

202210160311122
Naj'wavarine Desca Aulia
Prodi Manajemen

**PENGARUH *GREEN PACKAGING*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK AVOSKIN**

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Naj'wavarine Desca Aulia

202210160311122

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN PACKAGING*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK AVOSKIN**

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Malang)

Oleh:

Naj'wavarine Desca Aulia

202210160311122

Malang, 9 Mei 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Acc wipari, 18/5/26



Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing 2



Yeyen Pratika, S.E., MBA., Ph.D.

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN PACKAGING, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND
IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK AVOSKIN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

Oleh :

Naj'wavarine Desca Aulia
202210160311122

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juni 2026

Pembimbing I,



Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II,



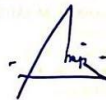
Yeyen Pratika, S.E., MBA.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Ketua Program Studi,



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH GREEN PACKAGING, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND
IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK AVOSKIN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Naj'wavarine Desca Aulia
NIM : 202210160311122
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

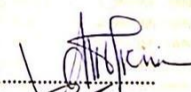
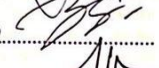
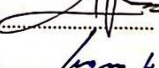
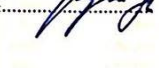
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II : Yeyen Pratika, S.E., MBA.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. S.H. Walhyudi S, S.E., M.E., Ph.D



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Naj'wavarine Desca Aulia

NIM : 202210160311122

Program studi : Manajemen

Surel : najwavarine02@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, (1 Juli 2026)

Yang Membuat Pernyataan



(Naj'wavarine Desca Aulia)

PENGARUH *GREEN PACKAGING*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK AVOSKIN

Naj'wavarine Desca Aulia, Sri Nastiti Andharini, Yeyen Pratika

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: najwavarine02@gmail.com

ABSTRAK

Avoskin adalah salah satu merek kosmetik lokal yang menerapkan konsep keberlanjutan dan peduli terhadap lingkungan melalui berbagai strategi yang sudah diterapkan. Adanya penelitian ini didasarkan pada produk Avoskin yang belum mampu menjadi merek dengan pembelian tertinggi di tengah persaingan industri kosmetik di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Packaging*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Avoskin. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu rentang skala dan analisis linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Packaging*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* secara parsial pada produk Avoskin. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Avoskin melalui *Green Packaging*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* dapat meningkatkan *Green Purchase Intention* konsumen terhadap produk Avoskin. Oleh karena itu, Avoskin perlu mengoptimalkan penggunaan kemasan ramah lingkungan, mengembangkan iklan, dan mempertahankan citra ramah lingkungan untuk meningkatkan daya tarik di pasar kosmetik Indonesia.

Kata kunci: *Green Packaging*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, *Green Purchase Intention*.

THE INFLUENCE OF GREEN PACKAGING, GREEN ADVERTISING, AND GREEN BRAND IMAGE ON GREEN PURCHASE INTENTION OF AVOSKIN PRODUCTS

Naj'wavarine Desca Aulia, Sri Nastiti Andharini, Yeyen Pratika

*Management Study Program, Faculty of Economic and Business,
University of Muhammadiyah Malang*

E-mail: najwavarine02@gmail.com

ABSTRACT

Avoskin is a local cosmetics brand that implements sustainability and environmental awareness through various strategies it has adopted. This study was conducted because Avoskin products have not yet become the top-selling brand amid the competition in Indonesia's cosmetics industry. This study was conducted to test and analyze the influence of Green Packaging, Green Advertising, and Green Brand Image on Green Purchase Intention for Avoskin products. This study employs an explanatory research design with a quantitative approach. The population for this study consists of students in the city of Malang. The sampling technique used is purposive sampling with a sample size of 140 respondents. The data analysis methods used were scale range and multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS software version 29. The results indicate that Green Packaging, Green Advertising, and Green Brand Image have a positive and significant partial effect on Green Purchase Intention for Avoskin products. These findings suggest that the strategies implemented by Avoskin through Green Packaging, Green Advertising, and Green Brand Image can increase consumers' Green Purchase Intention toward Avoskin products. Therefore, Avoskin needs to optimize the use of eco-friendly packaging, develop advertising campaigns, and maintain its eco-friendly image to boost its appeal in the Indonesian cosmetics market. Therefore, Avoskin needs to optimize the use of eco-friendly packaging, develop advertising campaigns, and maintain its eco-friendly image to boost its appeal in the Indonesian cosmetics market.

