pengukuran (*outer model*); (2) Analisa Model Struktural (*Inner Model*), dan (3) Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil pengujian kerangka pemikiran untuk menguji hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, hipotesis 5, hipotesis 6, dan hipotesis 7. *Goodness of Fit (GoF)* bertujuan untuk memvalidasi model secara keseluruhan dilihat dari *Goodness of Fit (GoF)* absolut. Hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Rata-Rata *Communality* dan *R-Square*

| Variabel | Communality | R-square |
|-----------------------------------|--------------|--------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | 0,475 | |
| Green Marketing (X ₂) | 0,463 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,468 | 0,904 |
| Rating Seller (Z) | 0,516 | 0,879 |
| Rata-rata | 0,480 | 0,891 |

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Peneliti, 2024)

$$GoF = \sqrt{\overline{com} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0,480 \times 0,891} = \sqrt{0,603} = 0,776$$

Berdasarkan hasil nilai di atas, nilai GoF sebesar 0,776 yang menunjukkan GoF lebih tinggi dari 0,36 sebagai syarat instrumen yang baik.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dengan uji signifikansi dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan bantuan dari SmartPLS 3 dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Perbandingan t hitung dan t tabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel.

Tabel 2. Path Coefficient

| Hipotesis | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values | Hasil |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|----------|
| Kualitas Produk (X ₁) -> Rating Seller (Z) | 0,456 | 0,460 | 0,084 | 5,422 | 0,000 | Diterima |
| Green Marketing (X ₂) -> Rating Seller (Z) | 0,508 | 0,504 | 0,083 | 6,153 | 0,000 | Diterima |
| Kualitas Produk (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,287 | 0,285 | 0,085 | 3,374 | 0,001 | Diterima |
| Green Marketing (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,372 | 0,369 | 0,084 | 4,439 | 0,000 | Diterima |
| Rating Seller (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,323 | 0,328 | 0,090 | 3,585 | 0,000 | Diterima |

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2024)

Dari data pada tabel 2, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan *rating seller* karena nilai Prob sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk dengan *rating seller* atau H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dominan pelanggan Avoskin telah memiliki rasa percaya akan produk Avoskin sehingga pelanggan tidak melihat lagi dari jumlah *rating* sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sastika Doloksaribu dan Edwin Agung Wibowo (2017), menunjukkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *rating seller*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* dengan *rating seller* karena nilai Prob sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *green marketing* dengan *rating seller* atau H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dominan pelanggan Avoskin memberikan *rating* pada produk saja tanpa memberikan nilai pada pelayanan tokonya. Hasil penelitian ini didukung oleh Nurlela Wati (2023), menyatakan *green marketing* mempunyai pengaruh terhadap *rating seller*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian karena nilai Prob sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian atau H_3 diterima. Kehadiran *rating seller* ini dinilai akan memudahkan pelanggan baru dalam melihat gambaran sekilas mengenai kualitas produk Avoskin sehingga hal ini akan membuat pelanggan lebih tertarik dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Iroh dan Rufial (2022), menunjukkan hubungan signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* dengan keputusan pembelian karena nilai Prob sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *green marketing* dengan keputusan pembelian atau H_4 diterima. Avoskin dinilai memiliki reputasi yang baik dikarenakan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan kampanye "#LoveAvoskinLoveEarth". Hal ini mengindikasikan bahwa dengan dilakukan hal ini menimbulkan rasa antusiasme pelanggan terhadap produk yang mengusung *green marketing* tersebut sehingga pelanggan akan dengan senang hati membeli produk Avoskin. Hasil penelitian ini didukung oleh Faradilla, Rosyada, dan Renny (2023), menunjukkan hubungan signifikan dan positif antara *green marketing* dengan keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *rating seller* dengan keputusan pembelian karena nilai Prob sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *rating seller* dengan keputusan pembelian atau H_5 diterima. Kehadiran *rating seller* ini dinilai akan memudahkan pelanggan baru dalam melihat gambaran sekilas mengenai kualitas produk Avoskin sehingga hal ini akan membuat pelanggan lebih tertarik dalam

melakukan pembelian. hasil penelitian ini didukung oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020), menunjukkan hubungan signifikan dan positif antara *rating seller* dengan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dengan uji signifikansi dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan bantuan dari SmartPLS 3 dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Perbandingan t hitung dan t tabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel.

