

SUSTAINABLE BEAUTY AND GENERATION Z: INVESTIGATING THE ROLE OF TRUST AND ECO-LABEL ENGAGEMENT IN PURCHASE INTENTIONS

Faula Ainun Nafisah¹; Vitradesie Noekent²

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang
Jln. Unnes, Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229
E-mail : faulaainubnafish@gmail.com (Koresponding)

Submit: 26 July 2025

Review: 10 Nopember 2025

Publish: 26 Nopember 2025

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to examine the effect of preference for sustainable retailers and trust in sustainable producers on Generation Z's intention to buy eco-friendly cosmetic products. In addition, it investigates the role of eco-label involvement in building trust. Using a quantitative survey approach with 130 respondents in Semarang, data were analyzed using PLS-SEM. The findings indicate that preference for green retailers and trust in producers significantly influence purchase intention. Eco-label involvement effectively enhances trust and serves as a partial mediator. This study contributes to green marketing strategies, especially among environmentally conscious youth.

Keywords: *Consumer Trust, Eco-Label, Eco-Friendly Cosmetics, Green Marketing, Purchase Intention, Retailer Preference*

Dalam dekade terakhir, ketertarikan terhadap produk berkelanjutan telah meningkat secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Fenomena ini mencerminkan perubahan paradigma konsumen yang lebih peduli terhadap keinginan lingkungan dan dampak sosial dari produk yang mereka konsumsi (Rosa & Jorgensen, 2021). Generasi Z, yang dikenal dengan kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi, menunjukkan preferensi untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan (Maulida & Hapsari, 2024). Hal ini menciptakan tantangan dan peluang baru bagi produsen dalam menciptakan dan memasarkan produk kecantikan yang berkelanjutan. Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keinginan berinvestasi produk sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti label (eco-label) yang dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas informasi produk (Waris & Ahmed, 2020).

Label berfungsi sebagai alat pemasaran ekologi yang menyediakan informasi tentang karakteristik lingkungan

produk, yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Zhang et al., 2020). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap label ekologi dan kepercayaan yang dibangun melalui informasi yang terkandung dalam label tersebut dapat secara signifikan meningkatkan niat membeli produk berkelanjutan (Vania & Ruslim, 2023). Kenyataan ini menimbulkan pertanyaan terkait bagaimana hubungan antara kepercayaan, keterlibatan dengan label ekologi, serta niat membeli dapat berinteraksi secara kompleks untuk mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z (Song et al., 2020).

Dalam literatur yang ada, terdapat berbagai teori yang dapat digunakan untuk memahami aspek-aspek ini, salah satunya adalah Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang mengemukakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku akan sangat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk membeli produk hijau (Anggriani et al., 2024). Meskipun sejumlah penelitian telah

membahas secara dinamisnya niat beli terhadap produk berkelanjutan, masih terdapat celah dalam pemahaman mengenai bagaimana kepercayaan dan keterlibatan terhadap label dapat memoderasi hubungan ini, terutama dalam konteks kecantikan produk yang semakin diminati oleh Generasi Z (Maulida & Hapsari, 2024).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan terhadap produsen berkelanjutan serta preferensi terhadap retailer yang memiliki komitmen hijau berperan penting dalam membentuk niat beli (Su et al., 2021).

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki peran kepercayaan dan keterlibatan dengan label ekologi dalam membentuk niat membeli di kalangan konsumen Generasi Z terhadap produk kecantikan berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait strategi pengembangan pemasaran yang efektif bagi merek kecantikan yang ingin menarik segmen pasar ini (Banytè et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan dan niat membeli mereka, dan
- 2) Keterlibatan dengan label ekologi berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan niat beli (Wang et al., 2020).