Keyword: *Green Packaging, Green Advertising, Green Brand Image, Green Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur yang teramat mendalam penulis sampaikan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan ramah, hidayat, dan taufiq – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh “Green Packaging, Green Advertising, dan Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention pada produk Avoskin”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang membawa ajaran tauhid dan budi pekerti. Selama proses penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Sebagai ucapan rasa syukur, dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.M., M.M., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Yeyen Pratika, S.E., MBA., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh keikhlasan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan secara tepat waktu.
5. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan materi perkuliahan hingga penulis dapat meraih gelar Sarjana Manajemen.
6. Kepada cinta pertama ku Ayah Eko Tulus Widodo dan pintu surgaku Mama Luluk Masruchah. Terima kasih karena telah mendoakan, mengusahakan, dan memberikan dukungan secara moral maupun finansial, serta selalu memprioritaskan pendidikan dan kehidupan anak – anaknya agar lebih baik.

Semoga dengan adanya terselesaikan penyusunan skripsi ini dapat membuat ayah dan mama bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya meraih gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis agar ayah dan mama panjang umur, sehat jasmani dan rohani agar selalu bisa menyaksikan keberhasilan anak – anaknya di masa depan.

7. Terima kasih kepada Bapak Suwardi (Alm) dan Mamak Supriyatun, selaku kakek dan nenek yang sudah merawat penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan keterlibatannya dalam hidup penulis dari kecil hingga sekarang. Meskipun, Bapak Suwardi tidak bisa menemani penulis hingga meraih gelar sarjana ini, tetapi penulis yakin Bapak Suwardi bangga melihat cucu yang dirawat sedari kecil bisa sampai di titik ini. Kepada adik tercinta Stella Arsy Azallea, terima kasih karena selalu memberikan canda dan tawa, serta membuat penulis untuk selalu belajar menjadi panutan yang lebih baik di masa mendatang.
8. Terima kasih kepada keluarga besar kelas Manajemen C 2022, yang sedari semester 1 hingga semester 5 selalu bersama dalam satu kelas. Terkhusus penulis sampaikan kepada Citra, Annisa, Dita, Imel yang menjadi teman seperjuangan. Terima kasih atas segala kebersamaan, canda, tawa setiap harinya, serta dukungan yang saling menguatkan satu sama lain hingga bisa meraih gelar sarjana ini bersama – sama. *People come and go*, tetapi untuk kalian selamat membangun mimpi baru dan selamat memperjuangkan kehidupan yang lebih baik. Semoga langkah yang kalian ambil selalu disertai kebahagiaan, kemudahan, serta keberhasilan.
9. Terima kasih penulis ucapkan kepada Sobat Hiling, Wawa, Putri, Veby, Mardhi, dan Enggrik yang menjadi teman penulis dari Maba hingga selesai perkuliahan ini. Terima kasih atas semua kenangan dan kebersamaan yang sudah diberikan. Kehadiran kalian menjadi salah satu bagian terbaik dalam perjalanan penulis di bangku perkuliahan ini.
10. Kepada sahabat penulis selama 10 tahun yang membersamai penulis dari SMP hingga saat ini yaitu Anggie, Dika, Helyda, Alvio, Dilla, Dita, Aurel, Dinda, Ryan, Irfan, dan Calvin, terima kasih karena telah menjadi saksi

tumbuh perjalanan penulis. Terima kasih untuk tawa, cerita, pelukan, dan kehadiran yang tidak pergi meski waktu terus berjalan.

