

GREEN MARKETING AND PURCHASE DECISION : THE ROLE OF GREEN KNOWLEDGE

Marsudi¹⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Malang

Email : marsudiudik@gmail.com

Abstract: *This research aims to test and analyze the influence of green marketing on purchase decisions and to test and analyze the role of green knowledge in moderating the influence of green marketing on consumer purchasing decisions for environmentally friendly cosmetic products under the Oriflame brand. This research data was obtained through data collection in the form of a questionnaire with the type of research used being quantitative research with a sample size of 160 respondents who met the sample criteria and were taken using a purposive sampling technique. Meanwhile to analyze the data moderated regression analysis was used. The results of green marketing research have a significant influence on purchase decisions and green knowledge is proven to moderate the influence of green marketing on purchase decisions among consumers of Oriflame products.*
Keywords: *Green Marketing, Purchase Decision, Green Knowledge.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* serta untuk menguji dan menganalisis tentang peran dari *green knowledge* dalam memoderasi pengaruh antara pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik ramah lingkungan dengan merek Oriflame. Data penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang memenuhi kriteria sampel dan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan untuk menganalisis data digunakan *moderated regression analysis*. Hasil penelitian *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* serta *green knowledge* terbukti dapat memoderasi pengaruh antara *green marketing* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Oriflame.

Kata Kunci: *Green Marketing, Purchase Decision, Green Knowledge.*

PENDAHULUAN

Sebuah studi baru menunjukkan bahwa 220 juta ton sampah plastik akan dihasilkan pada awal tahun 2024. Jumlah sampah plastik terus meningkat mendekati hampir 10 persen sejak tahun 2021. Rata-rata sampah plastik global pada tahun ini akan meningkat menjadi 28 kilogram per orang. Sedangkan pada catatan laporan Hari Kelebihan Plastik yang dirilis pada 11 April 2024 oleh lembaga nirlaba Swiss bernama EA Earth Action menyebutkan bahwa hanya 12 negara yang bertanggung jawab atas 60 persen sampah plastik yang salah kelola di dunia, lima teratas adalah Tiongkok, AS, India, Brasil, dan Meksiko, sedangkan Indonesia menduduki urutan keenam penghasil sampah plastik terbesar di dunia dengan jumlah 9,13 juta ton. Indonesia juga menempati urutan keenam dunia sebagai negara pembuang sampah plastik ke laut dengan volume 56,333 ton (EA Earth Action, 2024)

Persoalan limbah plastik atau kosmetik bukanlah hal yang baru di dunia, faktanya saat ini di Indonesia sendiri permasalahan tersebut menjadi perhatian yang semakin mengkhawatirkan. Pada tahun 2023, sekitar 18,6 juta ton limbah tekstil dibuang di tempat pembuangan akhir yang kemudian berakhir di laut. Industri dengan bahan plastik adalah salah satu pencemar lingkungan yang paling signifikan saat ini. Industri tersebut membutuhkan proses yang panjang dalam pengerjaannya apalagi dalam era modern sekarang ini. Karena prosedur ini, lingkungan juga menjadi korban signifikan dari kerusakan yang ditimbulkan. Terlepas dari kontribusinya yang tinggi industri kosmetik juga menjadi salah satu pencemar terbesar bagi lingkungan di dunia. Munculnya *green product* disebabkan oleh fakta bahwa tren kosmetik berubah dengan cepat dan orang-orang menginginkan gaya terbaru dengan harga yang dapat bersaing, komunikasi yang terus datang dan pergi serta yang dapat berdampak buruk bagi lingkungan. Selama produksi, industri kosmetik terus membuat sampah dengan bahan kimia berbahaya dan membuangnya ke laut. Bahan kimia yang digunakan untuk membuatnya tidak hanya akan merusak makhluk hidup akan tetapi juga akan dapat mencemari lingkungan (Partawijaya et, al; 2024).

Informasi mengenai lingkungan tersebut menyebabkan konsumen saat ini menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan. Pemahaman konsumen untuk membeli produk yang diinginkan, akan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan (Gaopeng et, al; 2024). Adanya tekanan isu lingkungan tersebut mustahil untuk diabaikan, dan perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan tren hijau yang populer saat ini, mengingat perusahaan – perusahaan yang ada

memang kebanyakan berkontribusi dalam pemanasan global (Aulia & Hayu; 2024).