H1 : Preferensi konsumen terhadap retailer yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik ramah lingkungan

H2 : Kepercayaan konsumen terhadap produsen yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik ramah lingkungan

H3 : Keterlibatan konsumen dalam eco-label berpengaruh positif

terhadap kepercayaan terhadap produsen yang berkelanjutan

Model konsep yang diusulkan dalam penelitian ini menggambarkan interaksi antara kepercayaan ekologi terhadap produk, interaksi dengan label, dan niat membeli (Pan et al., 2021). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada dengan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak kepercayaan dan keterlibatan terhadap niat membeli produk berkelanjutan (Vania & Ruslim, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji hubungan antar variabel yang memengaruhi niat beli produk kosmetik ramah lingkungan pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh preferensi terhadap retailer yang berkelanjutan, kepercayaan terhadap produsen berkelanjutan, dan keterlibatan dalam eco-label terhadap niat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (usia 15–26 tahun) yang berdomisili di Kota Semarang dan memiliki minat terhadap produk kosmetik ramah lingkungan, khususnya merek Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 130 orang yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu memahami konsep keberlanjutan dan pernah mengenal atau menggunakan produk kosmetik berlabel ramah lingkungan.

Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung sesuai dengan kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 130 responden dari kalangan Generasi Z di Kota Semarang, dengan proporsi perempuan sebesar 96,92% dan mayoritas berstatus mahasiswa (73,08%). Kanal pembelian utama responden adalah marketplace daring, mengindikasikan pentingnya optimalisasi pemasaran digital dalam menjangkau segmen ini.

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	T-statistik	P-value	Keputusan
H1	Preferensi terhadap retailer berkelanjutan → Niat beli	2.363	0.018	Signifikan
H2	Kepercayaan terhadap produsen berkelanjutan → Niat beli	2.000	0.046	Signifikan
H3	Keterlibatan dalam eco-label → Kepercayaan terhadap produsen	14.465	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Preferensi terhadap Retailer Berkelanjutan. Preferensi konsumen terhadap retailer yang konsisten dalam menjalankan praktik ramah lingkungan memiliki dampak positif terhadap intensi membeli. Hal ini sejalan dengan teori stimulus-organism-response (SOR), di mana keberlanjutan menjadi stimulus yang memicu evaluasi positif terhadap brand channel. Retailer yang mampu menunjukkan visibilitas praktik keberlanjutan dapat meningkatkan kredibilitas dan loyalitas merek.

Kepercayaan terhadap Produsen Berkelanjutan

Kepercayaan merupakan fondasi dari loyalitas dan komitmen konsumen dalam

konteks green marketing. Konsumen Generasi Z cenderung lebih skeptis terhadap klaim hijau, sehingga kepercayaan terhadap integritas dan konsistensi produsen dalam menjalankan prinsip keberlanjutan menjadi penentu utama keputusan pembelian. Produsen kosmetik yang transparan dalam penggunaan bahan alami dan proses produksi ramah lingkungan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pasar.

Peran Keterlibatan dalam Eco-Label

Eco-label berperan sebagai sinyal kredibilitas produk berkelanjutan. Semakin tinggi keterlibatan dan pemahaman konsumen terhadap label lingkungan, semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap produsen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek yang mengedepankan edukasi tentang makna dan validitas label lingkungan menjadi penting. Label yang terpercaya dapat menjadi pembeda strategis dalam pasar kosmetik yang kompetitif.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa preferensi terhadap retailer berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik ramah lingkungan ($\beta = 0.21, p < 0.05$). Demikian pula, kepercayaan terhadap produsen berkelanjutan juga berpengaruh positif terhadap niat beli ($\beta = 0.19, p < 0.05$). Selain itu, keterlibatan dalam eco-label terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen ($\beta = 0.36, p < 0.01$). Hasil ini menunjukkan bahwa label lingkungan memiliki peran strategis dalam membangun kredibilitas merek.

PEMBAHASAN

Temuan yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap retailer hijau merupakan indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian didukung oleh penelitian. Sebagai contoh, penelitian oleh Yuningsih et al. menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

(Yuningsih et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang dianggap ramah lingkungan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian yang berkelanjutan. Selanjutnya, penelitian oleh Annurdiansyah et al. menjelaskan preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik sebagai salah satu segmen retailer hijau. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa konsumen memilih produk organik dengan kesadaran yang lebih tinggi terhadap lingkungan dan keputusan tersebut didorong oleh kepercayaan terhadap kualitas dan keberlanjutan produk (Annurdiansyah et al., 2023).