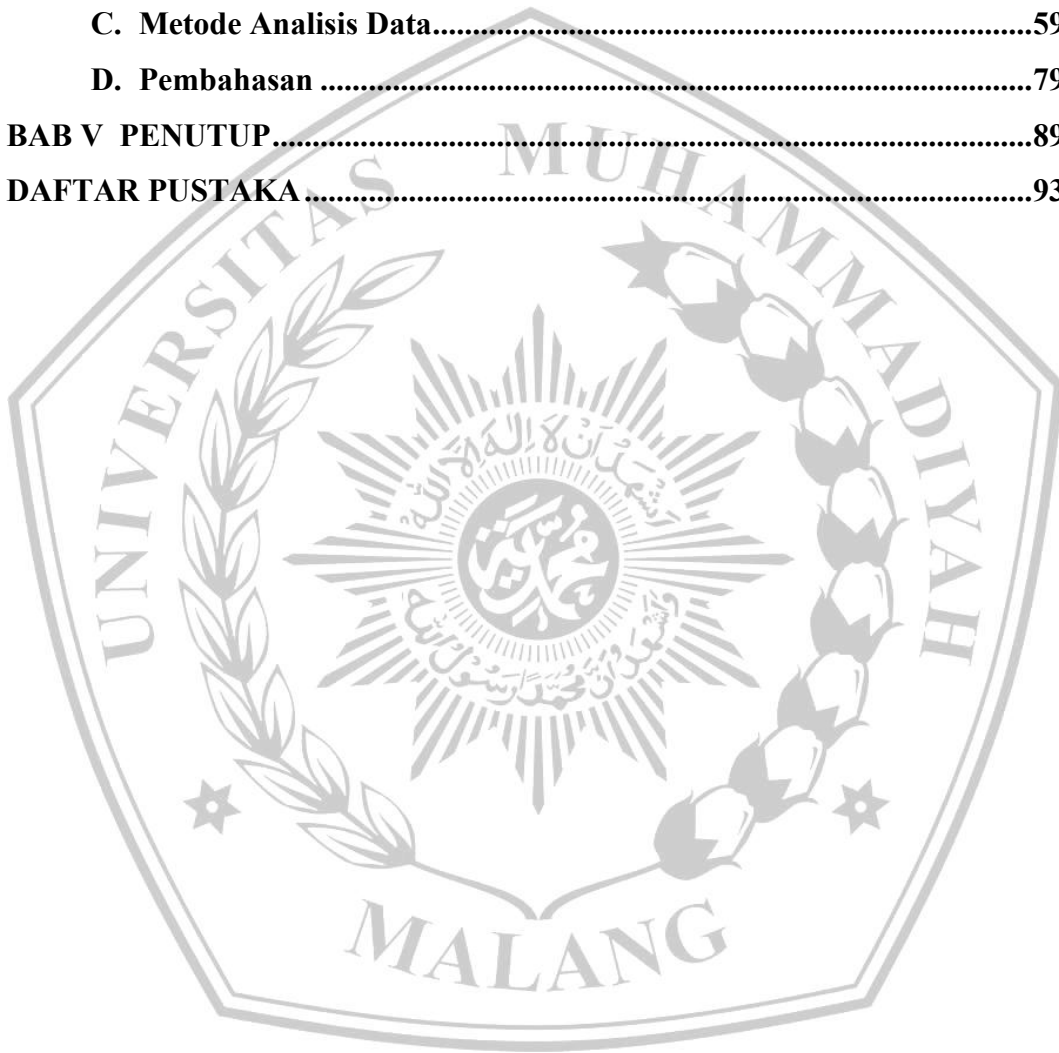
11. Terakhir, terima kasih kepada perempuan berkepala batu, manis, kuat, dan mandiri, yaitu kepada diri saya sendiri Naj'wavarine Desca Aulia. Terima kasih atas perjalanan panjang yang terlalui hingga sampai di titik ini, melewati proses yang tidak selalu mudah dan tetap percaya bahwa semua usaha akan menemukan jalannya. Terima kasih sudah menjadi perempuan yang terus belajar tumbuh, ikhlas, dan kuat dari banyak hal yang datang dan pergi. *Me reflecting and feeling proud of how much i've grown as a person after everyting i've been through. Thank you for this achievement. Keep growing, keep shining, and always remember that you deserve every beautiful thing in this life.*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Desain Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian	39
D. Definisi Operasional Variabel	40
E. Jenis dan Sumber Data	43
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Penskalaan Data	44
H. Uji Instrumen Penelitian	45

I. Metode Analisis Data	46
J. Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Penelitian.....	52
A. Deskripsi Responden Penelitian	53
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
C. Metode Analisis Data.....	59
D. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Sampah Plastik yang Tidak dikelola Tahun 2024.....	1
Gambar 1. 2 Data Merek Skincare dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia (April - Juni 2022).....	8
Gambar 1. 3 Jumlah Mahasiswa di Kota Malang	9
Gambar 2. 1 Theory Planned Behavior.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	69
Gambar 4. 2 Uji Regresi Linear Berganda	73
Gambar 4. 3 Uji t.....	76
Gambar 4. 4 Uji Dominan.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	44
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	53
Tabel 4. 3 Tingkatan Pendidikan.....	55
Tabel 4. 4 Asal Universitas Responden.....	56
Tabel 4. 5 Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 7 Variabel Green Packaging	60
Tabel 4. 8 Variabel Green Advertising	62
Tabel 4. 9 Variabel Green Brand Image	64
Tabel 4. 10 Variabel Green Purchase Intention	67
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 13 Uji Linearitas.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2 Tabulasi Responden	107
Lampiran 3 Hasil SPSS	114



DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Kusumawati and M. Tiarawati, "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*, vol. 1, no. 10, pp. 2071–2084, Sep. 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i10.305.
- [2] Worldpopulationreview.com, "Plastic Pollution by Country 2025," <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/plastic-pollution-by-country>. Accessed: Oct. 14, 2025. [Online]. Available: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/plastic-pollution-by-country>
- [3] M. N. A. Putra *et al.*, "Sampah Plastik sebagai Ancaman terhadap Lingkungan," *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik dan Sosial Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 154–165, Dec. 2024, doi: 10.62383/aktivisme.v2i1.725.
- [4] H. A. Sholihah and T. D. Harsoyo, "Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin," vol. 5, Oct. 2023.
- [5] C. M. Khoirala and L. Alfansi, "Green Euphoria: Unraveling the Power of Sustainable Brands - Examining the Nexus of Green Brand Image, Authenticity, and Emotional Well-being with the Mediating Force of Green Brand Attachment," *Journal of Entrepreneurship and Business*, vol. 5, no. 1, pp. 28–42, Jan. 2024, doi: 10.24123/jeb.v5i1.6069.
- [6] C. F. Dewi and D. Sari, "Green Packaging and Branding Impact on Green Purchase Intention with Green Brand Image as A Mediator: Study at Love Beauty and Planet of Gen Z in West Java," *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, vol. 7, no. 1, 2023.
- [7] A. Samsudin and R. A. D. N. H. Hotimah, "The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green Brand Image Towards Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals Products in Surabaya," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 3, no. 2, pp. 241–260, Feb. 2024, doi: 10.55927/fjmr.v3i2.8238.
- [8] Zinulaen and R. Dananjoyo, "Global Research Trends in Green Advertising and Green Purchase Intention: A Decade of Bibliometric Insight," *Jurnal Siasat Bisnis*, no. 1, pp. 88–104, Jan. 2026, doi: 10.20885/jsb.vol30.iss1.art6.
- [9] K. Syifa, N. Rihliani, S. Kinanthi, and K. Pakpahan, "Anteseden dari Green Purchase Intentions dan Green Purchase Behavior," *Jurnal Pendidikan*

Tambusai, vol. 7, no. 3, Dec. 2023, doi:
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11924>.

