

Hubungan antara *Green Product Knowledge* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* Produk *Skincare* Avoskin melalui *Green Trust* pada Generasi Z di Kota Surakarta.

Sarah Fadila *¹

Triana ²

Primadia Putri Harmastuti ³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*e-mail: 210414051@mhs.udb.ac.id¹, [triana@udb.ac.id](mailto: triana@udb.ac.id)², [primadia_putri@udb.ac.id](mailto: primadia_putri@udb.ac.id)³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *green product knowledge* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi, pada Generasi Z di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan Generasi Z di Surakarta berusia 20–28 tahun yang belum pernah membeli produk Avoskin namun memiliki niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *green product knowledge* maupun *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *green trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan dan persepsi nilai terhadap produk ramah lingkungan dapat memperkuat kepercayaan dan keinginan beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kata kunci: Avoskin, *green perceived value*, *green product knowledge*, *green purchase intention*, *green trust*

Abstract

This study aims to analyze the relationship between *green product knowledge* and *green perceived value* on *green purchase intention* of Avoskin *skincare* products, with *green trust* as a mediating variable, among Generation Z in Surakarta City. This study employs a quantitative approach using *Structural Equation Modeling (SEM)* based on *Partial Least Squares (PLS)*. The sample size consists of 100 respondents, all Generation Z individuals in Surakarta aged 20–28 years who have never purchased Avoskin products but express an intention to do so. The results indicate that both *green product knowledge* and *green perceived value* positively and significantly influence *green purchase intention*, both directly and indirectly through *green trust*. These findings suggest that enhancing knowledge and perception of value toward environmentally friendly products can strengthen consumer trust and *green purchase intention*.

Keywords: Avoskin, *green perceived value*, *green product knowledge*, *green purchase intention*, *green trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri kosmetik global kian meningkat seiring dengan maraknya isu *global warming* salah satunya disebabkan oleh peningkatan permintaan produk kecantikan yang berdampak langsung terhadap volume limbah kemasan yang dihasilkan, terutama limbah yang berasal dari bahan plastik sekali pakai. Menghadapi tantangan tersebut, industri kosmetik nasional turut berkontribusi dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya melalui pemanfaatan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Statista (2022), melaporkan bahwa 64% konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan preferensi terhadap produk-produk yang ramah lingkungan (Sholihah & Harsoyo, 2023).

Meningkatnya kesadaran konsumen akan lingkungan mendorong industri untuk berinovasi, menghadirkan produk dengan bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang. Sebagai pelaku industri yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, Avoskin merek lokal di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology mengimplementasikan Avoskin berkomitmen menghadirkan produk dengan minimal komposisi yang *alcohol free*, *Sodium Lauryl Sulfate free*, *paraben free*, *fragrance free*, *silicone free* and *no animal testing* serta menggunakan kemasan *eco-friendly plastic* berbahan dasar tebu sebagai upaya mengurangi dampak limbah plastik (Kusumawati & Tiarawati, 2022).

Avoskin secara khusus memfokuskan target pasar utamanya pada wanita dengan usia 18-34 tahun. Target pasar ini didasarkan pada kecenderungan konsumen yang lebih memperhatikan aspek lingkungan dan preferensi terhadap kandungan alami dalam produk perawatan kulit (Nasution et al., 2024). Hal ini sejalan dengan preferensi generasi muda, terutama generasi Z yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap produk berkelanjutan.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surakarta (2025), generasi Z di Kota Surakarta mulai mendominasi dengan jumlah sebesar 154.873 jiwa atau 28% dari total penduduk Kota Surakarta. Generasi Z menjadi kelompok konsumen potensial bagi industri *skincare* seperti Avoskin karena memiliki karakteristik yang unik, yaitu lebih kritis dalam memilih produk, aktif dalam mencari informasi melalui media sosial, serta memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan. Meskipun terdapat kecenderungan positif terhadap produk ramah lingkungan, di Kota Surakarta tren penggunaan produk perawatan kulit Avoskin di kalangan generasi Z masih menunjukkan adanya tantangan, terutama dalam hal kepercayaan terhadap efektivitas produk Avoskin dibandingkan dengan produk konvensional.

