

Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan (Studi Pada Pengguna Serum Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram)

Melida Susanti¹, M, Ilhamuddin²,

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 19, 2026

Revised Aug 09, 2026

Accepted Aug 20, 2026

Keywords:

Green Marketing
Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Avoskin

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada produk serum Avoskin di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mataram yang pernah membeli dan menggunakan produk serum Avoskin, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini berjenis asosiatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk serum Avoskin di kalangan mahasiswa Universitas Mataram.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Melida Susanti,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Mataram,
Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat 83115.
Email: melidasusanti8@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu keberlanjutan lingkungan telah memengaruhi cara konsumen dalam memilih berbagai produk, termasuk produk skincare. Selain mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaat produk, konsumen juga mulai memperhatikan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan. Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah green marketing, yaitu aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Polonsky, 1994). Implementasi green marketing diwujudkan melalui pengembangan green product, green price, green promotion, dan green place sebagai upaya membangun citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal yang mengimplementasikan konsep green marketing dalam aktivitas pemasarannya. Berada di bawah naungan PT AVO Innovation &

Technology, Avoskin mengembangkan konsep green beauty dan clean beauty melalui penggunaan bahan alami, kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta berbagai program keberlanjutan. Upaya tersebut menjadi salah satu bentuk diferensiasi perusahaan di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Kehadiran berbagai merek lokal seperti Skintific, Somethinc, Wardah, Scarlett, dan Azarine menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan produk. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan saja belum tentu mampu mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, antara lain kualitas produk, harga, keamanan, citra merek, serta manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk (Wardhana, 2024). Pada produk skincare, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Polonsky, 1994). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan green marketing belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian, karena konsumen terlebih dahulu mengevaluasi kredibilitas informasi dan klaim yang disampaikan perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang diperkirakan berperan dalam menjelaskan hubungan tersebut adalah kepercayaan konsumen. Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan (ability), niat baik (benevolence), dan integritas (integrity) perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Pada produk yang mengusung konsep ramah lingkungan, kepercayaan memiliki peran yang semakin penting karena konsumen perlu memastikan bahwa klaim mengenai keberlanjutan benar-benar diwujudkan dalam proses produksi maupun aktivitas pemasaran. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara green marketing, kepercayaan, dan keputusan pembelian telah banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, namun hasil yang diperoleh masih beragam. Vianda et al. (2025) dan Rosyada & Dwijayanti (2023) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian Askaria & Arief (2021) serta Ikhwana (2026) menunjukkan bahwa penerapan green marketing mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Agustria (2025), Jawaad & Abdilla (2025), serta Dinova et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menitikberatkan pada pengaruh langsung antarvariabel. Kajian yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian, khususnya pada pengguna serum Avoskin di kalangan mahasiswa Universitas Mataram, masih relatif terbatas sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna serum Avoskin di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Mataram yang pernah membeli dan menggunakan serum Avoskin. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten secara simultan, berorientasi pada prediksi, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Hair et al., 2022).

