

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *GREEN MARKETING*,
DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP
GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z)**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:
MUSYAROPAH
NIM. 23208011019**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *GREEN MARKETING*,
DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP
GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z)**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:
MUSYAROPAH
NIM. 23208011019**

**DOSEN PEMBIMBING:
DR. JOKO SETYONO, S.E., M.SI**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-506/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH HALAL AWARENESS, GREEN MARKETING, DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK
AVOSKIN (STUDI KASUS PADA GENERASI Z)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUSYAROPAH, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208011019
Telah diujikan pada : Kamis, 06 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67d269b926caa



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6730f3d28980c



Penguji II

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 67d267b66a364



Yogyakarta, 06 Maret 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 67d0b3d285ecf



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Musyaropah
NIM : 23208011019
Judul Tesis : “Pengaruh *Halal Awareness*, *Green Marketing*, dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Generasi Z)”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharap agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 13 Februari 2025
Pembimbing,

Dr. Joko Setvono, S.E., M.Si
NIP. 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertini tangan dibawah ini:

Nama : Musyaropah

NIM : 23208011019

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness*, *Green Marketing*, dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Generasi Z)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 08 Februari 2025

Penyusun



Musyaropah

NIM. 23208011019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musyaropah
NIM : 23208011019
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Halal Awareness*, *Green Marketing*, dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Generasi Z)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada tanggal : 08 Februari 2025


(Musyaropah)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musyaropah
NIM : 23208011019
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Halal Awareness*, *Green Marketing*, dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Generasi Z)”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam Jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada tanggal : 08 Februari 2025



(Musyaropah)

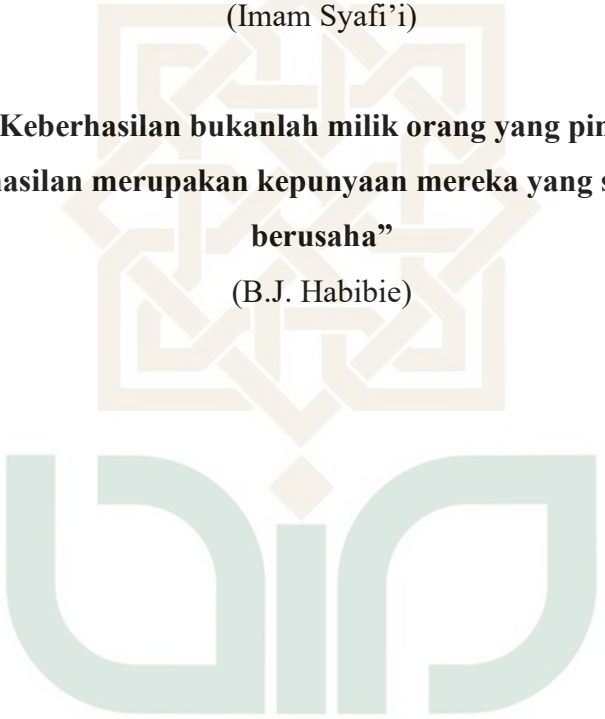
HALAMAN MOTTO

**“Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal,
melainkan yang memberi manfaat”**

(Imam Syafi'i)

**“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar.
Keberhasilan merupakan kepunyaan mereka yang senantiasa
berusaha”**

(B.J. Habibie)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia berupa nikmat sehat, dan atas dukungan orang-orang tercinta.

Akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini saya persembahkan:

Teruntuk Kedua Orang Tua serta adek-adeku tersayang yang selalu mendukung, mendo'akan, dan menyayangi Penullis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan yang hebat sampai saat ini.

Untuk keluarga besar yang selalu mendo'akan Untuk sahabat-sahabat yang selalu mendukung Penulis, dan orang-orang yang pernah dan akan Penulis temui.

Serta teruntuk Almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Ki

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	,	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عَدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sining “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata

Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	Ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamāh al-auliyyā’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fatḥah	Ditulis	<i>a</i>
---ِ---	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

فعل	Fatḥah	Ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	Ditulis	<i>yāẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fatḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fatḥah + yā’ mati	Ditulis	<i>ā</i>
تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā’ mati	Ditulis	<i>ī</i>
كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fatḥah + yā’ mati	Ditulis	<i>Ai</i>
----------------------	---------	-----------

بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sining Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan tugas tesis ini dengan lancar yang berjudul **“Pengaruh *Halal Awareness*, *Green Marketing*, dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Generasi Z)”**. Sholawat serta salam tidak lupa Penulis panjatkan kepada junjungan Nabi kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaat di *yaumul qiyamah*. Aamiin.

Dalam penyusunan tesis ini, Penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan baik dari teknik penulisan maupun penyajian materi. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan tesis berikutnya.

Dalam penyusunan tesis ini penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan.

Untuk itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Muhammad Ghofur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Kepala Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan tesis sampai taraf penyelesaian.
6. Bapak Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
7. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh Pendidikan.
8. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu proses belajar selama menempuh Pendidikan.
9. Kedua orang tua, Bapak Sulaiman dan Ibu Carinih, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup Penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya, meskipun mereka berdua hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap dasar. Kepada Bapak Penulis, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anak-anakmu bisa sampai kepada tahap ini, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini, dan terima kasih

telah menjadi contoh untuk menjadi seorang laki-laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Untuk Ibu Penulis, terima kasih atas segala motivasi, pesan, do'a, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anak-anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup Penulis, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang Penulis tempuh. Terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