Kepercayaan yang belum terbentuk secara maksimal terhadap efektivitas produk Avoskin sebagai industri kecantikan dengan konsep *beauty sustainable*, menuntut pemahaman yang lebih mendalam melalui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Faktor-faktor tersebut seperti pengetahuan tentang produk ramah lingkungan (*green product knowledge*) dan persepsi nilai atas manfaat produk ramah lingkungan yang ditawarkan (*green perceived value*).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *green product knowledge* dan *green perceived value* melalui *green trust*, berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin pada generasi Z di Kota Surakarta. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian ini dapat menggali pemahaman yang lebih baik tentang manfaat produk ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi produk yang lebih ramah lingkungan.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pembaruan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen di tahun 1975. Menurut *Theory of Planned Behavior* pendekatan psikologi sosial merupakan cara yang tepat untuk memahami proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa intensi merupakan suatu proses sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Ananda et al., 2020). Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*perceived behavior control*) (Purwanto et al., 2022). Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behavior* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan timbulnya niat seseorang untuk berperilaku yang di pengaruhi adanya beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

Theory of Stimulus-Organism-Response

Theory of Stimulus Organism Response (SOR) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Menurut Mehrabian dan Russell, stimulus lingkungan menghasilkan reaksi emosional yang mengarah pada respon perilaku konsumen. Berdasarkan teori S-O-R menyatakan bahwa ketika seseorang terkena *stimulus* eksternal, maka *organism* internal berubah yang mempengaruhi respon perilaku (Kumar et al., 2022). Model S-O-R terdiri dari *stimulus* yang berfungsi sebagai variabel independen, *organism* sebagai variabel mediator dan *response* yang berfungsi sebagai variabel dependen. Menurut Burnasheva dan Suh, *stimulus* lingkungan memicu reaksi emosional dan kognitif yang mendorong perilaku tertentu (Bahtiar & Asih, 2025).

Berdasarkan penjabaran teori S-O-R diatas, maka keterkaitan teori S-O-R dalam penelitian ini adalah *Stimulus* (S) direpresentasikan oleh *green perceived value* dan *green product knowledge*. *Organisme* (O) dalam model ini mengacu pada mekanisme internal konsumen, di mana *green trust* memainkan peran penting sebagai mediator. Kepercayaan ini terbentuk melalui proses internalisasi *stimulus* dan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk hijau. *Respons* (R) yang dihasilkan adalah *green purchase intention*, yang merupakan niat konsumen untuk membeli produk hijau (Bahtiar & Asih, 2025).

Green Product Knowledge

Green Product Knowledge mengidentifikasi bahwa konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya *green knowledge* adalah pengetahuan konsumen tentang isu atau fenomena lingkungan yang pada akhirnya akan mendorong perubahan perilaku konsumsi konsumen (Ryantari & Giantari, 2020).

Green Perceived Value

Green perceived value merupakan evaluasi pelanggan tentang manfaat keseluruhan dari produk ramah lingkungan. Secara sederhananya dapat dikatakan bahwa pelangganlah yang memikirkan apa yang dapat diperoleh dengan membeli produk ramah lingkungan (Fayad & Hairudinor, 2024).

Green Trust

Green Trust mengacu pada keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, yang mendorong mereka untuk memilih produk yang tidak merugikan lingkungan (Yahya, 2022).

Green Purchase Intention

Green Purchase Intention adalah minat konsumen untuk membeli produk dari brand yang ramah lingkungan ketika mereka mulai menyadari manfaat dari penggunaan produk-produk ramah lingkungan (Madjidan & Sulistyowati, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Surakarta. Objek penelitian ini adalah generasi Z di Kota Surakarta yang mengetahui produk Avoskin. Generasi Z dipilih karena tingginya jumlah populasi dan kecenderungan mereka untuk terlibat dalam isu sosial (Mubarokhah et al., 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang bertempat tinggal di Surakarta, berusia 20-28 tahun, belum pernah membeli produk Avoskin dan memiliki keinginan membeli produk Avoskin dalam waktu dekat. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang didapatkan menggunakan perhitungan rumus Slovin. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada generasi Z di Kota Surakarta yang memenuhi kriteria pengisian. Analisis data di oleh menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Frekuensi Responden

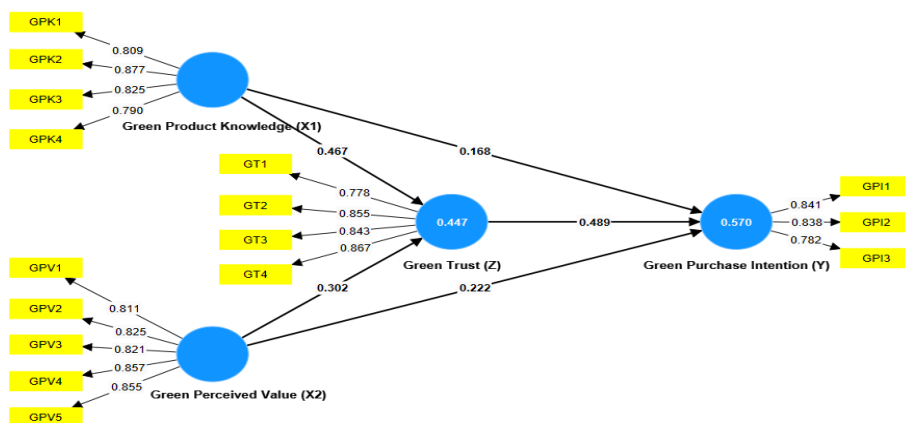
No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	8	8%
		Perempuan	92	92%
		Jumlah	100	100%
2	Usia	20-22 Tahun	54	54%

		23-25 Tahun	34	34%
		26-28 Tahun	12	12%
		>28 Tahun	0	0%
		Jumlah	100	100%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	55%
		Karyawan Swasta	32	32%
		Wirausaha	7	7%
		Ibu Rumah Tangga	4	4%
		PNS	2	2%
		Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada klasifikasi usia 20-22 tahun dengan 54%, sedangkan persentase terendahnya yakni responden yang memiliki rentang usia >28 tahun. Rentang usia 23-25 tahun sebesar 34%, dan rentang usia 26-28 tahun sebesar 12%. Klasifikasi rentang usia 20-22 tahun paling besar persentasenya karena pada rentang usia ini, banyak individu mulai lebih peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Klasifikasi jenis kelamin dengan persentase tertinggi adalah perempuan sebesar 92%, sedangkan laki-laki sebesar 8%. Klasifikasi jenis kelamin perempuan paling besar persentasenya karena perempuan lebih cenderung peduli terhadap perawatan kulit dan kecantikan, terutama untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan (Rahayu & K, 2025). Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan yang memperoleh persentase tertinggi yakni pelajar/mahasiswa sebesar 55%, sedangkan terendah adalah Pegawai Negeri Sipil sebesar 2%. Klasifikasi pekerjaan pelajar/mahasiswa memperoleh persentase paling tinggi karena pelajar/mahasiswa umumnya menjadi konsumen yang aktif dalam membeli produk skincare Avoskin.

EVALUASI OUTER MODEL

Evaluasi terhadap alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpul data (*measurement*) (Duryadi, 2021).



Gambar 1. Hasil pengujian Outer Model

Convergen Validity

Instrumen mengumpulkan atau mendapatkan data mengenai sebuah konstruk memiliki pola yang sama dengan dihasilkan oleh instrumen yang lain untuk mengukur konstruk yang sama. Hal ini dapat dilihat loading faktor >0,70 untuk *confirmatory research* (Duryadi, 2021). Nilai loading faktor >0,7 dapat diterima (Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 2. Hasil olah data loading faktor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor
Green Purchase Intention	GPI1	0,841
	GPI2	0,838

	GPI3	0,782
<i>Green Trust</i>	GT1	0,778
	GT2	0,855
	GT3	0,843
	GT4	0,867
<i>Green Product Knowledge</i>	GPK1	0,809
	GPK2	0,877
	GPK3	0,825
	GPK4	0,790
<i>Green Perceived Value</i>	GPV1	0,811
	GPV2	0,825
	GPV3	0,821
	GPV4	0,857
	GPV5	0,855

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2, terdapat empat variabel yang dianalisis, yaitu *green purchase intention*, *green trust*, *green product knowledge*, dan *green perceived value* dengan 16 indikator. Nilai loading faktor dari seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yakni >0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dipertahankan dalam proses analisis selanjutnya (Setiabudhi et al., 2025).

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>Green Purchase Intention</i>	0,673
<i>Green Trust</i>	0,700
<i>Green Product Knowledge</i>	0,682
<i>Green Perceived Value</i>	0,696

Berdasarkan tabel 3, diperoleh hasil penelitian untuk variabel *green purchase intention* dengan nilai AVE sebesar 0,673 dikatakan valid karena memiliki nilai AVE >0,5. Nilai AVE pada variabel *green trust* sebesar 0,700 dapat dikatakan valid karena nilai AVE >0,5. Variabel *green product knowledge* memiliki nilai AVE sebesar 0,682 dikatakan valid karena nilai AVE >0,5. Variabel *green perceived value* dengan nilai AVE sebesar 0,696 dikatakan valid karena nilai AVE >0,5. Dengan demikian, nilai AVE untuk keseluruhan variabel memiliki nilai >0,5 yang berarti semua variabel dalam penelitian ini valid (Duryadi, 2021).

Discriminant Validity (validitas diskriminan)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak seharusnya memiliki korelasi tinggi. Validitas diskriminan dengan indikator refleksif dilihat dari *fornell-lacker criterium* dan *cross loading* sebagai berikut:

Fornell-lacker criterium

Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk laten, maka dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan (Duryadi, 2021).