- [10] M. U. Majeed, S. Aslam, S. A. Murtaza, S. Attila, and E. Molnár, "Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 18, Sep. 2022, doi: 10.3390/su141811703.
- [11] R. Wijekoon and M. F. Sabri, "Determinants that Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 11, Jun. 2021, doi: 10.3390/su13116219.
- [12] N. Amberg and C. Fogarassy, "Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market," *Resources*, vol. 8, no. 3, Sep. 2019, doi: 10.3390/resources8030137.
- [13] L. Salim and C. Rismawati, "Generation Z Purchase Intention on Environmental and Green Cosmetic Product," *Jurnal Riset Jakarta*, vol. 13, no. 2, Dec. 2020, doi: 10.37439/jurnalrd.v13i2.34.
- [14] C. Pan, Y. Lei, J. Wu, and Y. Wang, "The Influence of Green Packaging on Consumers' Green Purchase Intention in the Context of Online-to-Offline Commerce," *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 23, no. 2, pp. 133–153, 2021, doi: 10.1108/JSIT-11-2019-0242.
- [15] C. Z. Questania, K. Sa'adha, R. F. Nugraha, and Y. Rahmi, "Efektivitas Green Advertising terhadap Purchase Intention pada Green Cosmetic Product," *Jurnal Flourishing*, vol. 4, no. 8, pp. 367–374, Aug. 2024, doi: 10.17977/10.17977/um070v4i82024p367-374.
- [16] W. A. Nurcahya and I. Susila, "Analysis of the Effect of Green Advertising and Green Innovation on the Purchase Intention of Environmentally Friendly Products Mediated by Knowledge of Environmentally Friendly Product," *Majalah Journal of Islamic Finance and Management*, vol. 5, no. 2, pp. 2243–2263, 2025.
- [17] B. A. Amallia, M. I. Effendi, and A. Ghofar, "Pengaruh Green Advertising, Green Brand Trust, dan Sikap pada Green Product terhadap Green Purchase Intention," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, pp. 68–84, Nov. 2022, doi: 10.37631/ebisma.v3i2.113.
- [18] A. R. Sari, H. Gursida, and D. Wihartika, "The Influence of Green Product Quality, Green Brand Trust, and Green Brand Image on Green Purchase Intention and its Implication on Green Purchase Behavior (A Study on Customers of the Body Shop Products in South Tangerang City),"

IJOMRAL: International Journal of Multidisciplinary Research and Literature, vol. 4, no. 4, pp. 690–712, Jul. 2025, doi: 10.53067/ijomral.v4i4.

- [19] D. Rakhmawati, A. Puspaningrum, and D. Hadiwidjojo, "Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention," *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Islam*, vol. 15, 2019.
- [20] V. P. Putri, "Mendorong Pilihan Berkelanjutan: Eco Labeling, Eco Branding, dan Dampaknya Terhadap Green Purchase Intention dan Consumer Behavior," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, vol. 3, Nov. 2023, doi: doi.org/jebma.v3n3.3036.
- [21] S. Pone, "Avoskin dan Gerakan #MulaiDariMejaRias | The Carousel," <https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-dan-gerakan-mulaidarimejarias/>. Accessed: Dec. 18, 2025. [Online]. Available: <https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-dan-gerakan-mulaidarimejarias/>
- [22] Avoskinbeauty.com, "Digital Takeback - Avoskin Official | All About Your Beauty," <https://www.avoskinbeauty.com/avo-and-w4c>. Accessed: Oct. 14, 2025. [Online]. Available: <https://www.avoskinbeauty.com/avo-and-w4c>
- [23] Waste4change.com, "Love Avoskin Love Earth | Waste4Change," <https://waste4change.com/program/love-avoskin-love-earth/>. Accessed: Oct. 14, 2025. [Online]. Available: <https://waste4change.com/program/love-avoskin-love-earth/>
- [24] Kompas.co.id, "10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce - Kompas," <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Accessed: Oct. 20, 2025. [Online]. Available: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- [25] Jatim.bps.go.id, "Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur," <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjkzOCMx/jumlah-mahasiswa-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html>. Accessed: Nov. 17, 2025. [Online]. Available: <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjkzOCMx/jumlah-mahasiswa-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html>
- [26] R. Fahlevi, V. Lilya Kevin, and F. A. Sinambela, "Factors Influencing Generation Z's Intention to Purchase Environmentally Friendly Skincare Products," *Journal of Enterprise and Development (JED)*, vol. 6, no. 3, 2024.