10. Kedua adik penulis, Fitri Ramadani dan Friska Agustin yang selalu mendukung Penulis. Semoga kalian selalu semangat dalam menggapai cita-cita dan selalu berbuat kebaikan antar sesama.
11. Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Indramayu (KAPMI) D. I. Yogyakarta yang menjadi tempat berproses Penulis di Yogyakarta.
12. Sahabat penulis dari Indramayu yang berkuliah di Jogja, khususnya Puji Akbar Panji Agudan, S.Ars., M. Rifqi Haikal R, Silvia Laeli, S.Pd., dan Winda Yolanda, S.K.G., mereka senantiasa memberikan dukungan kepada Penulis.
13. Sahabat Penulis sejak SMA, Isnur Afifah, S.Psi., dan Adam Bachtiar, S.P., yang senantiasa memberikan dukungan jarak jauh kepada Penulis.
14. Teman-teman di MES 2023, khususnya Rizki Sumarnah, S.E., Siti Fatimah, S.E., Sulistiani Arianti Putri, S.E., Sastri Aida Zuhra, S.E., Solikhah Ratna Dewi, S.E., Ziddan Muhammad Al-Badri, S.E., Fadhel Mohammad, S.E., Mubarak El Alimi, S.E., M. Fajrul Hakim,

S.E., yang selalu membantu dan berdiskusi dengan Penulis selama perkuliahan di magister hingga akhir.

15. Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Magister Ekonomi Syariah 2023 yang mendukung dan berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.

16. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan tesis ini khususnya responden yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan dan kebermanfaatannya yang telah diberikan dapat menjadi amal shaleh dan berharap segala urusannya dipermudah oleh Allah SWT. Dan tak lupa, semoga tesis ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak secara langsung maupun tidak. Amiin.

Yogyakarta, 08 Februari 2025

Hormat Saya,



Musyaropah

NIM. 23208011019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
ABSTRAK.....	xxv
<i>ABSTRACT</i>	xxvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1. Tujuan Penelitian.....	14

2. Manfaat Penelitian.....	14
D. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II.....	17
LINISAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. Perilaku Konsumen	17
2. Perilaku Konsumen Muslim.....	21
3. <i>Theory of Planned Behavior</i>	26
4. <i>Green Purchase Intention</i>	33
5. <i>Halal Awareness</i>	39
6. <i>Green Marketing</i>	41
7. <i>Celebrity Endorsment</i>	44
B. Kajian Pustaka	46
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis.....	52
1. Pengembangan Hipotesis	52
2. Kerangka Pemikiran.....	57
BAB III	59
METODE PENELITIAN	59
A. Desain Penelitian	59
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	59
1. <i>Halal Awareness</i> (X1).....	59
2. <i>Green Marketing</i> (X2).....	60
3. <i>Celebrity Endorsment</i> (X3)	61
4. <i>Green Purchase Intention</i> (Y).....	62
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	66
1. Populasi	66

2. Sampel.....	66
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	67
1. Sumber Data.....	67
2. Teknik Pengumpulan Data.....	68
E. Teknik Analisis Data	69
1. Uji Instrumen Penelitian.....	70
2. Uji Asumsi Klasik.....	71
3. Uji Hipotesis.....	72
BAB IV	75
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
a. Profil Produk Avoskin.....	77
b. Visi Misi.....	78
c. Logo dan <i>Tagline</i>	79
d. Produk	80
B. Analisis Deskriptif.....	81
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	92
1. Variabel <i>Halal Awareness</i>	94
2. Variabel <i>Green Marketing</i>	95
3. Variabel <i>Celebrity Endorsment</i>	96
4. Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	98
D. Konstruk dan Indikator Penelitian	99
1. Variabel <i>Halal Awareness</i>	99
2. Variabel <i>Green Marketing</i>	105
3. Variabel <i>Celebrity Endorsment</i>	110
4. Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	114
E. Hasil Penelitian	120

a. Uji Instrumen Data	120
b. Uji Asumsi Klasik	127
c. Uji Regresi Linier Berganda	130
d. Uji Hipotesis.....	132
F. Pembahasan	137
a. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	137
b. Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	142
c. Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	146
BAB V	149
KESIMPULAN DAN SARAN.....	149
1. Kesimpulan	149
2. Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	clii
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	clxii
Lampiran 1 KUESIONER.....	clxii
Lampiran 2 Tabel Penggolongan Produk Avoskin Berdasarkan Tipe	clxxiv
Lampiran 3 Data Hasil Penelitian.....	clxxx
Lampiran 4 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN ..	cclxxii
Lampiran 5 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF	cclxxvii
Lampiran 6 HASIL UJI PENELITIAN	ccxev
Lampiran 7 CURRICULUM VITAE	cccxi

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel	63
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	69
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Provinsi	84
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	88
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Pengguna Merek Skincare	89
Tabel 4. 8 Data Responden Berdasarkan Pembelian Karena	91
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Data Penelitian	92
Tabel 4. 10 Deskripsi Interval Variabel Halal Awareness	94
Tabel 4. 11 Deskripsi Interval Variabel Green Marketing	95
Tabel 4. 12 Deskripsi Interval Variabel Celebrity Endorsment	97
Tabel 4. 13 Deskripsi Interval Variabel Green Purchase Intention	98
Tabel 4. 14 Item Pernyataan Variabel Halal Awareness dan	100
Tabel 4. 15 Item Pernyataan Variabel Green Marketing dan	106
Tabel 4. 16 Item Pernyataan Variabel Celebrity Endorsment dan Frekuensi Jawaban	110
Tabel 4. 17 Item Pernyataan Variabel Green Purchase Intention dan Frekuensi Jawaban	115
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Halal Awareness	121
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Green Marketing	122
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsment	123
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Green Purchase Intention	125
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Responden	127
Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas	128
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinieritas	129
Tabel 4. 25 Hasil Uji Heteroskedastisitas	130
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	131
Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi	133
Tabel 4. 28 Tabel Hasil Uji F	134
Tabel 4. 29 Hasil Uji t	135
Tabel 4. 30 Ringkasan Hasil Hipotesis	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-Lampiran.....	clxii
Lampiran 1 Kuesioner	clxii
Lampiran 2 Tabel Penggolongan Produk Avoskin Berdasarkan Tipe	cclxxii
Lampiran 3 Data Hasil Penelitian.....	clxxx
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Responden	cclxxii
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif.....	ccxcv
Lampiran 6 Hasil Uji Penelitian	cxxxv
Lampiran 7 Curriculum Vitae	cccxiii