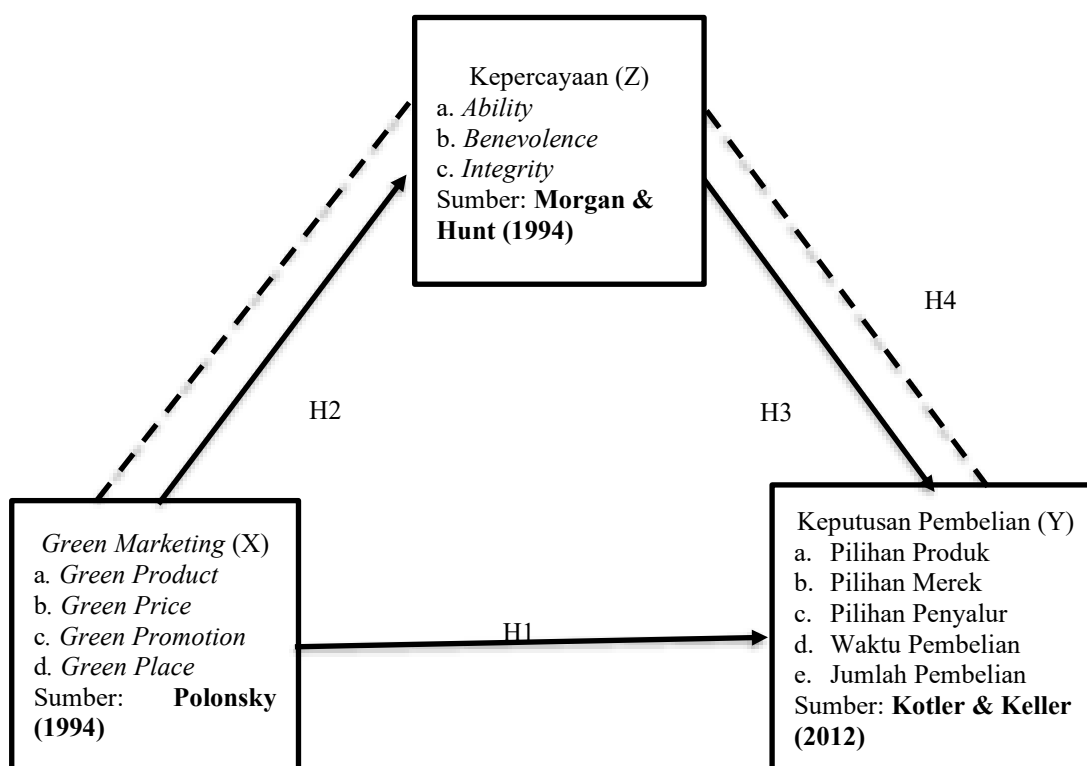


Figure 1. Research design

H1: Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Vianda et al.,2025; Rosyada & Dwijayanti,2023; Sinaga,2024).

H2: Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Askaria & Arief,2021; Ikhwana,2026).

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustria,2025; Jawaad & Abdilla,2025; Dinova et al.,2024).

H4: Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian (Safitri,2025;Jati et al.,2026)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan total 100 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang. Berdasarkan kelompok usia, responden berusia 18–20 tahun sebanyak 25 orang, berusia 21–23 tahun sebanyak 65 orang, dan berusia 24–26 tahun sebanyak 10 orang. Berdasarkan fakultas, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 49 orang, diikuti Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan serta Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik masing-masing sebanyak 16 orang, Fakultas Pertanian sebanyak 8 orang, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri sebanyak 5 orang, Fakultas Teknik sebanyak 3 orang, Fakultas Peternakan sebanyak 2 orang, dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 1 orang. Berdasarkan frekuensi pembelian, responden yang membeli serum Avoskin sebanyak 1 kali berjumlah 41 orang, 2–3 kali sebanyak 48 orang, 4–5 kali sebanyak 9 orang, dan lebih dari 5 kali sebanyak 2 orang. Untuk mengetahui pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada produk serum Avoskin, penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) yang diolah dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Uji Outer Model

Uji outer model digunakan untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk memastikan bahwa indikator telah memenuhi kriteria sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural.

Tabel 1. Hasil Uji Convergen Validity

Variabel Laten	Variabel Manifes	Nilai Loading Factor	Keterangan Signifikansi (>0,7)
Green Marketing	X.1	0,914	Valid
	X.2	0,836	Valid
	X.3	0,856	Valid
	X.4	0,870	Valid
	X.5	0,847	Valid
	X.6	0,834	Valid
	X.7	0,819	Valid
	X.8	0,878	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,852	Valid
	Y.10	0,802	Valid
	Y.2	0,794	Valid
	Y.3	0,855	Valid
	Y.4	0,857	Valid
	Y.5	0,721	Valid
	Y.6	0,829	Valid
	Y.7	0,853	Valid
	Y.8	0,721	Valid
Kepercayaan	Y.9	0,857	Valid
	Z.1	0,891	Valid
	Z.2	0,895	Valid
	Z.3	0,864	Valid
	Z.4	0,877	Valid
	Z.5	0,896	Valid
	Z.6	0,884	Valid

Nilai loading factor pada seluruh indikator berada pada rentang 0,721–0,914 atau melebihi nilai minimum signifikansi sebesar 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Keterangan
Green Marketing (X)	0,735	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0,665	Terpenuhi
Kepercayaan (Z)	0,782	Terpenuhi

Tabel menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Masing-masing variabel memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

Tabel 3. Discriminant Validity

Item	Green Marketing (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (Z)
X.1	0,914	0,768	0,759
X.2	0,836	0,732	0,730
X.3	0,856	0,730	0,762
X.4	0,870	0,754	0,796
X.5	0,847	0,760	0,817
X.6	0,834	0,776	0,806
X.7	0,819	0,701	0,710
X.8	0,878	0,768	0,794
Y.1	0,757	0,852	0,762
Y.10	0,633	0,802	0,682
Y.2	0,660	0,794	0,708
Y.3	0,745	0,855	0,850
Y.4	0,773	0,857	0,821
Y.5	0,725	0,721	0,671
Y.6	0,724	0,829	0,779
Y.7	0,762	0,853	0,752
Y.8	0,597	0,721	0,610
Y.9	0,734	0,857	0,790
Z.1	0,777	0,822	0,891
Z.2	0,832	0,819	0,895
Z.3	0,796	0,801	0,864
Z.4	0,752	0,794	0,877
Z.5	0,836	0,808	0,896
Y.9	0,790	0,811	0,884

Berdasarkan hasil pengujian cross loading, nilai korelasi masing-masing indikator terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik, sehingga indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat.