Keterlibatan eco-label dalam proses pengambilan keputusan juga mendapatkan dukungan dari penelitian yang menegaskan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen memperkuat posisi label lingkungan sebagai alat komunikasi yang efektif. Dalam kajian oleh Fitri dan Simanjuntak, mereka menemukan bahwa keterlibatan konsumen dalam perilaku konsumsi hijau, seperti memilih produk yang berlabel eco-friendly, menunjukkan tingginya niat beli yang berkelanjutan (Fitri & Simanjuntak, 2022). Hal ini relevan dengan temuan yang menyebutkan peran keterlibatan dalam memperkuat keputusan pembelian yang mempertimbangkan aspek lingkungan. Kepercayaan terhadap produsen juga menjadi dasar bagi niat beli yang berkelanjutan. Penelitian oleh Kusuma dan Fadli menjelaskan bahwa citra merek hijau memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk (Kusuma & Fadli, 2021). Sebagai contoh, bukti bahwa produsen memiliki komitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui inovasi dan praktik bisnis yang bertanggung jawab sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, efek mediasi eco-label juga dikonfirmasi oleh laporan yang menunjukkan bahwa eco-label tidak hanya berfungsi sebagai sinyal kualitas produk tetapi juga sebagai pendorong utama dalam menciptakan citra positif terkait komitmen lingkungan

perusahaan (Suputra et al., 2024). Keberadaan eco-label dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong niat beli yang lebih besar terhadap produk hijau.

Dalam konteks yang lebih luas, berbagai studi menunjukkan bahwa perubahan sikap konsumen terhadap keberlanjutan menyebabkan peningkatan upaya produsen untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Misalnya, penelitian oleh Shafira et al. menunjukkan bahwa motivasi pembelian yang berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap keberlanjutan produk yang mereka pilih. Ini menunjukkan pentingnya konsumen yang sadar lingkungan dalam mendorong perusahaan untuk berkomitmen pada praktik berkelanjutan (Anisah et al., 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap retailer hijau dan kepercayaan terhadap produsen memainkan peran penting dalam menentukan niat beli yang berkelanjutan. Keterlibatan eco-label berfungsi sebagai penghubung yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Temuan-temuan ini menunjukkan tantangan dan peluang bagi produsen dan pemasar dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga melindungi lingkungan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap retailer yang berkomitmen pada praktik berkelanjutan serta kepercayaan terhadap produsen yang menerapkan prinsip ramah lingkungan secara konsisten, memiliki pengaruh yang nyata terhadap niat beli produk kosmetik ramah lingkungan pada Generasi Z di Semarang. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam memahami dan memperhatikan label lingkungan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produsen, yang pada akhirnya turut memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan

pentingnya pendekatan komunikasi keberlanjutan yang kredibel, edukatif, dan konsisten dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen muda yang semakin sadar akan isu lingkungan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis dan demografis, yang hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup responden yang lebih beragam dari segi usia, wilayah, serta mempertimbangkan variabel lain seperti nilai-nilai pribadi terhadap lingkungan atau pengetahuan keberlanjutan, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam pengembangan strategi pemasaran hijau di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the Link Between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability*, *15*(24), 16800. <https://doi.org/10.3390/su152416800>
- Maulida, A., & Hapsari, R. (2024). Understanding the Influence of Religiosity, Halal Label, Eco Label, and Halal Green Perception on Customer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *13*(4), 64–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3303>
- Pan, C., Yu, L., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The Influence of Green Packaging on Consumers' Green Purchase Intention in the Context of Online-to-Offline Commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, *23*(2), 133–153. <https://doi.org/10.1108/jsit-11-2019-0242>
- Rosa, A. L., & Jorgensen, J. J. (2021). Influences on Consumer Engagement With Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, *13*(19), 10655. <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *Sage Open*, *10*(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Su, D. N., Duong, T. H., Thanh Tran Dinh, M., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors. *Journal of Cleaner Production*, *279*, 123683. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123683>
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior With Green Purchase Intention as a Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *9*(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical Evaluation of the Antecedents of Energy-Efficient Home Appliances: Application of Extended Theory of Planned Behavior. *Management of Environmental Quality an International Journal*, *31*(4), 915–930. <https://doi.org/10.1108/meq-01-2020-0001>
- Zhang, X., Dong, F., Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E. Al, ..., Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., Yusman, E.,