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 (5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia 2020).....	4
Gambar 2. 1 Keberadaan Masalah dalam Konsumsi.....	22
Gambar 2. 2 Konsep Masalah.....	23
Gambar 2. 3 <i>Consumer Choice for Allocation of Resources</i>	24
Gambar 2. 4 Proses Terbentuknya Keputusan Konsumen Muslim.....	26
Gambar 2. 5 <i>Theory of Planned Behavior</i>	27
Gambar 2. 6 Kerangka Berfikir	58
Gambar 4. 1 Logo Produk Avoskin.....	79
Gambar 4. 2 Logo PT. AVO Innovation Technology	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Kesadaran akan keberlanjutan dan kehalalan semakin menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, *green marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap *green purchase intention* produk Avoskin. Model penelitian dikembangkan berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap responden Generasi Z di Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan produk Avoskin. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, menegaskan bahwa konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan. *Green marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau efektif dalam meningkatkan Niat beli konsumen. Sementara itu, *celebrity endorsement* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*, mengindikasikan bahwa faktor kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan nilai-nilai keberlanjutan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi industri kosmetik halal dan ramah lingkungan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi akademisi dalam mengembangkan kajian terkait perilaku konsumsi hijau di era modern.

Kata Kunci: *Halal Awareness, Green Marketing, Celebrity Endorsement, Green Purchase Intention, Generasi Z*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Awareness of sustainability and halalness is increasingly becoming an important factor in consumer purchasing decisions, especially among Generation Z. This study aims to analyze the effect of halal awareness, green marketing, and celebrity endorsement on green purchase intention of Avoskin products. The research model was developed based on the Theory of Planned Behavior (TPB) with a quantitative approach. Data was collected through a questionnaire survey of Generation Z respondents in Indonesia who have experience using Avoskin products. The data analysis technique uses multiple linear regression to test the relationship between the independent and dependent variables. The results showed that halal awareness has a positive and significant effect on green purchase intention, confirming that consumers with high halal awareness are more likely to choose environmentally friendly products. Green marketing also has a positive and significant effect, indicating that green marketing strategies are effective in increasing consumer purchase intention. Meanwhile, celebrity endorsement also has a positive and significant effect on green purchase intention, indicating that the factors of credibility, attractiveness, and celebrity compatibility with sustainability values can influence consumer purchasing decisions. The findings provide implications for the halal and environmentally friendly cosmetics industry in designing more effective marketing strategies, as well as for academics in developing studies related to green consumption behavior in the modern era.

Keywords: *Halal Awareness, Green Marketing, Celebrity Endorsement, Green Purchase Intention, Generation Z*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, isu lingkungan hijau menjadi sorotan di Indonesia karena meningkatnya dampak negatif dari polusi dan eksploitasi sumber daya alam. Pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan, seperti Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup serta Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup (Kementerian PPN/ Bappenas, 2021). Regulasi ini mendorong industri untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dan menerapkan konsep *go green* yang bertujuan melestarikan alam demi generasi mendatang (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022).

Poin penting dari UU ini meliputi prinsip *polluter pays* yakni perusahaan yang mencemari lingkungan bertanggung jawab atas kerusakan yang ditimbulkannya, penerapan ekor regulasi yang bertujuan untuk mengurangi emisi dan dampak negatif lingkungan, serta kewajiban untuk melakukan analisis dampak lingkungan (AMDAL) bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022). Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup juga memperkenalkan insentif dan disinsentif ekonomi bagi perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan yang meliputi insentif pajak bagi perusahaan yang menggunakan teknologi hijau,

denda bagi perusahaan yang gagal memenuhi standar lingkungan (PP No. 46, 2017).

Gerakan lingkungan hijau di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, didukung oleh kesadaran masyarakat dan pemerintah terhadap pentingnya menjaga lingkungan (Hayati Harahap & Meysari BR Tarigan, 2024). Hal ini sejalan dengan kampanye-kampanye nasional untuk pengurangan limbah dan penggunaan energi bersih. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) menunjukkan peningkatan sebesar 3,5% dalam lima tahun terakhir. Upaya ini juga diikuti oleh inisiatif swasta dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan dan sesuai standar keberlanjutan (Maharani et al., 2023).

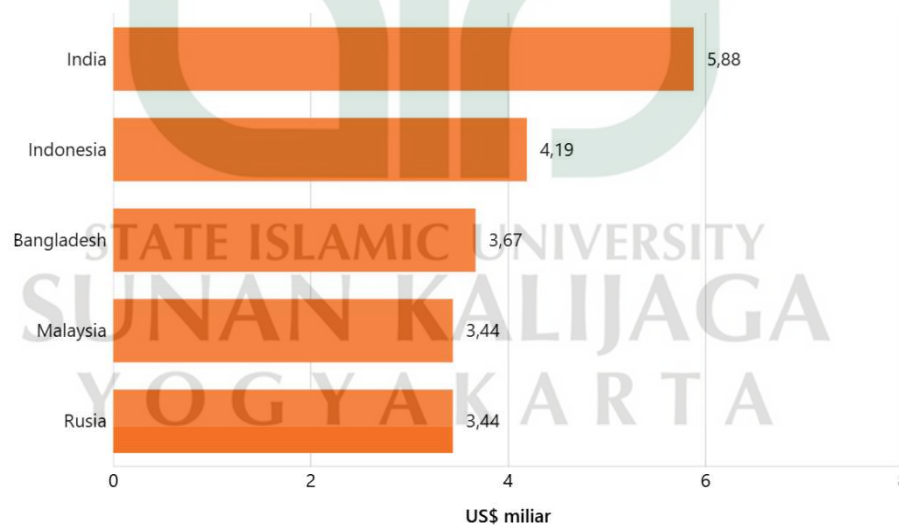
Gerakan lingkungan hijau di Indonesia yang mengalami perkembangan salah satunya yaitu tren penggunaan bahan-bahan alami dan halal yang semakin mendominasi industri skincare di Indonesia (Anggraini et al., 2025). Sesuai peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Kementerian Kesehatan, produk skincare harus mengutamakan bahan-bahan yang aman dan alami serta sesuai dengan ketentuan halal yang diatur BPJPH (Nurhidayah et al., 2024). Standar ini tidak hanya memastikan keamanan produk bagi konsumen, tetapi juga mendukung konsep keberlanjutan lingkungan, yang sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produk skincare alami yang ramah lingkungan dan halal (Rokhim & Riyanto, 2024). Peraturan Kepala BPOM RI No HK 03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 mengatur pengawasan produksi dan peredaran kosmetika, termasuk larangan terhadap bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon (Aulia et