Tabel 4. Nilai Fornell-Lacker Criterium

	<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Product Knowledge</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Trust</i>
<i>Green Perceived Value</i>	0,834			
<i>Green Product Knowledge</i>	0,491	0,826		
<i>Green Purchase Intention</i>	0,564	0,578	0,821	
<i>Green Trust</i>	0,531	0,615	0,710	0,837

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan nilai kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk laten, maka dinyatakan memenuhi standar kriteria validitas diskriminan. Menurut hasil pengujian *fornell-lacker* dapat disimpulkan bahwa terlihat nilai akar AVE (nilai di diagonal utama) lebih besar dari masing-masing korelasi antar variabel latennya (nilai di bawah diagonal utama) (Sihombing et al., 2024). Nilai kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk laten maka, tidak ada masalah dengan uji validitas diskriminan atau dinyatakan memenuhi standar kriteria validitas diskriminan (Bahtiar & Asih, 2025).

Cross loading

Validitas diskriminan dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus >0,7 (Duryadi, 2021). Nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Sihombing et al., 2024).

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Product Knowledge</i>	<i>Green Perceived Value</i>
GPI1	0,841	0,586	0,449	0,484
GPI2	0,838	0,592	0,528	0,444
GPI3	0,782	0,570	0,443	0,461
GT1	0,540	0,778	0,424	0,350
GT2	0,522	0,855	0,460	0,526
GT3	0,537	0,843	0,560	0,440
GT4	0,744	0,867	0,590	0,455
GPK1	0,486	0,505	0,809	0,429
GPK2	0,456	0,436	0,877	0,389
GPK3	0,370	0,505	0,825	0,346
GPK4	0,563	0,562	0,790	0,438
GPV1	0,331	0,330	0,299	0,811
GPV2	0,506	0,505	0,400	0,825
GPV3	0,486	0,454	0,529	0,821
GPV4	0,439	0,396	0,286	0,857
GPV5	0,540	0,484	0,482	0,855

Berdasarkan tabel 5, nilai *cross loading* variabel *green purchase intention* dengan indikator GPI1, GPI2, GPI3 menunjukkan nilai >0,7 dan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Variabel *green trust* dengan indikator GT1 hingga GT4 juga menunjukkan nilai *cross loading* >0,7 dan tertinggi pada variabel asalnya. Variabel *green product knowledge*, indikator GPK1 hingga GPK4 juga menunjukkan nilai *cross loading* >0,7 dan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada variabel *green perceived value*, indikator GPV1 hingga GPV5 juga menunjukkan nilai *cross loading* >0,7 dan tertinggi pada variabel asalnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* antara setiap indikator pada masing-masing variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi, dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Setiabudhi et al., 2025).

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability digunakan untuk mengukur *internal consistency*. Dalam pengukuran *composite reliability* apabila nilai yang dicapai >0,7 untuk *confirmatory research* maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Duryadi, 2021). Sedangkan, *cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7 untuk *confirmatory research* (Duryadi, 2021). Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas >0,7 (Sihombing et al., 2024).

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (rho_a)	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Green Purchase Intention</i>	0,758	0,757
<i>Green Trust</i>	0,871	0,857
<i>Green Product Knowledge</i>	0,847	0,844
<i>Green Perceived Value</i>	0,901	0,892

Berdasarkan tabel 6, terdapat empat variabel yang di uji reliabilitasnya, yaitu *green purchase intention*, *green trust*, *green product knowledge*, dan *green perceived value*. Pada variabel *green purchase intention* nilai *composite reliability* (rho_a) sebesar 0,758 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,757. Nilai tersebut menunjukkan >0,7 sehingga variabel *green purchase intention* memiliki reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, variabel *green trust* memiliki nilai *composite reliability* (rho_a) sebesar 0,871 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,857. Nilai ini menunjukkan >0,7 sehingga variabel *green trust* memiliki reliabilitas yang tinggi. Pada variabel *green product knowledge* nilai *composite reliability* (rho_a) tercatat sebesar 0,847 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,844. Nilai ini menunjukkan >0,7 sehingga variabel *green product knowledge* memiliki reliabilitas yang tinggi. Terakhir, variabel *green perceived value*. nilai *composite reliability* (rho_a) tercatat sebesar 0,901 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,892. Nilai ini menunjukkan >0,7 sehingga variabel *green perceived value* memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi (Duryadi, 2021).

EVALUASI INNER MODEL

Evaluasi *inner model* atau evaluasi model struktural yang dilakukan untuk mengetahui nilai R Square (*Coeffecient diterminance*), koefisien jalur (*path Coeffecient*), memvalidasi kebaikan model (*Model Fit*) dan *Predictif Relevan* (Duryadi, 2021).

R Square (*Coeffecient diterminance*)

Nilai koefisien determinasi (R²) pada laporan algoritma PLS dapat dilihat dengan memilih *R-Square*. Nilai R² digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai R² sebesar 0,19 menandakan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen lemah, 0,33 menandakan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sedang, 0,67 menandakan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen kuat (Duryadi, 2021).

Tabel 7. Hasil R-Square

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Green Purchase Intention</i>	0,556
<i>Green Trust</i>	0,436

Berdasarkan tabel 7, nilai *R square adjusted* variabel *green purchase intention* memiliki nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,556 yang berarti bahwa sebesar 55,6 % variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green product knowledge*, *green perceived value* dan *green trust* sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang

dilakukan. Berdasarkan klasifikasi Duryadi, (2021) nilai *R-Square adjusted* >0,33 pada variabel *green purchase intention* masuk kategori sedang. Sementara itu, variabel *green trust* memiliki nilai nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,436 yang menunjukkan bahwa 43,6% variabel *green trust* dapat dijelaskan oleh variabel *green product knowledge* dan *green perceived value* dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 56,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan. Berdasarkan klasifikasi Duryadi, (2021) nilai *R-Square adjusted* >0,33 pada variabel *green trust* masuk kategori sedang.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji hipotesis *direct effect* (pengaruh langsung) dilihat dari *path coefficients* dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dilihat dari *specific indirect effect*. Pengujian hipotesis dilihat dari nilai T-statistic dan p-value. *Rule of thumb* nilai signifikan *two tailed* yaitu T-statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah >1,98. Tingkat signifikan sebesar 95% ($\alpha=0,5$). Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai >1,98. Dimana nilai T-statistic >1,98 maka hipotesis tingkat signifikan dapat diterima, dan jika nilai p-value < 0,05 maka pengaruh variabel signifikan (Duryadi, 2021).

Dibawah ini tabel *direct effect* (pengaruh langsung) jika dilihat dari *path coefficients* yang diperoleh yang diperoleh dari hasil *output bootstrapping SmartPLS*:

Tabel 8. Hasil Uji *Bootstrapping Path Coefficients*

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
<i>Green Product Knowledge</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,168	2,058	0,040
<i>Green Perceived Value</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,222	2,387	0,017
<i>Green Product Knowledge</i> → <i>Green Trust</i>	0,467	5,388	0,000
<i>Green Perceived Value</i> → <i>Green Trust</i>	0,302	3,198	0,001
<i>Green Trust</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,489	5,222	0,000

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai *original sample* dari pengujian variabel *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,168 (positif) dengan t-statistic 2,058 atau >1,98 dan nilai p-value sebesar 0,040 atau <0,05 maka, terdapat hubungan positif *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* dinyatakan signifikan. Nilai *original sample* dari pengujian *green perceived value* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,222 (positif) dengan t-statistic 2,387 atau >1,98 dan nilai p-value sebesar 0,017 atau <0,05 terdapat hubungan positif *green perceived value* terhadap *green purchase intention* dinyatakan signifikan. Nilai *original sample* dari pengujian *green product knowledge* terhadap *green trust* sebesar 0,467 (positif) dengan t-statistic 5,388 atau >1,98 dan nilai p-value sebesar 0,000 atau <0,05 terdapat hubungan positif *green product knowledge* terhadap *green trust* dinyatakan signifikan. Nilai *original sample* dari pengujian *green perceived value* terhadap *green trust* sebesar 0,302 (positif) dengan t-statistic 3,198 atau >1,98 dan nilai p-value sebesar 0,001 atau <0,05 terdapat hubungan positif *green perceived value* terhadap *green trust* dinyatakan signifikan. Hasil penelitian diperoleh nilai *original sample* dari pengujian *green trust* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,489 (positif) dengan t-statistic 5,222 atau >1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 atau <0,05 terdapat hubungan positif *green trust* terhadap *green purchase intention* dinyatakan signifikan.

Dibawah ini tabel *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) jika dilihat dari *specific indirect effect* yang diperoleh dari hasil *output bootstrapping SmartPLS*:

Tabel 9. Hasil Uji *Bootstrapping Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
<i>Green Product Knowledge</i> → <i>Green Trust</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,228	3,514	0,000
<i>Green Perceived Value</i> → <i>Green Trust</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,148	2,864	0,004

Berdasarkan tabel 9, nilai *original sample* dari hubungan tidak langsung *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust* diperoleh sebesar 0,228 (positif) dengan t-statistic 3,514 atau >1,98 dan nilai p-value sebesar 0,000 atau <0,05 yang artinya *green trust* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *green product knowledge* terhadap *green purchase intention*. Nilai *original sample* dari hubungan tidak langsung *green perceived value* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust* diperoleh sebesar 0,148 (positif) dengan t-statistic 2,864 atau >1,98 dan nilai p-value sebesar 0,004 atau <0,05 yang artinya *green trust* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

Model Fit

Pengujian model Fit dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model struktural yang dibangun sesuai dengan data yang dianalisis. Salah satu indikator yang digunakan yakni NFI atau Normal Fit Index dengan kategori nilai NFI 0,19 (lemah), 0,33 (moderat), 0,67 (kuat) (Duryadi, 2021).

Tabel 10. Pengujian Model Fit

	Saturatd Model	Estimated
SRMR	0,093	0,093
d ULS	1,181	1,181
d G	0,797	0,797
Chi-Square	420.678	420.678
NFI	0,648	0,648

Berdasarkan tabel 10, pengujian model fit menunjukkan bahwa nilai NFI atau normal fit index sebesar 0,648. Temuan ini sejalan dengan klasifikasi Duryadi, (2021) yang menunjukkan bahwa nilai NFI atau *normal fit index* dengan batas minimum 0,33 masuk ke dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model tergolong baik.

Predictive relevance (Q²).

Predictive relevance (Q²) merupakan ukuran dalam PLS-SEM untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilainya diperoleh melalui prosedur blindfolding dengan ketentuan Q² > nol memiliki predictif relevan yang baik sedangkan Q² < nol memiliki predictif relevan yang kurang baik (Duryadi, 2021).

Tabel 11. Pengujian Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Green Purchase Intention</i>	300,000	190,849	0,364
<i>Green Trust</i>	400000	278,691	0,303
<i>Green Product Knowledge</i>	400,000	400,000	0,000
<i>Green Perceived Value</i>	500,000	500,000	0,000

Berdasarkan tabel 11, hasil uji *blindfolding* menunjukkan bahwa *Q-square* variabel *green purchase intention* sebesar 0,364. Menurut klasifikasi Duryadi, (2021) nilai *Q-square* >0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik. Hasil *Q-square* pada variabel *green trust* sebesar 0,303. Menurut klasifikasi Duryadi, (2021) nilai *Q-square* >0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik. Dengan demikian, menunjukkan bahwa model struktural yang disusun terbukti baik dan relevan (Duryadi, 2021).

PEMBAHASAN

Hubungan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* produk Avoskin pada generasi Z di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil dikatakan jika *green product knowledge* memiliki hubungan secara langsung terhadap *green purchase intention*. Artinya, pengetahuan yang dimiliki responden mengenai penggunaan produk skincare Avoskin dinilai mampu memberikan dampak positif secara nyata terhadap kesejahteraan lingkungan dan produk Avoskin diketahui sebagai produk ramah lingkungan yang telah diuji oleh lembaga Ecocert. Pengakuan lembaga seperti Ecocert menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk Avoskin. Sehingga, rekomendasi terhadap produk skincare Avoskin dengan klaim ramah lingkungan dianggap penting untuk disampaikan kepada orang lain dan responden lebih bersedia membeli produk Avoskin dibandingkan dengan produk konvensional.

Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara tingginya pengetahuan produk dengan dominasi responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan memiliki peran dalam membentuk pemahaman terhadap isu lingkungan. Dominasi responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa memungkinkan untuk mengenali dan memahami penggunaan produk Avoskin yang di nilai mampu memberikan dampak secara nyata terhadap kelestarian lingkungan. Penelitian ini juga di dominasi oleh responden dengan usia 20-22 tahun yang merupakan bagian dari generasi Z, mereka memiliki kecenderungan lebih memperhatikan aspek lingkungan dan preferensi terhadap kandungan alami dalam produk perawatan kulit khususnya produk Avoskin (Nasution et al., 2024). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfari et al. (2024) yang menyatakan bahwa *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hubungan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* produk Avoskin pada generasi Z di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil dikatakan jika *green perceived value* memiliki hubungan secara langsung terhadap *green purchase intention*. Artinya, responden menilai secara positif bahwa produk *skincare* Avoskin memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan produk Avoskin dinilai memiliki kontribusi positif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, Avoskin di nilai sesuai dengan citra dan klaim yang ramah lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan frekuensi responden mayoritas dalam penelitian ini yang didominasi oleh kelompok usia 20-22 tahun yang dikenal sebagai kelompok generasi Z, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan berjenis kelamin perempuan. Generasi Z cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan serta menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara persepsi generasi Z terhadap nilai ramah lingkungan yang dimiliki oleh produk Avoskin, sehingga generasi Z merasa perlu menyampaikan rekomendasi produk skincare ramah lingkungan kepada orang lain. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wahyumar et al. (2023) yang melakukan penelitian di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dengan produk penelitian yang dipilih peneliti sebelumnya adalah produk perawatan tubuh Love Beauty and Planet. Diperoleh hasil penelitian *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wicaksono & Darpito, (2023) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hubungan *green product knowledge* terhadap *green trust* produk Avoskin pada generasi Z di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil dikatakan jika *green product knowledge* memiliki hubungan langsung terhadap *green trust*. Artinya, mayoritas responden mengetahui penggunaan produk *skincare* Avoskin dinilai mampu memberikan dampak positif secara nyata terhadap kelestarian lingkungan. Responden turut mengetahui produk *skincare* Avoskin sebagai produk ramah lingkungan yang telah di uji oleh lembaga Ecocert. Hal ini memunculkan kepercayaan responden terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh Avoskin seperti *eco-friendly* dan *sustainable beauty* serta Avoskin dipercaya secara konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan dan sesuai dengan standar produk keberlanjutan.