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Green Marketing (X)	0,948	0,957	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0,952	Reliable
Kepercayaan (Z)	0,944	0,956	Reliable

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas minimum 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Inner Model

Setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (inner model). Pengujian ini bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten melalui nilai R-Square dan Q-Square.

Tabel 5. R- Square

Variabel	R-Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,850	0,847
Kepercayaan	0,813	0,811

Nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Green Marketing (X) dan Kepercayaan (Z), sedangkan 15,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, variabel Kepercayaan (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,813, yang menunjukkan bahwa 81,3% variasinya dapat dijelaskan oleh Green Marketing (X), sedangkan 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan kriteria Ghazali & Latan (2015), kedua nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori kuat.

Tabel 6. Q- Square

Variabel	Q ² _predict
Keputusan Pembelian	0.760
Kepercayaan	0.808

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,760 dan Kepercayaan sebesar 0,808. Seluruh nilai Q²_predict lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (predictive relevance). Selain itu, nilai Q²_predict yang juga berada di atas 0,35 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang besar (large predictive relevance) dalam memprediksi variabel endogen (Hair et al., 2022).

Uji Path Coefficient

Menurut Hair et al. (2022), path coefficient digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel pada model struktural (inner model). Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1. Signifikansi hubungan tersebut dievaluasi menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value.

Tabel 7. Hasil Direct Effect

	Original Sampel (0)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ((O /STDEV))	P-values	Keterangan
X → Y	0,264	0,080	3,312	0,001	Signifikan
X → Z	0,902	0,023	39,149	0,000	Signifikan
Z → Y	0,673	0,080	8,457	0,000	Signifikan

Hasil pengujian direct effect menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai t-statistic >1,96 dan p-value <0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan, serta Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Indirect Effect

	Original Sampel (0)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ((O /STDEV))	P-values	Keterangan
X → Z → Y	0,610	0,069	8,830	0,000	Signifikan

Pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara Green Marketing dan Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 8,830 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh mediasi yang diuji signifikan.

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,312 dan p-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi green marketing, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk serum Avoskin. Hasil ini sejalan dengan penelitian Vianda et al. (2025), Rosyada & Dwijayanti (2023), serta Sinaga (2024) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Green Marketing terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai t-statistic 39,149 dan p-value 0,000. Penerapan strategi green marketing yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serum Avoskin. Hasil ini konsisten dengan penelitian Askaria & Arief (2021) serta Ikhwana (2026) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistic 8,457 dan p-value 0,000. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustria (2025), Jawaad & Abdilla (2025) serta Dinova et al. (2024).

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistic 8,830 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan green marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk serum Avoskin. Hasil penelitian ini sejalan dengan Safitri (2025) dan Jati et al. (2026), yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tujuan penelitian telah tercapai. Green Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 3,312 dan p-value 0,001, serta berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai t-statistic sebesar 39,149 dan p-value 0,000. Selanjutnya, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 8,457 dan p-value 0,000, serta mampu memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 8,830 dan p-value 0,000.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi Green Marketing yang didukung oleh peningkatan kepercayaan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, khususnya Avoskin, dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis lingkungan melalui penyampaian informasi yang transparan, inovasi produk yang berkelanjutan, dan upaya membangun kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti brand image, perceived value, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustria, L. A. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms. Glow Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1310–1325.
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2021). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. 1(4), 479–488.
- Dinova, F., Tovtora, D., Laras, I. B., & Ristiyo, R. R. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Nature Republic Studi Konsumen Tokopedia Di Kota Tangerang. 3(1), 35–50. <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ikhwan, A. A. (2026). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Green Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Lip Cosmetic Hanasui.
- Jati, Y., Mohungo, Y., & Zain, P. Z. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1).
- Jawaad, A., & Abdilla, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. 01(03), 714–722.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. 11(3).
- Safitri, N. R. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Skintific 5x Ceramide Barrier Moisture Gel.
- Sinaga, S. P. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Innisfree di Kota Medan.
- Vianda, A. D., Maimunah, S., & Abdurrahman, K. (2025). Pengaruh Green Marketing , Kualitas Produk , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh The Influence of Green Marketing , Product Quality , and Consumer Trust on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products for Students of the Faculty of Economics and Business , Malikussaleh University . 13377–13385.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0* (1st ed.). Eureka Media Aksara.