al., 2023). BPOM juga menerbitkan dokumen yang menjelaskan tentang bahan-bahan yang dilarang dalam kosmetik, termasuk metilparaben dan hidrokuinon, serta ketentuan mengenai izin edar produk kosmetik (BPOM, 2019).

Peraturan Menteri Kesehatan No. 445/Menkes/PER/V/1998 menetapkan larangan penggunaan merkuri dalam kosmetik karena sifat toksiknya yang berbahaya bagi kesehatan (Agustin et al., 2025). Selain itu, BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) mengatur proses sertifikasi halal untuk memastikan produk skincare aman digunakan oleh konsumen muslim. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, mulai 17 Oktober 2024, semua produk yang beredar di Indonesia, termasuk skincare, harus memiliki sertifikat halal. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan syariah untuk digunakan oleh konsumen Muslim (Albra et al., 2023).

Hal ini semakin relevan mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, mencapai sekitar 230 juta jiwa (87% dari total populasi). Besarnya populasi muslim ini berpengaruh pada preferensi pasar, khususnya dalam hal kehalalan dan keamanan produk yang digunakan. Keinginan konsumen muslim untuk menggunakan produk yang tidak hanya halal tetapi juga ramah lingkungan menjadi faktor pendorong dalam *green purchase intention* (Hidayatullah & Roedjiniiri, 2023). Potensi ini semakin relevan dengan pertumbuhan kesadaran terhadap keberlanjutan produk di kalangan konsumen muslim Indonesia. Potensi ini membuka peluang bagi perusahaan yang ingin meningkatkan *green purchase intention* melalui pendekatan halal dan lingkungan (Jauhari, 2024).

Permintaan yang terus meningkat terhadap produk halal dan ramah lingkungan tercermin dalam laporan *State Global Islamic Economy Report 2023/2024*, jumlah konsumen Muslim global diperkirakan mencapai 1,9 miliar jiwa. Pada tahun 2022, pengeluaran umat Muslim untuk makanan, farmasi, kosmetik, fesyen, perjalanan, dan media mencapai US\$2,29 triliun, meningkat 9,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Penggunaan barang kosmetik halal oleh umat Islam di seluruh dunia menjadi meningkat sangat signifikan karena saat ini sedang populer dan menjadi trend. Hal ini dapat berpotensi menghadirkan peluang komersial yang menguntungkan. Klaim ini didukung oleh sejumlah besar pengeluaran umat Muslim secara global untuk barang-barang kecantikan halal, yang diprediksi mencapai \$64 miliar pada tahun 2020 dan akan meningkat menjadi \$76 miliar pada tahun 2024 (Imamah & Setyono, 2023)



Gambar 1. 1 (5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia 2020)

Berdasarkan data di atas, di antara negara-negara dengan pengeluaran tertinggi untuk kosmetik halal, Indonesia menempati posisi kedua setelah India, dengan pengeluaran sebesar 4 miliar dolar AS. Peningkatan ini dipengaruhi oleh tren gaya hidup wanita Indonesia dan gerakan hijrah yang menekankan penggunaan produk-produk halal. Dengan proyeksi bahwa pada tahun 2024 sekitar 270 juta orang Indonesia akan mencari produk kosmetik berlabel halal, sehingga Indonesia bisa diperkirakan akan menjadi pusat pengembangan kosmetik bersertifikat halal.

Menurut data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2020, sekitar 33% populasi Indonesia adalah generasi Z, dengan sebagian besar beragama Islam. Generasi ini akan terus meningkat dari tahun ke tahun hingga tahun 2024. Generasi Z di Indonesia dikenal lebih sadar terhadap isu sosial dan lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z muslim cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap produk halal dan ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki potensi besar untuk mendukung *green purchase intention*, terutama jika produk yang ditawarkan memenuhi aspek keberlanjutan dan kehalalan (Rachman & Setiawan, 2023). Dengan proporsi yang signifikan ini, terbuka peluang besar bagi merek dan pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan Gen Z melalui produk hijau dan berkelanjutan, mengingat preferensi mereka terhadap merek yang peduli terhadap lingkungan.