- [27] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [28] Y. C. Huang, M. Yang, and Y. C. Wang, "Effects of Green Brand on Green Purchase Intention," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 32, no. 3, pp. 250–268, Apr. 2014, doi: 10.1108/MIP-10-2012-0105.
- [29] V. M. H. Karatu and N. K. N. Mat, "The Mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria," *Mediterr. J. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 256–265, Jul. 2015, doi: 10.5901/mjss.2015.v6n4p256.
- [30] D. Jaiswal and R. Kant, "Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, pp. 60–69, Mar. 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008.
- [31] N. R. Nik and A. Rashid, "Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative," *International Journal of Business and Management*, vol. 4, no. 8, Aug. 2009.
- [32] W. Zhuang, X. Luo, and M. U. Riaz, "On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach," *Front. Psychol.*, vol. 12, Apr. 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.644020.
- [33] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [34] W. Kong, A. Harun, R. S. Sulong, and J. Lily, "The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention," *International Journal of Asian Social Science*, vol. 4, no. 8, pp. 924–939, Aug. 2014, [Online]. Available: <http://www.aessweb.com/journals/5007>
- [35] G. Zhang and Z. Zhao, "Green Packaging Management of Logistics Enterprises," *Phys. Procedia*, vol. 24, pp. 900–905, 2012, doi: 10.1016/j.phpro.2012.02.135.
- [36] S. Sumarmi, Y. Deliana, A. Dirpan, E. H. Sanjaya, and U. H. A. Kohar, "Implementation Strategies for Green Products and Green Packaging for Tourism MSMEs to Support the SDGs," *Journal of Sustainability Research*, vol. 7, no. 1, Feb. 2025, doi: 10.20900/jsr20250009.
- [37] P. Rajesh and V. Subhashini, "Sustainable Packaging from Waste Material: A Review on Innovative Solutions for Cleaner Environment," in *Environmental Science and Engineering*, Springer Science and Business

- Media Deutschland GmbH, 2021, pp. 259–270. doi: 10.1007/978-3-030-64122-1_18.
- [38] P. Duarte, M. I. Ribeiro, S. C. Silva, R. Pinhal, and A. Estima, “A Company-Based View on Sustainable Packaging Orientation,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 17, no. 15, Aug. 2025, doi: 10.3390/su17156890.
- [39] Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia,” [Peraturan.go.id](https://peraturan.go.id). Accessed: Jan. 24, 2026. [Online]. Available: <https://peraturan.go.id/id/permen-lhk-no-p-75-menlhk-setjen-kum-1-10-2019-tahun-2019>
- [40] Dinas Lingkungan Hidup, “Menerapkan Prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle) dalam Pengelolaan Sampah,” <https://dlh.ponorogo.go.id/tips-knowledge/menerapkan-prinsip-3r-reduce-reuse-recycle-dalam-mengelola-sampah/>. Accessed: Jun. 09, 2026. [Online]. Available: <https://dlh.ponorogo.go.id/tips-knowledge/menerapkan-prinsip-3r-reduce-reuse-recycle-dalam-mengelola-sampah/>
- [41] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik*, 2nd ed. Yogyakarta: Andy Offset, 2012.
- [42] R. Y. K. Chan, “Consumer responses to environmental advertising in China,” *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, no. 4, pp. 427–437, Jun. 2004, doi: 10.1108/02634500410542789.
- [43] D. Li, “Impact of Green Advertisement and Environmental Knowledge on Intention of Consumers to Buy Green Products,” *BMC Psychol.*, vol. 13, no. 1, Dec. 2025, doi: 10.1186/s40359-025-02538-x.
- [44] P. Marliyani and A. P. Utama, “Influence of Environmental Knowledge, Green WOM, and Green Advertising on Purchase Intention through Green Attitude,” *Journal on Global Socio - Economic Dynamics*, vol. 2, no. 51, Apr. 2025, [Online]. Available: <https://www.euraseans.com/2>
- [45] P. Marliyani and A. P. Utama, “Influence of Enviromental Knowledge, Green WOM, and Green Advertising on Purchase Intention through Green Attitude,” *The EURASEANS: Journal on Global Socio - Economic Dynamics*, vol. 2, no. 51, Apr. 2025, [Online]. Available: <https://www.euraseans.com/2>
- [46] W. Kim, S. Cha, C. Rizzo, and L. Piper, “How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness,” *Sustainability*, Aug. 2021, doi: 10.3390/su.

