

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA *BRAND SKINCARE NPURE* DI KALIMANTAN

Jumai Latte¹

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai
E-mail : jl.jumailatte@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap niat beli konsumen pada *brand skincare Npure* di Kalimantan. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk *Npure* di Kalimantan dengan jumlah sampel 45 responden dan teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling aksidental. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS Statistics 21.0 for windows*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *green marketing* signifikan positif terhadap niat beli konsumen pada *brand skincare Npure* di Kalimantan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu $=0,000$ dan nilainya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan besar pengaruhnya yaitu sebesar 80,8% yang menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap niat beli konsumen pada *Brand Skincare Npure* di Kalimantan tersebut cukup besar, sedangkan 19,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini.

Kata kunci: *Green Marketing*, Niat Beli Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of green marketing on consumer purchase intentions for brand skincare Npure in Kalimantan. The type of research used was explanatory. The population and sample in this research were all consumers who knew about purun bags in Hulu Sungai Utara Regency with a total sample of 45 consumers and the sampling technique used accidental sampling technique. The data analysis technique in this study used SPSS statistics 21.0 for windows software.

The results of the study proved that green marketing is significantly positive on consumer purchase intentions for brand skincare Npure in Kalimantan.. This can be seen from the results of the t test, which is = 0.000 and the value is <0.05, then H_0 is rejected and H_a is accepted. With a large influence of 80.8%, indicated that the nfluence of green marketing brand skincare Npure in Kalimantan is quite large, while 19.2% is the influence of other variables not examined through this study.

Kata kunci: *green marketing, consumer purchase intentions*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik internasional terus berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Munculnya berbagai produk baru serta masuknya merek-merek kompetitor dari luar negeri semakin memperketat persaingan di pasar kosmetik Indonesia. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya jumlah produk kosmetik yang didistribusikan setiap tahun, seiring dengan tingginya permintaan pasar terhadap kosmetik impor yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk lokal. Hal ini semakin memperkuat persaingan di industri kosmetik dalam negeri.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik di Indonesia diharapkan dapat melakukan inovasi dan berkembang supaya dapat tetap bertahan dalam persaingan pasar yang cukup ketat (Latte, 2018). Dalam beberapa dekade terakhir, degradasi lingkungan telah menjadi tantangan besar bagi umat manusia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu pemanasan global dipicu oleh berbagai kerusakan yang terjadi di bumi. Hal ini mendorong munculnya gerakan perubahan serta peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Dalam konteks ini, pemasaran ramah lingkungan (green marketing) hadir sebagai strategi perusahaan untuk merespons kekhawatiran konsumen yang semakin tinggi terhadap isu lingkungan. Organisasi, dengan menerapkan praktik berkelanjutan, berupaya memitigasi dampak negatif operasi mereka terhadap lingkungan. Komunikasi yang efektif dari inisiatif-inisiatif ini melalui pemasaran ramah lingkungan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Germano de Sousa et al., 2024)).

Mencapai kulit sehat bukanlah semata-mata hasil dari produk mahal atau perawatan intensif di klinik kecantikan (Latte et al., 2020). Sebaliknya, rahasia kulit sehat sering kali terletak pada rutinitas perawatan kulit harian yang konsisten dan disesuaikan dengan kebutuhan unik kulit Anda. Dalam dunia di mana kita terus-menerus dihadapkan pada berbagai faktor eksternal yang dapat merusak kulit, seperti polusi, sinar UV, dan stres, pentingnya perawatan kulit yang tepat menjadi lebih menonjol. Di dalam industri kosmetik, bahan dasar yang digunakan dalam produk memiliki perhatian bagi konsumennya (Akbar & Latte, 2024). Seperti yang kita ketahui, bahwa kosmetik merupakan suatu produk yang dapat langsung berhubungan dengan diri pemakainya. Memilih produk perawatan yang sesuai dengan jenis kulit bukan hanya soal kecantikan, tetapi juga kunci untuk memelihara kulit sehat. Penggunaan produk yang tidak sesuai bisa berakibat buruk, seperti iritasi atau masalah kulit lainnya. Oleh karena itu, mengetahui jenis kulit Anda—baik itu kering, berminyak, kombinasi, atau sensitif—adalah langkah awal yang esensial. Memilih produk yang aman dan efektif tidak hanya membantu menjaga kulit sehat tetapi juga menghindari risiko masalah kulit di masa depan. Selalu jadikan keamanan dan kesehatan kulit sebagai prioritas dalam memilih produk perawatan kulit. Menurut (Yuliana & Pantawis, 2022) suatu produk yang dianggap baik merupakan produk yang menggunakan bahan alami.

Penggunaan bahan alami ini seperti yang di maksud dalam strategi *Green Marketing* yaitu suatu produk yang dihasilkan aman dan tidak berbahaya bagi lingkungan, sehingga dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada serta untuk dapat menarik konsumen baru, perusahaan harus menggunakan strategi khusus yang akan digunakannya untuk memenangkan persaingan. Banyak perusahaan yang menggunakan fokus – fokus tertentu sebagai strategi pendekatan bisnis mereka (Ramadhani & Latte, 2024). Konsep *Green Marketing* muncul pada tahun 1970-an dan produk hijau menjadi populer dari tahun 1990-an. Terutama sejak terbitnya buku *The Green Marketing Manifesto* karya John Grant, kepekaan dunia bisnis terhadap lingkungan semakin meningkat (John, 2010). (Immawati & Nugroho, 2020) perusahaan mewujudkan keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi *Green Marketing*. Menerapkan *Green Marketing* ke dalam strategi pemasaran dan program tanggung jawab sosial perusahaan membawa nilai positif bagi citra hijau perusahaan dan manfaat yang sangat penting bagi masyarakat (Al Lathifah dan Widyastuti, 2018). *Green Marketing* memiliki empat prinsip umum, yaitu Kurangi, Gunakan Kembali, Daur Ulang, dan Ganti (Windiana et al., 2020).

Npure merek salah satu merek kosmetik telah menerapkan praktik *Green Marketing*, seperti penggunaan bahan baku berkelanjutan dan pengurangan limbah, untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Agustina & Latte, 2024). Mereka berperan dalam membentuk persepsi positif dan niat beli konsumen yang menghargai praktik bisnis yang berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir ini berkembang gaya hidup *Go Green* yaitu yang merupakan sebuah gaya hidup yang saat ini lebih memperhatikan lingkungan, dan juga serta menjaga kelestarian lingkungan dimana konsumen memiliki suatu kebiasaan yang baru dalam menggunakan produk baik saat membeli produk ataupun dalam proses penggunaannya (Hadikusumo et al., 2024). Strategi *Green Marketing* merupakan salah satu pendekatan yang baru dalam dunia bisnis. Dimana dalam *Green Marketing* dan merupakan suatu upaya perusahaan dalam hasil serta proses membuat suatu produk dengan aman tanpa merusak lingkungan (Agustina, 2024). Praktik ini mencerminkan komitmen Npure bukan sekadar *brand* kecantikan lokal yang memberikan janji manis wajah cantik dalam waktu seketika. Lebih dari itu, Npure percaya bahwa cantik merupakan proses alami. Sesuai dengan pesan yang ingin mereka sampaikan “*Pure Beauty in Natural Way*”. Sebuah proses yang bisa diwujudkan oleh siapapun tanpa terkecuali dengan rutin merawat diri. Terlebih lagi, Npure membawa visi untuk mendorong wanita Indonesia lebih percaya diri dengan memiliki kulit cantik alami yang sehat.

Green marketing

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai sebuah proses pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan (Putri & Handriana, 2024) *Green Marketing* bisa dikatakan tidak hanya menawarkan

produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pengemasan, serta kegiatan modifikasi produk. Sementara (Wymer & Polonsky, 2015) menyatakan bahwa *Green Marketing* adalah semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Konsep *Green Marketing* adalah variasi terminologi dari lingkungan pemasaran, pemasaran ekologis, dan berkelanjutan pemasaran (Prakash et al., 2015). Sedangkan menurut (Novianto & Asandimitra, 2017), *green marketing* adalah konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Menurut Mintu dan Lozada dalam (Novianto & Asandimitra, 2017) *green marketing* adalah aplikasi dari alat pemasaran sebagai fasilitas perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* adalah keseluruhan dari kegiatan pemasaran yang pada konsepnya memikirkan kepentingan lingkungan alam dan sosial di sekitarnya.

Indikator *Green Marketing*

Menurut Syahbandi dalam (Mahendra & Nugraha, 2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing*. *Green marketing* dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, yakni sebagai berikut :

- 1) Dimensi *Green Product* : Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.
- 2) Dimensi *Green Price* : Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Harga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran. Konsumen bersedia membayar lebih jika adanya persepsi atau anggapan terhadap nilai tambah suatu produk atau produk memiliki nilai yang lebih. Harga untuk *green product* memerlukan adanya tambahan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai kompensasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas baik dan ramah lingkungan.
- 3) Dimensi *Green Place* : Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.
- 4) Dimensi *Green Promotion* : Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan. Pattie dalam (Arseculeratne &

Yazdanifard, 2014) mengatakan bahwa *green marketing* telah menjadi komponen yang penting selama proses pemasaran bisnis atau usaha.

Niat Beli

Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Niat beli adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). (Fadlullah & Nurlatifah, 2020) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. (Ritonga & Amelianny, 2022) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. (Yanti & Budiatmo, 2020) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. (Darmawan & Arifin, 2021) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

Niat beli juga merupakan niat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian niat menurut (Wajdi et al., n.d.) adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen dari (Sukoco, 2023). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Menurut Kotler & Keller, (2012) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

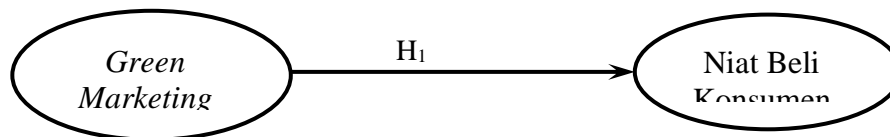
Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Model Penelitian

Model penelitian adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik, (Sugiyono, 2013) : 93). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Ada pengaruh signifikan *Green Marketing* terhadap Niat Beli Konsumen pada *Brand Skincare Npure* di Kalimantan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory* yaitu suatu penelitian yang menyoroti antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan yang berbentuk kausal yang menguji pengaruh (determinan) satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2013)). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Populasi penelitian adalah semua konsumen yang mengetahui dan menggunakan *Brand Skincare Npure* di Kalimantan.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik sampling siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013)). Pedoman ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut (Hair *et al* dalam (Umam & Auliya, 2018) :

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2. Tergantung jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

Pada penelitian ini terdapat 9 (Sembilan) indikator, merujuk pada poin 3 dalam ketentuan di atas (Ferdinand, 2014) maka jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 maka jumlah sampel sebanyak 45 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2012:116). Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, yaitu sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. (Sugiyono, 2012:118).

(Latte & Manan, 2022) menjelaskan bahwa kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

Teknik Penentuan Skor

Teknik penentuan skor dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan menggunakan 5 skala. (Sugiono, 2012 : 132)

Metode Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data terdiri dari Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis. Analisis data untuk Uji Hipotesis dilakukan Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, digunakan statistik t (uji t). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sugiyono (2012:101)

PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Hasil Penelitian

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig t	Keterangan
	B	Beta			
Konstant	-1.247		-.517	.608	
Green Marketing	1.220	.808	8.993	.000	Signifikan
Model Summary					
R	: 0,808		t_{hitung}	: 80,866	
SEE	: 2,138		Adj R square	: 0,645	
R square	: 0,653		Sig t	: 0,000	

Sumber : Diolah dari data Primer, 2023

Interpretasi ;

1. Angka R sebesar 0,808 menunjukkan model regresi antara *Green Marketing* terhadap niat beli konsumen pada *brand skincare Npure* di Kalimantan adalah kuat karena diatas 0,5. Ini berarti pengaruh dari *Green Marketing* terhadap Niat Beli Konsumen pada *Brand Skincare Npure* di Kalimantan sebesar 80,8 %.
2. *Standard Error of Estimate (SEE)* adalah 2,138. Makin kecil *SEE* akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.
3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,645 dimana nilainya selalu lebih kecil dari nilai *R Square*. Ini karena dalam *Adjusted R Square* besarnya nilai koefisien sangat ditentukan oleh signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan akan menaikkan nilai koefisiennya.

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, dihasilkan persamaan secara matematis model fungsi regresi linear sederhana dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = -1,247 + 1,220 (X) + e$$

Keterangan :

X = *Green Marketing*

Y = Niat Beli Konsumen

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat dapat di interpretasi :