Tabel 3. *Indirect Effect*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Value s | Hasil |
|--|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------|
| Kualitas Produk (X₁) -> Rating Seller (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,147 | 0,151 | 0,050 | 2,923 | 0,004 | Diterima |
| Green Marketing (X₂) -> Rating Seller (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,164 | 0,165 | 0,053 | 3,105 | 0,002 | Diterima |

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2024)

Dari data pada tabel 3, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *rating seller* karena nilai Prob sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui dengan *rating seller* atau H₆ diterima. Hal ini karena kehadiran *rating seller* dapat menjadi faktor penilaian dalam seberapa baik produk tersebut. Dalam artian bahwa semakin banyak jumlah *rating* maka semakin baik reputasi produk tersebut sehingga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Risnadyawati (2023) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *rating seller* karena nilai Prob sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui dengan *rating seller* atau H₇ diterima. Dalam Upaya kepedulian terhadap lingkungan, Avoskin melakukan promosi secara *online* melalui berbagai media, seperti: media sosial maupun *website* dan di dalam *website* ini terdapat *rating seller* di halaman depan *website* tersebut. Dengan adanya *rating seller* ini dapat menunjang terjadinya keputusan pembelian karena dengan adanya *rating seller* yang tinggi dapat menimbulkan rasa penasaran dan ingin tahu mengenai produk tersebut sehingga akan mengakibatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian

ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nuri (2023) yang menyatakan bahwa *rating seller* tidak dapat mempengaruhi variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rating seller*. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rating seller*. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *rating seller*. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *rating seller*.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk diketahui dimensi terendah ialah responden menginginkan kualitas yang diberikan Avoskin, yaitu produk Avoskin dinilai memiliki bahan kemasan yang mudah pecah. Hal ini sebab tidak semua produk yang dikirim ke konsumen dapat terjamin keamanannya sehingga diperlukan suatu *customer service* yang cepat dan tanggap dalam menangani masalah ini. Jika Avoskin mampu memenuhi keinginan para responden, maka dapat menciptakan hubungan baik pada ingatan responden dan menambah citra baik pada merek perawatan kulit Avoskin.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel *green marketing* diketahui dimensi terendah ialah pada pertanyaan produk Avoskin dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang. Hal ini mungkin saja karena kurangnya pengetahuan responden mengenai seberapa penting dan berpengaruh mengenai kemasan produk yang dapat didaur ulang terhadap lingkungan sekitar. Sehingga diperlukan adanya edukasi secara berkala kepada konsumen khususnya konsumen Avoskin.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel *rating seller* diketahui dimensi terendah merupakan kecenderungan membeli produk Avoskin melihat dari jumlah *rating* dan semakin banyak jumlah *rating* maka semakin baik reputasi produk Avoskin. Sehingga hal ini dapat dilihat bahwasannya sebagian responden Avoskin tidak melihat *rating seller* sebelum melakukan pembelian. Maka Avoskin dapat peningkatan dalam segi *customer review* sehingga terlihat jelas mengenai pendapat konsumen mengenai Avoskin sehingga para calon pelanggan dapat melihat *review* tersebut sebelum melakukan pembelian.
4. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian, diketahui dimensi terendah merupakan Avoskin menjadi salah satu merek unggul diantara pesaing. Hal ini menunjukkan Avoskin perlu meningkatkan kualitas dan keunggulan produk Avoskin baik itu

dengan memperbaiki komposisi produk maupun menciptakan produk perawatan kulit baru yang belum dibuat oleh pesaing sehingga menimbulkan keunggulan.

5. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor atau variabel lainnya, memperluas cakupan variabel penelitian, menggunakan teknik analisa yang berbeda sehingga informasi yang didapat bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. (2020). *Mengintip Geliat Industri Kecantikan di Era Digital*. Diakses Melalui: <https://www.marketers.com/mengintip-geliat-indutrikecantikan-di-era-digital/>. Pada 2 Oktober 2023.
- Amaylia, Faradilla, dkk. (2022). *Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 11.
- Aprilia, Risnadyawati. (2023) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MSGLOW di Kota Bekasi*. JIMP. Volume 3
- Ardianti, Asri Nugrahani dan Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. E-Journal UNDIP.
- Budianto, Sigit. (2022). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Aqualife*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Diyanti, Zulvi Ayu dan I.A. Sri Brahmayanti. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pengguna Produk Kecantikan Azarine)*. Jurnal Untag Surabaya Repository. 134
- Doloksaribu, Sastika dan Edwin Agung Wibowo. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan JIG di PT Mitra Global Bersama*. Universitas Riau Kepulauan.
- Govender, Jeevarathnam, P., & Tusha, L. G. (2016). *The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior*. *Journal Enviromental Economics*. Volume 7(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Priciples of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Magfiroh. Iroh. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)*. Jurnal Ikraith-Ekonomika. Volume 5. Hal: 215 - 224.
- Maulidia, Ayu Naina dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2023). *Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Volume 3. Hal: 383 – 398.
- Nurul, Irma Ulfaida, dkk. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab di MARKETPLACE Tokopedia pada Generasi Y*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Volume 2.
- Rizky. (2022). *Diskusi Badan POM Untuk Rumuskan Regulasi Kosmetika Isi Ulang*. <https://www.pom.go.id>. Pada 5 November 2023.
- Setyawan, Ony, dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru*. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis*. Volume 5.
- Sianipar, Frederick Alvi Herzegovino dan Yoestini. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 10. Hal: 1 – 10.
- Solling, Hamid Rahmad dan Anwaar Suhadi M. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Ulfaida, Irma Nurul dkk. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Volume 4(5). Hal: 5745 – 5755.

Wati, Nurlela. (2023). *Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Industri Arjuna Tempe di Way Galih Kec. Tanjung Bintang, Lampung Selatan)*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.