Konsep *green marketing* sebenarnya memiliki unsur variabel *marketing mix* yang menciptakan persepsi merek dibenak konsumen dalam mendorong konsumen untuk pembelian produk yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang beroperasi di Indonesia yang menerapkan strategi *green marketing* untuk menunjang pemasarannya adalah perusahaan kosmetik merek *Oriflame*. Dimana perusahaan dengan merek tersebut menerapkan konsep ramah lingkungan sehingga konsep tersebut tidak hanya memicu perusahaan lainnya untuk membuat produk kekinian, tapi juga mengolah limbah agar dapat dijadikan produk baru yang lebih berkualitas.

Bukti empiris yang mendukung penelitian ini sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rayon & Widagda (2021) dan Mursandi dkk.(2020) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun bukti empiris lainnya yang memberikan hasil berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widelia dkk., (2015) dan Romadon dkk(2014) yang menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu tersebut mendorong peneliti untuk meneliti ulang dengan menjadikan *green knowledge* sebagai variabel moderasi. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* serta untuk menguji dan menganalisis tentang peran dari *green knowledge* dalam memoderasi pengaruh antara pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik ramah lingkungan dengan merek Oriflame.

LANDASAN TEORI

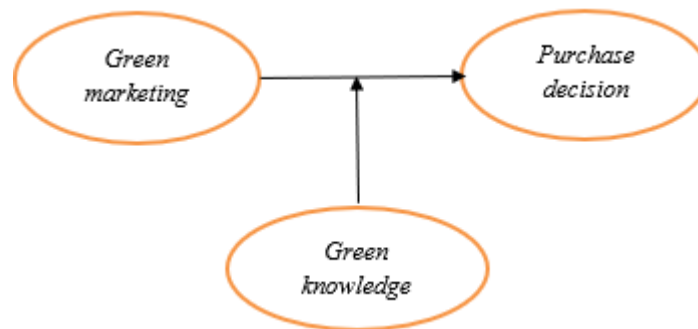
Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tahap yang dilalui oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli, serta berlanjut dengan perilaku pasca pembelian(Wibowo & Teguh;2024). Proses ini dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan memiliki pengaruh yang berkelanjutan setelahnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, seseorang dapat membuat suatu keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan(Oronel & Lanie; 2024). Keputusan untuk membeli akan mengarahkan pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut akan dilakukan oleh konsumen(Zahara;2024). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai tahapan penyelesaian masalah yang melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan pembelian, pengambilan keputusan, dan

perilaku pasca-pembelian (Kotler & Amstrong; 2016). Terdapat banyak elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk persaingan dari pesaing sejenis, gaya hidup, kondisi ekonomi, serta faktor sosial. Selain itu, faktor internal juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan usaha promosi dan keputusan pembelian sebuah produk (Arshia *et,al*; 2024).

Green marketing atau pemasaran hijau dapat dikatakan sebagai pemasaran produk yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan hidup. Selain itu juga jenis pemasaran ini tidak semata soal konten pemasaran(Huang *et, al*, 2024). *Green marketing* juga dapat dikatakan sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik (Dogbe,*et,al*;2024). Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra. *Green marketing* dalam perspektif peneliti merupakan analisis mengenai hubungan antara pemasaran dengan lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. *Green marketing* juga merupakan konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ramadhan *et, al*; 2024).

Green knowledge atau pengetahuan hijau dapat dikatakan sebagai sejumlah pemahaman dengan berbagai informasi tentang produk atau jasa tertentu dengan lingkungannya yang dapat dipahami oleh seseorang atau konsumen (Yasser & Syed; 2024). Dengan adanya peningkatan pengetahuan hijau konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek(Lin *et,al*; 2024). Pengetahuan hijau konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai pemuas keinginan konsumen(Grewal dan Levy;2010). Pengetahuan konsumen tentang sesuatu yang hijau merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan lingkungan ataupun yang berhubungan dengan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen (Achmad *et,al*;2024).

Kerangka konsep penelitian dan hipotesis.