1. Nilai konstanta $-1,247$ berarti bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka nilai variabel dependen (*green marketing*) adalah sebesar 22,708.
2. Nilai koefisien regresi *green marketing* sebesar 1,220 berarti jika terjadi kenaikan 1 poin nilai *green marketing*, maka niat beli konsumen naik sebesar 1,220, persamaan regresi ini dibentuk berdasarkan nilai *unstandardized coefficients B*. Dimana dari persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat dilihat arah hubungan dari variabel *green marketing*. Koefisien regresi variabel *green marketing* bertanda positif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *brand skincare Npure* di Kalimantan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing* terhadap niat beli konsumen pada *brand skincare Npure* di Kalimantan.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* (X) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ (Kurang dari 0,05, dan dilihat dari perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada *brand skincare Npure* di Kalimantan. Adapun besar pengaruhnya yaitu sebesar 80,8% yang diketahui dari *Standard Coefficients Beta*, sedangkan 19,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil maka disarankan untuk peneliti yang selanjutnya bisa meneliti variabel independen lainnya atau menambahkan variabel lainnya yang juga mempengaruhi keputusan niat beli konsumen pada *brand skincare Npure* di Kalimantan, serta dapat melakukan penelitian bukan hanya pada *brand skincare Npure* melainkan pada seluruh produk *green marketing* yang ada di Kalimantan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 13(3), 266–274.



Agustina, E. S., & Latte, J. (2024). NEW VENTURES AND BUSINESS OWNERSHIP. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7130–7135.

Akbar, J., & Latte, J. (2024). PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KECAMATAN DANAU PANGGANG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 173–179.

Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), 130.

Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.

Fadlullah, F., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh antara electronic word of mouth, citra objek wisata, dan wisata halal terhadap travel intention melalui attitude toward destination (studi kasus pada pengambil keputusan untuk wisata Jadetabek). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 1–10.

Germano de Sousa, I., Valério Chaves, A., de Oliveira, A. L. B., da Silva Moreira, K., Gonçalves de Sousa Junior, P., Simão Neto, F., Cristina Freitas de Carvalho, S., Bussons Rodrigues Valério, R., Vieira Lima, G., & Sanders Lopes, A. A. (2024). A novel hybrid biocatalyst from immobilized Eversa® Transform 2.0 lipase and its application in biolubricant synthesis. *Biocatalysis and Biotransformation*, 42(2), 151–172.

Hadikusumo, R. A., SE, M. M., Kom, M., Zulhendra, S. E., Kom, M., Astuti, M. T., Sunarta, D. A., SH, M. E., Aghivirwiati, G. A., & SH, M. M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN REVOLUSIONER UNTUK MENGUKIR PASAR YANG BERDAMPAK*. Cendikia Mulia Mandiri.

Immawati, S. A., & Nugroho, A. (2020). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Dinasti International Journal of Management Science*, (6), 944–953.

John, G. (2010). *The green marketing manifesto*. Francesco Brioschi Editore.

Latte, J. (2018). Pengaruh product perceived quality dan citra toko terhadap minat beli produk label pribadi indomaret Tanah Grogot. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2).

Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35–44.

Latte, J., Narisda, N., & Muslimah, M. (2020). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalimantan. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 2(1), 58–70.

Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.

Novianto, A., & Asandimitra, N. (2017). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, kepemilikan manajerial, dan kebijakan hutang terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di BEI periode 2013-2015. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(3), 1–9.

Prakash, R. S., Voss, M. W., Erickson, K. I., & Kramer, A. F. (2015). Physical activity and cognitive vitality. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 769–797.

Putri, N. R. N., & Handriana, T. (2024). Product-Influencer Fit terhadap Attitude Toward Influencer, Influencer Credibility, Attitude Toward Product dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Whitelab. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 579–594.

Ramadhani, A. R., & Latte, J. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 197–204.

Ritonga, N., & Amelianny, N. (2022). Pengaruh perceived usefulness terhadap niat menggunakan aplikasi shopee paylater dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1130–1136.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.



Sukoco, A. A. (2023). Kualitas Produk, Harga dan Pendapatan pada Niat Beli Produk. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia-e-ISSN 3026-4499, 1*, 72–84.

Umam, M. R. K., & Auliya, Z. F. (2018). Hubungan Kausalitas Workplace Spirituality Dan Kinerja Karyawan: Perspektif Mediasi Etika Kerja Islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 5*(1), 23–50.

Wajdi, F., Setyawan, A. A., Susila, I., Saputro, E. P., Muhammad Sholahuddin, S. E., Andri Veno, S. E., Layouter, M. M., & Prakoso, S. T. (n.d.). *Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*.

Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V. R., & Basamah, S. (2020). The Effect of Green Marketing toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image. *Habitat, 31*(1), 36–41.

Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 27*(3), 239–262.

Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(4), 582–589.

Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking, 4*(1), 79–86.