Data dari berbagai survei menunjukkan bahwa walaupun konsumen Muslim di Indonesia khususnya generasi Z memiliki kesadaran tinggi terhadap aspek kehalalan, namun Niat terhadap

produk ramah lingkungan masih rendah. Berdasarkan survei Statista tahun 2023, hanya sekitar 25% konsumen Muslim Indonesia yang secara aktif memilih produk ramah lingkungan, meskipun 60% di antaranya menyatakan bahwa mereka peduli pada isu keberlanjutan. Adapun Gen Z, menurut survei McKinsey tahun 2022, menyatakan bahwa 70% dari mereka tertarik pada isu keberlanjutan, tetapi hanya 30% yang secara konsisten membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian mereka, khususnya dalam konteks konsumen Muslim. Indonesia juga harus mampu mengembangkan kosmetik halal dengan daya saing lokal dan internasional selain sekedar menjadi konsumen. Indonesia, negara dengan persentase Muslim tertinggi di dunia, harus bisa memanfaatkan peluang ini untuk mendongkrak pendapatan ekonomi syariah (Imamah & Setyono, 2023).

Meskipun Indonesia memiliki populasi konsumen Muslim yang sangat besar, tingkat pembelian produk halal belum menunjukkan peningkatan yang signifikan (Jauhari, 2024). Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kesadaran tentang pentingnya produk halal, keterbatasan pilihan produk halal yang berkualitas, atau harga yang dianggap kurang terjangkau (Adhitya Anini & Mikhratunnisa, 2020). Di sinilah peran Generasi Z menjadi penting. Sebagai generasi yang lebih peka terhadap isu-isu keberlanjutan dan kehalalan, Generasi Z dapat menjadi pendorong utama dalam mengubah pola konsumsi masyarakat. Dengan preferensi mereka terhadap produk yang ramah lingkungan dan halal, Generasi Z berpotensi menguatkan permintaan pasar terhadap produk halal,

sekaligus meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen Muslim lainnya di Indonesia (Azkia Rahma Pradinda & Nurfahmiyati, 2023).

Dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, *Teori Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dapat dijadikan linisan. TPB menjelaskan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dengan menggabungkan pengendalian perilaku, Ajzen (1991) menyempurnakan TRA, yang sekarang dikenal sebagai teori perilaku terencana. Dalam konteks teori TPB, faktor paling signifikan yang memengaruhi perilaku individu adalah tujuan perilaku mereka. Sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subjektif berpadu untuk membentuk tujuan mereka dalam menunjukkan tindakan tersebut (Wandirah et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, *halal awareness* mencerminkan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap konsep halal, yang kemudian membentuk sikap positif mereka terhadap produk halal (Aprilliani & Hasanah, 2022). Oleh karena itu, *halal awareness* dapat dijadikan proksi dari *attitude*, karena sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu objek atau perilaku berdasarkan keyakinan yang mereka miliki.

Selanjutnya, *celebrity endorsement* berperan dalam membentuk norma sosial melalui pengaruh figur publik terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Konsumen cenderung mengikuti preferensi dan tindakan yang dipromosikan oleh tokoh yang mereka anggap kredibel dan memiliki pengaruh luas dalam masyarakat (Fitriyah, 2023). Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang pandangan orang-orang penting di sekitarnya terhadap suatu perilaku tertentu. Ketika selebriti yang dihormati atau diidolakan mendukung suatu produk, hal

ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa orang-orang penting dalam kehidupan mereka juga menyetujui atau merekomendasikan produk tersebut. Penelitian yang mengkaji pengaruh Kobe Bryant sebagai endorser menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui mekanisme norma subjektif, di mana konsumen merasa bahwa membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut sesuai dengan harapan atau pandangan kelompok sosial mereka. Dengan demikian, *celebrity endorsement* dapat diproksikan sebagai *subjective norms*, karena norma subjektif dalam TPB mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Sementara itu, *green marketing* berfokus pada penyediaan informasi dan kemudahan akses terhadap produk ramah lingkungan, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka memiliki kendali atas keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). PBC merujuk pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan antisipasi hambatan. Dalam konteks pemasaran hijau (*green marketing*), PBC dapat diproksikan melalui upaya perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Misalnya, dengan menyediakan informasi yang jelas tentang manfaat produk hijau, sertifikasi lingkungan, atau ketersediaan produk tersebut di berbagai tempat, perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa membeli produk hijau adalah tindakan yang mudah dilakukan. Penelitian oleh Prananta et al. (2024) menunjukkan bahwa PBC

berperan signifikan dalam membentuk niat beli produk makanan hijau, menekankan pentingnya strategi pemasaran yang memfasilitasi kemudahan akses dan informasi bagi konsumen. Oleh sebab itu, *green marketing* dapat dijadikan proksi dari *perceived behavioral control*, karena dalam TPB, *perceived behavioral control* mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan peluang untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan sumber daya dan informasi yang tersedia.

Dalam konteks perilaku konsumen, *green purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesadaran lingkungan, kepercayaan terhadap klaim hijau, serta persepsi konsumen terhadap manfaat produk tersebut terhadap kesehatan dan lingkungan. Kesadaran terhadap isu-isu lingkungan semakin berkembang di berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana banyak konsumen, terutama dari generasi muda, mulai lebih kritis terhadap produk yang mereka konsumsi (Patra, 2023). Menurut Chan et al. (2020), *green purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan berdasarkan kesadaran akan dampak negatif produksi dan konsumsi terhadap lingkungan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli produk hijau, tetapi juga dengan pola konsumsi yang lebih bijaksana serta berkelanjutan.

Halal awareness bisa menjadi salah satu faktor pertama yang ingin diteliti mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. Dalam *green purchase intention* maupun *halal awareness* berakar pada nilai-nilai etis dan tanggung jawab moral konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran halal (*halal awareness*) cenderung lebih kritis

terhadap produk yang mereka beli, tidak hanya dalam hal kehalalan bahan dan proses produksi, tetapi juga terhadap dampak produk tersebut pada lingkungan dan kesehatan (Gunawan & Hendayani, 2024). Hal ini menciptakan dorongan yang sama untuk memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga ramah lingkungan. Konsumen yang sadar akan pentingnya konsumsi halal biasanya juga lebih terbuka terhadap produk hijau karena sesuai dengan nilai-nilai etis yang mereka anut (Nova & Silvianita, 2023).