Hal ini semakin relevan apabila dikaitkan dengan frekuensi mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu perempuan berusia 20-22 tahun yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Kelompok usia ini masuk dalam kategori generasi Z, yang dikenal memiliki kecenderungan lebih peduli terhadap lingkungan dan bahan perawatan kulit yang berasal dari bahan alami (Nasution et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara tingginya pemahaman generasi Z terhadap penggunaan produk Avoskin serta informasi spesifik yang tercantum pada label produk Avoskin menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan responden terhadap produk Avoskin. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyabudi & Adialita, (2020) yang meneliti produk AMDK dengan merek Aqua dengan botol 100% recycle. Diperoleh hasil penelitian bahwa *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Hubungan *green perceived value* terhadap *green trust* produk Avoskin pada generasi Z di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil dikatakan jika *green perceived value* memiliki hubungan langsung terhadap *green trust*. Artinya, responden menilai secara positif bahwa produk Avoskin sesuai dengan citra dan klaim yang ramah lingkungan. Selain itu, produk *skincare* Avoskin di nilai memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini menimbulkan kepercayaan responden terhadap konsistensi kinerja Avoskin dalam menerapkan praktik ramah lingkungan dan dipercaya sesuai dengan standar produk keberlanjutan.

Dalam konteks ini, mayoritas responden merupakan individu berusia 20 hingga 22 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini tergolong dalam generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Generasi Z menilai bahwasanya Avoskin telah berhasil membangun persepsi nilai yang baik dengan klaim ramah lingkungan yang disampaikan seperti *eco-friendly* dan *sustainable beauty* yang dapat dipercaya oleh responden. Dengan demikian, Avoskin tidak hanya menjadi pilihan cerdas bagi generasi Z yang peduli terhadap lingkungan, namun juga menjadi contoh bagi industri kecantikan dalam mempraktikkan keberlanjutan (Nasution et al., 2024). Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Wahyumar et al., 2023; Wicaksono & Darpito, 2023). Memperoleh hasil penelitian bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Hubungan *green trust* terhadap *green purchase intention* produk Avoskin pada generasi Z di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil dikatakan jika *green trust* memiliki hubungan secara langsung terhadap *green purchase intention*. Artinya, responden menaruh kepercayaan tinggi terhadap konsistensi Avoskin dalam menerapkan praktik ramah lingkungan dan klaim lingkungan yang disampaikan oleh Avoskin seperti *eco-friendly* dan *sustainable beauty*. Hal ini menimbulkan keinginan responden untuk membeli produk Avoskin dibandingkan dengan produk konvensional. Responden juga merasa bahwa rekomendasi produk Avoskin perlu disampaikan kepada orang lain.

Kecenderungan tersebut sejalan dengan frekuensi mayoritas responden dalam penelitian ini yakni perempuan usia 20-22 tahun yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Kelompok usia 20-22 tahun masuk ke dalam kategori generasi Z. Generasi Z cenderung lebih sadar terhadap isu lingkungan dan lebih kritis dalam memilih produk perawatan kulit (Nasution et al., 2024). Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan generasi Z terhadap kinerja Avoskin dalam menerapkan praktik ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh Avoskin, maka semakin besar keinginan generasi Z untuk membeli dan merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Meilisa, (2020) dengan hasil penelitian *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu & K, (2025) turut serta mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hubungan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* produk Avoskin pada generasi Z di Kota Surakarta.

Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa *green product knowledge* memiliki hubungan terhadap *green purchase intention* dan secara tidak langsung terdapat hubungan melalui *green trust*. Artinya, pemahaman responden mengenai penggunaan produk *skincare* Avoskin dinilai mampu memberikan dampak positif dan dipercaya berkontribusi secara konsisten dalam menerapkan praktik ramah lingkungan. Kepercayaan ini membuat responden menganggap bahwa merekomendasikan produk Avoskin penting untuk disampaikan kepada orang lain.

Kondisi ini juga dipengaruhi oleh karakteristik dominan responden yaitu perempuan berusia 20-22 tahun yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan dikenal sebagai kelompok generasi Z. Pengetahuan generasi Z mengenai produk Avoskin sebagai produk yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap keinginan generasi Z yang lebih bersedia membeli produk Avoskin dibandingkan produk konvensional tetapi juga, memiliki hubungan secara tidak langsung melalui kepercayaan yang terbentuk terhadap produk Avoskin. Dengan demikian, *green product knowledge* memiliki kontribusi terhadap peningkatan *green purchase intention* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Setyabudi & Adialita, (2020). Diperoleh hasil bahwa *green trust* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *green product knowledge* terhadap *green purchase intention*.