H1: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

H2: *Green knowledge* berperan memoderasi pengaruh antara *green marketing* terhadap *purchase decision*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan yaitu penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis agar dapat memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian terdahulu. Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada konsumen produk merek Oriflame yaitu merek yang telah menerapkan *green marketing* yang berlokasi di Jl. A.I.Suryani 4 kotamadya Malang. Data penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sampel dan diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan untuk menganalisis data digunakan *moderated regression analysis* (Ghozali, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian dengan Moderated Regression Analysis(MRA)

Hasil pengujian pengaruh green marketing terhadap purchase decision pada konsumen produk Oriflame.

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	t	Probabilitas	Keterangan
<i>Green marketing</i>	<i>Purchase decision</i>	0,422	4,026	0,000	Signifikan
R Square =0,142 Adjusted R Square =0,133 N= 100					

Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber: Data primer diolah (2024).

Pengaruh green marketing terhadap purchase decision pada konsumen produk Oriflame dengan koefisien regresi sebesar 0,422, t_{hitung} sebesar 4,026 dan t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, yaitu sebesar 1,983 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05 (\alpha = 5\%)$, yang dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara green marketing terhadap purchase decision pada konsumen produk Oriflame. Sehingga semakin baik green marketing yang dilakukan maka akan semakin meningkat purchase decision pada konsumen Oriflame. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terbukti hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada konsumen Oriflame. Selanjutnya analisis regresi moderasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan kemampuan variabel pemoderasi dalam memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Hasil analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.153	1.044		7.809	.000
	<i>Green marketing</i> (X)	.204	.028	.519	7.259	.000
	<i>Green knowledge</i> (Z)	.038	.018	.140	2.088	.039
	Moderasi(X*Z)	.232	.057	.316	4.098	.000

Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Dari tabel diatas hasil Moderated Regression Analysis (MRA) didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,153 + 0,204X + 0,038 Z + 0,232X*Z + e$$

Nilai konstanta sebesar 8,153 memiliki arti apabila tidak ada variabel independen dan moderasi maka masih terjadi keputusan membeli pada produk Oriflame. Nilai koefisien variabel green marketing (X) sebesar 0,204, artinya jika green marketing meningkat maka keputusan membeli pada produk Oriflame terjadi peningkatan dengan asumsi variabel independen atau lainnya konstan. Nilai koefisien regresi green knowledge (Z) sebesar 0,038, artinya jika green knowledge meningkat maka keputusan membeli pada produk Oriflame terjadi peningkatan dengan asumsi variabel independen atau lainnya konstan, meskipun ini hanya sebagai variabel kontrol. Nilai koefisien regresi interaksi pengaruh positif dan signifikan

antara green marketing terhadap purchase decision pada konsumen produk Oriflame yang dimoderasi green knowledge sebesar 0,232, artinya jika semakin baik green marketing dan didukung/diperkuat oleh semakin jelasnya informasi green knowledge maka akan terjadi peningkatan purchase decision pada konsumen produk Oriflame. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima, serta green knowledge terbukti nyata dapat memoderasi pengaruh antara green marketing terhadap purchase decision pada konsumen produk Oriflame, atau dengan kata lain bahwa dengan adanya green knowledge dapat memperkuat pengaruh antara green marketing terhadap purchase decision pada konsumen produk Oriflame.

Pembahasan

Green marketing dapat dikatakan sebuah proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan kemasan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan(Dogbe et,al ,2024). Adapun peneliti lainnya pada tahun yang sama juga menjelaskan bahwa green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam(Dwi dkk,2024). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada produk Oriflame. Hal ini menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* produk Oriflame dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Konsumen akan merasa mantap dan yakin dalam memutuskan pembelian, sebab mereka mengetahui bahwa produk yang akan mereka beli merupakan produk yang menerapkan *green marketing*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan dkk, 2024 yang menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan *purchase decision* dapat dikatakan sebagai suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali permasalahan, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan yang ada (Olson,2013). Keputusan mengkonsumsi merupakan penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang. masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan

penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah mengetahui informasi tentang lokasi serta transaksi pembelian produk Oriflame di kota Malang dan juga dapat didapatkan di beberapa *market place* atau *ecommerce*. Pengaruh *green knowledge* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum memakai produk Oriflame untuk berbagai kebutuhan ataupun keinginan, misalnya untuk keperluan kebutuhan sehari-hari, kejadian temporal seperti hadiah pernikahan, ulang tahun dan lainnya. Penelitian ini telah mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mursandi dkk.pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun *geen knowledge* dapat dikatakan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan fungsi ataupun manfaat sebuah produk (Sumarwan,2015). *Green knowledge* berpengaruh terhadap *purchase decision* hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah mengetahui informasi tentang produk Oriflame dengan baik sebelum memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan, maka diketahui jika *green knowledge* dapat memoderasi pengaruh antara *green marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan memutuskan membeli produk Oriflame yang ramah lingkungan atau sesuai dengan yang saya dibutuhkan, merasa yakin dalam melakukan pembelian produk, mendapatkan rekomendasi produk tersebut dari orang terdekat ataupun teman, merasa cepat dan mantap dalam memutuskan pembelian produk dan didukung/diperkuat dengan keberadaan Oriflame yang menawarkan berbagai produk yang bervariasi, konsumen juga mengetahui tempat pembelian produk Oriflame baik online ataupun offline dengan berbagai varian jenis produk, tahu cara bertransaksi jika ingin melakukan pembelian produk tersebut, mengetahui bahwa produk Oriflame dipercaya berkualitas serta tahu bahwa produk Oriflame dapat digunakan/bermanfaat diberbagai kebutuhan.maka konsumen akan merasa mantap dan cepat dalam melakukan keputusan pembelian produk Oriflame. Oleh karena itu, variabel moderator *green knowledge* dapat memperkuat pengaruh antara *green marketing* terhadap *purchase decision* dalam penelitian ini. *Green knowledge* berperan sebagai variabel moderator antara *green marketing* terhadap *purchase decision*. Dimana responden penelitian setuju bahwa ketika calon konsumen akan melihat informasi tentang produk tertentu yang akan digunakan. Dengan adanya peningkatan pengetahuan pada produk hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah

dimensi yang lebih besar dan membuat pertimbangan yang baik diantara merek-merek lainnya. Penelitian ini mendukung adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin et al, pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk dapat memperkuat pengaruh antara pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diberikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. *Green marketing* dapat mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan bahwa *green marketing* yang diterapkan oleh produk Oriflame dapat membuat konsumen merasa mantap dan yakin dalam memutuskan pembelian.
2. *Green knowledge* dapat berperan memoderasi pengaruh antara *green marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini diketahui bahwa pengetahuan konsumen mengenai konsep *green marketing* yang digunakan oleh Oriflame dan perolehan informasi/pengetahuan yang jelas mengenai produk ramah lingkungan tersebut menjadi moderator atau penguat pengetahuan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk Oriflame.
3. Sebagai pendukung hasil penelitian ini kedepannya diharapkan untuk produk Oriflame memperbanyak artikel informasinya yang lebih detail dan akurat di internet dan terus mengembangkan brandingnya terutama artikel, ulasan atau review pada sosial media. Selain itu, diharapkan dapat memperbanyak outlet atau letak tempat yang lebih strategis dengan tanpa merusak lingkungan, seperti di dekat kampus atau tempat yang sering dikunjungi untuk berwisata yang nantinya akan mempermudah konsumen memperoleh produk Oriflame tersebut.
4. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metodologi dari penelitian ini sehingga mampu menambahkan hal-hal yang masih kurang dalam penelitian ini. Hal yang dapat diperbaharui dan dikembangkan oleh penelitian selanjutnya adalah seperti mempertimbangkan untuk menggunakan variabel dan indikator lainnya, begitu juga dengan menggali objek penelitian terbaru dengan tujuan untuk menghasilkan penelitian yang memiliki hasil terbaru dan tetap relevan untuk masa kini. Selain itu, untuk penelitian dengan konsep serupa dapat menggunakan alat analisis lain yang lebih bagus untuk menghasilkan peran moderasi lain antara variabel independen terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimatu S.S, [Mahmoud A.M.](#) , [Yaw E.T.K.](#), [Salam A.A.](#) 2024. Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge, *[African Journal of Economic and Management Studies](#)*, 6(2), 143–156.
- Arshia H., Syeda S.M, Faheem,M,J, Adeel A.M., Mohsin,M. 2024. Does Green Product Knowledge Really Affect Customer Purchase Decision: An Empirical Insight of Textile Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Management Sciences*, 5(1), 40-55
- A.S.Rama, Yasri, P.Susanto. 2024. The effect of environmental awareness as a moderation on determinants of green product purchase intention, *Global Journal Environmental Science and Management*, 10(2), 699-712
- Aulia E.P.N. dan Hayu, R.S, 2024. The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 459-472
- Dogbe, C.S.K, Prasad S.B, Nyankomo M, 2024. Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development?, *Business Strategy and the environment*, 6(3), 123-138
- Dwi L.W.,Achmad N., Wachidatun T.G.dan Kuswati, R. 2024. Does Attitude Matters in the Relationship of Green Brand Position and Green Brand Knowledge on Switching Intention of Green Product?. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 182–193
- Gaopeng Zhang, Linfan Wang, Hu Meng. 2024, Environmental knowledge level and consumer behavior regarding green fashion: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 977-992
- Ghozali, Imam 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (4th.ed). Semarang, BPFE Universitas Diponegoro.
- Grewal, D & Levy, M. 2010. Marketing 2nd edition. McGraw Hill. New York.
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle. 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1) : 2-24
- Hoang, D.V. and Tung, L.T. (2024), Environmental concern, perceived marketplace influence