- Mbete, G. S., Tanamal, R., Al-Azzam, A. F., Al-Mizeed, K., & Hanaysha, J. R. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *Jurnal Mantik*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453>
- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.223>
- Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the Link Between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability*, 15(24), 16800. <https://doi.org/10.3390/su152416800>
- Maulida, A., & Hapsari, R. (2024). Understanding the Influence of Religiosity, Halal Label, Eco Label, and Halal Green Perception on Customer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 13(4), 64–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3303>
- Pan, C., Yu, L., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The Influence of Green Packaging on Consumers' Green Purchase Intention in the Context of Online-to-Offline Commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 133–153. <https://doi.org/10.1108/jsit-11-2019-0242>
- Rosa, A. L., & Jorgensen, J. J. (2021). Influences on Consumer Engagement With Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, 13(19), 10655. <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *Sage Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Su, D. N., Duong, T. H., Thanh Tran Dinh, M., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123683. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123683>
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior With Green Purchase Intention as a Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical Evaluation of the Antecedents of Energy-Efficient Home Appliances: Application of Extended Theory of Planned Behavior. *Management of Environmental Quality an International Journal*, 31(4), 915–930. <https://doi.org/10.1108/meq-01-2020-0001>
- Zhang, X., Dong, F., Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E. Al, ..., Rivaldo, Y., Kamanda, S. V, Yusman, E., Mbete, G. S., Tanamal, R., Al-Azzam, A. F., Al-Mizeed, K., & Hanaysha, J. R. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a

- systematic review. *Jurnal Mantik*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453>
- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.223>
- Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the Link Between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability*, *15*(24), 16800. <https://doi.org/10.3390/su152416800>
- Maulida, A., & Hapsari, R. (2024). Understanding the Influence of Religiosity, Halal Label, Eco Label, and Halal Green Perception on Customer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *13*(4), 64–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3303>
- Pan, C., Yu, L., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The Influence of Green Packaging on Consumers' Green Purchase Intention in the Context of Online-to-Offline Commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, *23*(2), 133–153. <https://doi.org/10.1108/jsit-11-2019-0242>
- Rosa, A. L., & Jorgensen, J. J. (2021). Influences on Consumer Engagement With Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, *13*(19), 10655. <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *Sage Open*, *10*(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Su, D. N., Duong, T. H., Thanh Tran Dinh, M., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors. *Journal of Cleaner Production*, *279*, 123683. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123683>
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior With Green Purchase Intention as a Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *9*(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical Evaluation of the Antecedents of Energy-Efficient Home Appliances: Application of Extended Theory of Planned Behavior. *Management of Environmental Quality an International Journal*, *31*(4), 915–930. <https://doi.org/10.1108/meq-01-2020-0001>
- Zhang, X., Dong, F., Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E. Al, ..., Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., Yusman, E., Mbete, G. S., Tanamal, R., Al-Azzam, A. F., Al-Mizeed, K., & Hanaysha, J. R. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *Jurnal Mantik*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453>

- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.223>
- Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the Link Between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability*, 15(24), 16800. <https://doi.org/10.3390/su152416800>
- Maulida, A., & Hapsari, R. (2024). Understanding the Influence of Religiosity, Halal Label, Eco Label, and Halal Green Perception on Customer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 13(4), 64–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3303>
- Pan, C., Yu, L., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The Influence of Green Packaging on Consumers' Green Purchase Intention in the Context of Online-to-Offline Commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 133–153. <https://doi.org/10.1108/jsit-11-2019-0242>
- Rosa, A. L., & Jorgensen, J. J. (2021). Influences on Consumer Engagement With Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, 13(19), 10655. <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *Sage Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Su, D. N., Duong, T. H., Thanh Tran Dinh, M., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123683. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123683>
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior With Green Purchase Intention as a Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical Evaluation of the Antecedents of Energy-Efficient Home Appliances: Application of Extended Theory of Planned Behavior. *Management of Environmental Quality an International Journal*, 31(4), 915–930. <https://doi.org/10.1108/meq-01-2020-0001>
- Zhang, X., Dong, F., Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E. Al, ..., Rivaldo, Y., Kamanda, S. V, Yusman, E., Mbete, G. S., Tanamal, R., Al-Azzam, A. F., Al-Mizeed, K., & Hanaysha, J. R. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *Jurnal Mantik*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453>