Saat ini, dengan meningkatnya *green purchase intention*, banyak industri mulai menerapkan konsep *green marketing* dengan menggunakan bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang (Andri, 2020). *Green marketing* berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat tentang penurunan kualitas lingkungan, sehingga mereka menuntut tanggung jawab dari pelaku bisnis yang produknya berpotensi merusak lingkungan (Correia et al., 2023). Tujuan utama *green marketing* adalah meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, selain meraih keuntungan (Amalia et al., 2021). Meskipun keuntungan finansial tidak selalu besar, strategi ini memperkuat kesadaran sosial konsumen terhadap isu lingkungan (Simatupang & Lembana, 2022).

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui periklanan, yang kini menjadi kebutuhan penting untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk (Sonata, 2023). Saat ini, banyak iklan menggunakan media sosial; menurut laporan We Are Social, Indonesia memiliki 167 juta pengguna aktif media sosial per Januari 2023, atau sekitar 60,4% dari populasi. Salah satu strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial adalah *celebrity*

endorsement, yang menggunakan selebriti populer dan dipercaya untuk mempromosikan produk. Metode ini dapat meningkatkan kesadaran merek dengan mengaitkan citra selebriti dengan produk yang dipromosikan, membuatnya lebih dikenal dan diNiati oleh konsumen (Gordillo-Rodriguez et al., 2024).

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau sering kali juga menggabungkan prinsip halal dalam produk mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim (Gunawan & Hendayani, 2024). Produk yang menggabungkan kedua elemen ini dapat lebih menarik bagi konsumen yang memiliki kesadaran halal sekaligus peduli pada lingkungan. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki *halal awareness* akan lebih tertarik pada produk yang tidak hanya memiliki sertifikasi halal, tetapi juga dihasilkan melalui proses yang tidak merusak lingkungan, meningkatkan niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) (Albra et al., 2023).

Salah satu perusahaan sekincare yang menerapkan konsep halal dan juga keberlanjutan lingkungan yaitu Avoskin. Avoskin merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang didirikan oleh Anugrah Parketi pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta, di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology. Sejak awal, Avoskin berkomitmen untuk berfokus pada keberlanjutan lingkungan dengan menerapkan konsep *green & clean beauty* di setiap produknya. Produk-produk Avoskin dibuat dari bahan-bahan alami seperti ekstrak aloe vera, tea tree, dan raspberry, yang dipasok dari petani lokal di Jawa dan Bali, menjadikannya salah satu penggerak ekonomi dalam negeri. Selain itu, Avoskin juga terus berinovasi dalam hal kemasan, dengan

memperbarui kemasannya pada tahun 2017, menggunakan bahan dominan kaca yang mudah didaur ulang atau digunakan kembali. Pada tahun 2018, Avoskin memperkuat komitmennya terhadap lingkungan dengan menjalin kerjasama dengan WWF (World Wide Fund for Nature) untuk mendukung pelestarian alam.

Pada tahun 2020, Avoskin meningkatkan kualitas produknya dengan menggunakan *clean ingredients* yang lebih ramah lingkungan (*eco-friendly*). Mereka juga menerapkan penggunaan plastik ramah lingkungan dari bahan-bahan berkelanjutan dalam kemasannya, bertujuan untuk mengurangi jejak karbon dan dampak negatif terhadap lingkungan. Avoskin mengutamakan transparansi dalam pengelolaan produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran dan komunikasi dengan konsumennya. Keunggulan Avoskin dalam mempromosikan produk yang ramah lingkungan dan halal relevan dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *halal awareness*, *green marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap *green purchase intention* di kalangan generasi Z.

Beberapa penelitian telah membahas terkait instrumen-instrumen yang mempengaruhi *green purchase intention*. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Anini dan Nurul (2022) bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadira (2021) bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bougi (2021) bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rafael., et al (2023) bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan

oleh Riska (2022) bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febri dan Tika (2023) bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan adanya karakteristik yang cukup menarik dan hasil yang masih bertolak belakang, maka penelitian akan berfokus bagaimana kesadaran halal (*halal awareness*) mempengaruhi niat pembelian produk halal juga hijau dengan pendekatan lain yaitu lingkungan digunakan dalam pemasaran hijau membedakan dari pemasaran mix konvensional. Selain itu, dengan pemanfaatan selebriti di era majunya sosial media bisa mempengaruhi niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan bahwa *halal awareness*, *green marketing*, dan *celebrity endorsment* memiliki peran yang cukup baik dalam mempengaruhi niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*). Dengan kebaruan menggabungkan ketiga variabel tersebut pada objek produk skincare avoskin dan gen Z sebagai objek. Sehingga dengan harapan penelitian ini bisa memberikan representasi terkait *green purchase intention*, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh *halal awareness*, *green marketing*, dan *celebrity endorsment* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Halal Awareness, Green Marketing, dan Celebrity Endorsment Terhadap Green Purchase Intention Produk Avoskin" (Studi Kasus Pada Generasi Z)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka perumusan masalah agar tercapai tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk avoskin pada generasi z?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk avoskin pada generasi z?
3. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk avoskin pada generasi z?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *halal awareness* terhadap *green purchase intention* produk avoskin pada generasi z.
- b. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* produk avoskin pada generasi z.
- c. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *green purchase intention* produk avoskin pada generasi z.

2. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan

informasi kepada pihak lain terutama mahasiswa mengenai pengaruh *halal awareness*, *green marketing*, dan *celebrity endorsment* terhadap *green purchase intention* generasi z pada produk industri halal yaitu avoskin.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada generasi z beserta para praktisi dalam bidang *skincare* mengenai pengaruh *halal awareness*, *green marketing*, dan *celebrity endorsment* terhadap *green purchase intention* generasi z pada produk industri halal yaitu avoskin.

3. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan atau studi empiris lainnya terkait dengan *halal awareness*, *green marketing*, *celebrity endorsment* dan *green purchase intention*.

D. **Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan pemahaman yang teratur, terstruktur, dan jelas, penulis menyusun kerangka sistematika pembahasan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

- **BAB II LINISAN TEORI:** Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan topik, seperti disiplin kerja, motivasi kerja, lingkungan kerja, dan kinerja, serta mencakup pengembangan hipotesis dan model penelitian atau kerangka berpikir penelitian.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN:** Bab ini mencakup jenis penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan, variabel penelitian, dan metode pengujian hipotesis.

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Bab ini memberikan penjelasan mendalam mengenai hasil penelitian, termasuk pembahasan, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

- **BAB V PENUTUP:** Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoretis, praktis, dan kebijakan, serta rekomendasi untuk peneliti berikutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Pengaruh *halal awareness* pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki dampak signifikan terhadap *green purchase intention*. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi tentang kehalalan cenderung lebih memilih yang ramah lingkungan, mengingat nilai-nilai etis yang dianut oleh mereka.
- Peran *green marketing* pada penelitian ini dapat mempengaruhi niat pembelian, dengan konsumen semakin tertarik pada produk yang menggunakan bahan alami dan proses produksi yang berkelanjutan. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan.
- Penggunaan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Selebriti yang dipercaya dapat mempengaruhi niat pembelian produk mereka.
- Berdasarkan analisis, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh dominan terhadap *green purchase intention* dibandingkan *halal awareness* dan *green marketing*. Konsumen, khususnya Gen Z di Indonesia, lebih terpengaruh oleh figur publik yang mereka idolakan. Kredibilitas, daya tarik, dan keterkaitan selebriti dengan produk membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya. Sementara itu, *halal awareness* dan *green marketing* tetap berperan, tetapi pengaruhnya tidak sebesar selebriti. *Halal awareness*

membangun kepercayaan, terutama bagi konsumen Muslim, sedangkan *green marketing* meningkatkan persepsi positif terhadap keberlanjutan produk. Namun, tanpa dukungan figur publik, daya tarik produk hijau dan halal lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu memperhatikan aspek kehalalan produk dibandingkan faktor promosi oleh selebriti.

- Generasi Z sebagai target utama menunjukkan potensi besar dalam mendukung *green purchase intention*, terutama karena mereka lebih sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini menciptakan peluang bagi mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi mereka.

2. Saran

- Perusahaan perlu meningkatkan edukasi tentang pentingnya produk halal dan ramah lingkungan, sehingga konsumen dapat memahami manfaat dari memilih produk tersebut.
- Perusahaan harus mengintegrasikan elemen halal dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, menggunakan media sosial dan *celebrity endorsement* untuk menjangkau Generasi Z secara efektif.
- Perusahaan seperti Avoskin disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk yang tidak hanya memenuhi standar halal tetapi juga ramah lingkungan, guna menarik lebih banyak konsumen.
- Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat pembelian,

seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pengguna. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat juga mengkaji lebih dalam tentang pengaruh media sosial dan platform digital dalam membentuk niat beli dikalangan Generasi Z. Penelitian ini dapat mencakup analisis konten yang dibuat *influencer* atau selebriti dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dapat juga melakukan penelitian dengan populasi Muslim yang besar di negara lain untuk menguji apakah hasil penelitian ini konsisten secara global atau lokal. Serta dapat meneliti *repurchase* pada produk untuk mengukur loyalitas konsumen dan menganalisis kinerja produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adhitya Ananda, N., & Mikhratunnisa. (2020). Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Generasi Muslim (Genm). *Jurnal TAMBORA*, 4(2A), 47–53. <https://doi.org/10.36761/jt.v4i2a.774>
- Agustin, E. W., Tumangger, M. H., Nurmaliyah, A., Syafa, N., Lubis, C. M., Izzaty, S. U. N., Chandra, D., Sakti, E. P., Gedung, A., Kampus, E., Pati, K. G., Semarang, K., & Tengah, J. (2025). *Studi Literatur Kandungan Zat Berbahaya pada Skincare dan Dampaknya terhadap Kesehatan Kulit*. 445.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green Purchase Intention of Indonesian Young Consumers: Extending VAB Framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 1–17. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.9>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods

- and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Andri, S. E. (2020). *Pengaruh Green Marketing, Label Halal, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Produk Safi)*.
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students’: an emerging market’s perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Apaza-Panca, C. M., Flores Quevedo, L. A., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100067.
<https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Aprilliani, A. N., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh halal awareness dan label halal terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia di Indonesia. *Prosding SNAM PNJ*.
- Astuti, S., Rachmawati, T. S., & Rusmana, A. (2023). Pengaruh motivasi terhadap perilaku knowledge sharing pegawai di Badan Pusat Statistik wilayah Sulawesi Tengah. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 19(1), 168–183. <https://doi.org/10.22146/bip.v19i1.5828>
- Aulia, S. D., Assyfa, A., Ainun Mardiah, A. N., Maulida, N., Nurcahyati, S., Dewi, Y., & Yuniarsih, N. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Penyebaran Bahan Kimia Kosmetik Berbahaya Dan Bahan Kimia

- Berbahaya Pada Pangan Di Lingkungan Masyarakat Indonesia. *Transparansi Hukum*, 6(1), 69–80.
<https://doi.org/10.30737/transparansi.v6i1.4233>
- Azkie Rahma Pradinda, & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110.
<https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- Belycia, C. (2024). *Faktor pembentuk green purchase intention pada pakaian ramah lingkungan Antecedent factors of green purchase intention on environmentally friendly clothing*. 24(November), 15–30.
- BPOM. (2019). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik. *Bpom Ri*, 2010, 1–258.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Ezra Pongrante, M. (2020). *BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1.KAJIAN PUSTAKA 2.1.1 Green Marketing*.
- Firdaus, R. (2024). *AKUNTANSI SYARIAH DI ERA DIGITAL THE INFLUENCE OF FINANCIAL TECHNOLOGY ON THE*. November, 6196–6205.
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 885–889.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.674>