- [47] S. Tiwari, D. Mani Tripathi, and U. Srivastava, "Green Marketing - Emerging Dimensions," *Journal of Business Excellence*, vol. 2, no. 1, pp. 18–23, 2011, [Online]. Available: <http://www.bioinfo.in/contents.php?id=54>
- [48] Philip. Kotler and K. Lane. Keller, *Marketing management*, 15th ed. England: Pearson, 2016.
- [49] Y.-S. Chen, "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust," *Journal of Business Ethics*, vol. 93, no. 2, pp. 307–319, May 2010, doi: 10.1007/s10551-009-0223-9.
- [50] M. Mourad and Y. S. E. Ahmed, "Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market," *European Journal of Innovation Management*, vol. 15, no. 4, pp. 514–537, Sep. 2012, doi: 10.1108/14601061211272402.
- [51] Avinda Pratistha and Bulan Prabawani, "Measuring Green Purchase Intention Through Green Product and Green Advertising: Mediated by Green Brand Image," *World Journal of Advanced Research and Reviews*, vol. 27, no. 3, pp. 153–164, Sep. 2025, doi: 10.30574/wjarr.2025.27.3.3100.
- [52] I. A. Alamsyah, M. M. Kristanti, and M. A. Erwita, "Pengaruh Green Advertising dan Green Brand Image terhadap Green Awareness dan Green Purchase Intention pada Produk Runa Beauty di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Alamsyah, Kristanti, & Erwita*, vol. 11, no. 2, Dec. 2022, doi: 10.33508/jumma.v11i2.4378.
- [53] A. Qomariah and B. Prabawani, "The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Institute of Physics Publishing, Apr. 2020. doi: 10.1088/1755-1315/448/1/012115.
- [54] Y. R. Putra and R. Nurlinda, "Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Environment Knowledge terhadap Green Purchase Intention," *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, vol. 02, no. 02, Sep. 2023, [Online]. Available: <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- [55] Rismayanti and T. D. Harsoyo, "Pengaruh Green Perceived Value, Environmental Knowledge, Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Sensatia Botanicals," *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, vol. 4, no. 1, Jun. 2025.
- [56] N. N. Magfiroh and A. Vania, "We Trust in Green Product: The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 6, p. 3093, 2024.

- [57] C. Z. Questania, K. Sa'adha, R. F. Nugraha, and Y. Rahmi, "Efektivitas Green Advertising terhadap Purchase Intention pada Green Cosmetic Product," *Jurnal Flourishing*, vol. 4, no. 8, pp. 367–374, Aug. 2024, doi: 10.17977/10.17977/um070v4i82024p367-374.
- [58] C. Darlius and K. Keni, "The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product," *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, Aug. 2021, doi: 10.2991/assehr.k.210805.005.
- [59] H. N. Prabowo and M. Sigit, "Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk The Body Shop dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, vol. 02, no. 01, pp. 24–39, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- [60] A. Hartanti, D. Aqmala, A. Anomsari, and M. Safitri, "Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier," *Jurnal MANEKSI: Majemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, vol. 13, no. 3, Sep. 2024.
- [61] M. Sari, H. Rachman, N. Juli Astuti, M. Win Afgani, and R. Abdullah Siroj, "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, vol. 3, no. 01, pp. 10–16, Dec. 2022, doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1953.
- [62] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19th ed. Bandung: ALFABETA, 2013. Accessed: Nov. 05, 2025. [Online]. Available: https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- [63] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 15th ed. America: SAGE publishing, 2018.
- [64] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. F. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. USA: Pearson Education, 2014.
- [65] E. Rustiviani, "Mengenal Green Beauty, Tren yang Patut Kamu Coba." Accessed: Apr. 21, 2026. [Online]. Available: <https://blog.avoskinbeauty.com/mengenal-green-beauty/>
- [66] "Avoskin - Beauty in surabaya | Indonesia Business Directory." Accessed: Apr. 21, 2026. [Online]. Available: <https://indcompanies.org/business/avoskin>

- [67] A. Bagir, P. Pradito, L. Dewi, and U. Untung, "Implementasi Theory of Planned Behavior dan Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian Skincare Ramah Lingkungan pada Generasi Z di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 553–566, Jan. 2026, doi: 10.34127/jrlab.v15i1.2001.
- [68] T. Setya Maharani, A. Widodo, and N. Rubiyanti, "The Role of Green Advertising as a Sustainable Marketing Strategy in Building Green Purchase Intention of Generation Z Consumers at Avoskin," *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, vol. 7, no. 6, Dec. 2025, doi: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i06.65157>.



202210160311122
Naj'wavarine Desca Aulia
Prodi Manajemen



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 15/5/2026

Kode : 2961558927
Nama : Naj'wavarine Desca Aulia
NIM : 202210160311122
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)
Persentase Plagiasi : 6%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