- and green purchase behavior: the moderation role of perceived environmental responsibility, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 7(2), 68–84.
- Huang, S.S., Qu, H. and Wang, X. 2024, Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), pp. 691-712
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Lin, J., Huang, Y., dan Li, M. 2024. Consumer perceived green brand innovativeness and green word-of-mouth intention: the moderating role of green knowledge. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(7–8), 814–834.
- Malhotra, G., & Srivastava, H. 2023. Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 467–490.
- Mohd, A. Parthiban E.S, Mahmoud H.A, Wu J.Z, Sadiq M. Suhail F. 2024. Consumers' Reaction to Greenwashing in the Saudi Arabian Skincare Market: A Moderated Mediation Approach. *Sustainability*. 2024; 16(4):1652.
- Mursandi, D.A., Hudyah A.S., Theresia M. 2020. The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention and purchase decision (study on Body Shop). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Nekmahmud Md. and Maria Fekete-Farkas, 2020. Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability* 2020, 12(19); <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Oronel, E.S.B. and Lanie M.S. 2024. Effect of Psychographic and Green Marketing Mix Factors on Consumers' Green Purchasing Behavior. Elaine Sarah B. Oronel. Lanie M. Santos. 2024. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 13(4), 262-280
- Partawijaya, R., Saufi, A., Suryani, E., dan Soesetio, R. R. D. A. 2024. Path Analysis Using Structural Equation Modelling (SEM) to Examine the Moderation of Product Knowledge in the Effects of and Perceived Risk, Environmental Consciousness, and Subjective Norm on Purchase Intention. *Futurity Economics & Law*, 4(1), 6–21.
- Rayon, Y.A. dan Widagda IGNJA, 2021. Pengaruh green marketing terhadap purchase decision

- yang dimediasi oleh brand image (Studi pada AMDK Ades Denpasar). E- Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 5, 2021 : 479-498 ISSN : 2302-8912DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>
- Ramadhan, M., Simon, Z. Z., dan Zhafiraah, N. R. 2024. The effect of Green Marketing, Brand Image, Advertising and Price on Purchasing Decisions. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 93–106.
- Romadon, Y., Kumadji, S. Abdillah Y. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. 1 Oktober 2014
- Sumarwan U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ed.2. Jakarta: Ghalia
- Widelia, K., Rennyta Yusiana, R. Arry Widodo, A., 2015. Pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian produk Unilever di Bandung. *Ecodemica*. 3(2). DOI: <https://doi.org/10.31294/jeco.v3i2.52>
- Wibowo, A., & Teguh S.J. 2024. Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase Decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(1), 83-99
- Yasser M.S. and Syed M.F.A. 2024. Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions, *Journal of retailing and consumer services*, 78(2), 134-151
- Zahara, R. 2024. The Influence of Green Marketing on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Intention. *Greenation International Journal of Economics and Accounting* 2(2), 81–104.