Hubungan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* produk Avoskin pada generasi Z di Kota Surakarta.

Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa *green perceived value* memiliki hubungan terhadap *green purchase intention* dan secara tidak langsung terdapat hubungan melalui *green trust*. Artinya, responden merasa produk *skincare* Avoskin memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Produk Avoskin juga dinilai memiliki kontribusi positif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Persepsi tersebut, mendorong terbentuknya kepercayaan responden terhadap konsistensi kinerja Avoskin dalam menerapkan praktik ramah lingkungan sesuai dengan standar produk keberlanjutan. Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan berperan penting dalam membentuk keinginan responden untuk membeli produk Avoskin dibandingkan produk konvensional dan merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain.

Kondisi ini juga dipengaruhi oleh karakteristik dominan responden yaitu perempuan berusia 20-22 tahun yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan dikenal sebagai kelompok generasi Z. Persepsi nilai generasi Z mengenai produk Avoskin memberikan manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan, tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap keinginan generasi Z yang lebih bersedia membeli produk Avoskin dibandingkan produk konvensional tetapi juga, memiliki hubungan secara tidak langsung melalui kepercayaan yang terbentuk terhadap produk Avoskin. Dengan demikian, *green perceived value* memiliki kontribusi terhadap peningkatan *green purchase intention* baik secara langsung maupun secara tidak

langsung melalui *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Wicaksono & Darpito, (2023) yang meneliti tentang galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta. Memperoleh hasil penelitian bahwa *green trust* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Penelitian lain juga mendukung penelitian ini, yang diteliti oleh Bahtiar & Asih, (2025) yang mengungkapkan bahwa *green trust* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *green product knowledge* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin pada generasi Z di Kota Surakarta, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *green trust*. Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden mengenai produk ramah lingkungan dan semakin besar persepsi nilai yang dirasakan, maka semakin kuat kepercayaan dan niat mereka untuk membeli produk Avoskin. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen Avoskin dalam menerapkan praktik ramah lingkungan seperti *eco-friendly* dan *sustainable beauty* menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian. Responden dalam penelitian ini, yang didominasi oleh perempuan berusia 20–22 tahun berstatus pelajar atau mahasiswa, menunjukkan karakteristik generasi Z yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan serta cermat dalam memilih produk. Penelitian ini membuktikan bahwa *green trust* mampu berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *green product knowledge* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan kriteria responden yang spesifik, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas jangkauan dan mempertimbangkan variabel lain seperti *environmental concern*, *green brand image*, dan *green brand awareness* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. H., Syofian, & Puspita, V. (2024). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Packaging Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Mas (Studi Konsumen Pada PT. Sembilan Pilar Utama Bengkulu di Kota Bengkulu). *Sports Culture*, 15(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Ananda, N. A., Fahlia, & Syahfitri, D. I. (2020). Green Purchase Intention Sumbawa University of Technology Students. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–221.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2023-2025*. <https://surakartakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzE5IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Bahtiar, F. A., & Asih, D. (2025). Understanding Green Purchase Intention in the Electronic Product Market : The Mediating Role of Green Trust. *International Journal of Indonesian Business Review*, 4(1), 88–113.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santosa (ed.)). Yayasan Prima Agus.
- Fayad, M. R., & Hairudinor. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13, 129–140.
- Kumar, M., Kesharwani, A., & Gautam, V. (2022). *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements*. 27(2).
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *EcoGen*, 5 No. 2(November), 297–308.

- Meilisa. (2020). Kontribusi Green Perceived Value , Green Perceived Risk , Green Trust , dan Green Awareness dalam Meningkatkan Green Phurchase Intention. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 4(1), 31–44.
- Mubarokhah, L., Purnomo, D., & Utomo, A. W. (2024). Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2062–2075.
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Informasi*, 5 No. 3, 2345–2355.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (febi akbar Rizki (ed.)). [https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory of Planned Behavior.pdf](https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory%20of%20Planned%20Behavior.pdf)
- Rahayu, N. M. P., & K, I. G. N. jJaya A. W. (2025). Peran Green trust Memediasi Pengaruh Green E-WOM terhadap Green purchase intention (Studi pada Konsumen Serum Avoskin di Kota Denpasar). *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15 No. 9(February).
- Ryantari, G. A. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental Concernberpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2556–2575. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p05> ISSN
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (i putu hardani hesti Duari (ed.)). Borneo Novelty publishing.
- Setyabudi, A. W., & 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*, 174–184.
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Environmental Knowledge , Green Product , Green Packaging , dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 5(2), 122–135.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki (ed.); 1st ed., Issue October). Minhaj Pustaka.
- Wahyumar, H., S. Manggabarani, A., & Universitas, D. (2023). Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening pada Green Product Perawatan Tubuh. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(3), 315–325. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i3.707>
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi Green Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1 no.1(Mei 2022), 17–38.