- Fitriyah, D. L. (2023). *Pengaruh Label Halal , Celebrity Endorsment , Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Skincare Safi Di Jawa Tengah)*.
- Gordillo-Rodriguez, M. T., Marín-Montín, J., & Fernández Gómez, J. D. (2024). Sports celebrities and advertising on Instagram: a case study of brand sponsorship in Spain. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 862–894. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2023-0228>
- Gunawan, M. F., & Hendayani, R. (2024). *Pengaruh Halal Label , Eco Label , Environmental Knowledge , Religiosity Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Green Awareness dan Attitude*. 17(2), 215–235.
- Hanjani, N., & Widodo, W. (2019). Pengaruh green product dan green price terhadap green purchase intention dengan green trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(3), 395–406. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.280>
- Hayati Harahap, R., & Meysari BR Tarigan, D. (2024). Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan Hidup Perspektif Struktural Fungsional (Kontribusi Benua Lestari Indonesia di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(2), 201–210. <https://doi.org/10.56552/jisipol.v5i2.135>
- Hidayatullah, S., & Roedjinandari, N. (2023). *The Role of Environmental Knowledge in The Relationship Between Green Product , Green Price , Green Promotion to Green Purchase Intention in Nggela Adat Settlement , Ende District*. 8(10).

- Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Niat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 215–228. <https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.1941>
- Jauhari, M. S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01), 105–122. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kementerian PPN/ Bappenas. (2021). *Ekonomi Hijau untuk Mencapai Nol Bersih Emisi di Masa Mendatang: Membangun Kembali Indonesia dengan Lebih Baik Pascapandemi COVID-19 melalui Inisiatif Pembangunan Rendah Karbon (LCDI)*. Lcdi, 1–108.
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2022). SLHI_2022_upload_final_77f9948571. In *Laporan Status Lingkungan Hidup Indonesia 2022 olh Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia*.
- Kirgiz, A. (2016). Green marketing strategy: A study on Turkish consumers. *Business Management Dynamics*, 5(9), 1–11.
- Kousar Zaheer, Sherbaz Khan, & Madiha Raees. (2023). The Role of GBK in Influencing Green Purchase Intention: A SEM Study of University Students. *Voyage Journal of Educational Studies*, 3(2), 243–259. <https://doi.org/10.58622/vjes.v3i2.69>
- 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>
- Lim, I., & Lady, Lady. (2023). Factors that Influence Green Purchase Behavior by Green Purchase Intention on Green Apparel. *International Journal of Indonesian Business Review*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v2i1.390>
- Maharani, A. A. P., Padmadewi, N. N., Ratminingsih, N. M., & Santosa, M. H. (2023). The Milestone of Blended Process-Based Approach in Argumentative Writing: Exploring the Sophomore's Perception and Writing Achievement. *Journal of Language Teaching and Research*, 14(2), 327–339. <https://doi.org/10.17507/jltr.1402.08>
- Nadhya Salwa Nur Arraafi'a, & Velda Ardia. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Nadira Alaydrus Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 146–152. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.986>
- Nova, N. S., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention pada Produk Innisfree di Kota Bandung. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6797–6803. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2178>
- Nurhidayah, S., Anita, E., & Nofriza, E. (2024). PENGARUH ASAL NEGARA , GREEN BEAUTY , DAN LABEL HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SKINCARE PADA. 8(6), 622–629.
- Nusrida, H., Bahar, M., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online. 09(02), 369–387. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>

- Patra, A. D. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh Green Purchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam*. 1–54.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Puji Yuwanna Prasetyo, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *DJIEB: Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 46–56.
- Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571–591. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>
- R Torano, S., & Marwa Kharie, S. (2023). Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Mengadopsi Layanan Perbankan Syariah: Pendekatan Theory Of Reasoned Action (Tra). *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 199–210. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2276>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase

- Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 387–408. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.430>
- Rokhim, L. N., & Riyanto, K. (2024). Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers on Sales of Skincare Products The Originote. *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 01(03), 66–71. <https://lenteranusa.id/>
- Rosada, P. I., & Widigdo, M. S. A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1658. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7123>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Royan, F. (2014). *Marketing celebrity: Rahasia sukses membesarkan brand dengan bantuan selebriti*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samia, N., Fatihah, M., & Arafah, W. (2024). Antecedent dari Green Purchase Intention pada Merek Bodycare di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1010–1018.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Edisi 7). United Kingdom: Wiley.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word

- of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6).
<https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Simatupang, A. S., & Lembana, D. A. A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Product Pada Generasi Z. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 14(2), 462–483.
<https://doi.org/10.25170/wpm.v14i2.4197>
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6).
<https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Sonata, S. L. P. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku Konsumen pada Produk Skincare 'avoskin' dengan Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten Sebagai Peran Mediasi.*
- Stimulus, M., Ali, M. S. I., Studies, M., Campus, T., Lanka, S., & Siraji, M. (2021). *I. Introduction Environmental deterioration paved the way for marketers to think about green marketing, producing green products which are environmentally safe and it became a global issue. Green marketing is described.*
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wandirah, A., Hudatil Atkiyan, F., Juansha, A., & Ali Azhar, J. (2024). The Decision to Use Halal Cosmetics: Influence of Quality, Benefits, Awareness, and Brand Image. *Journal of Islamic Economic Laws*, 7(01), 107–123. <https://doi.org/10.23917/jisel.v7i01.3769>
- Wang, C. P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers'

green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11154222>

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA