

Pengaruh *Green Marketing*, *Storytelling Marketing*, dan *Green Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Produk *From This Island*

Nida Alya Zain¹, Johan Setiawan², Yeni Budiawati³, Suherna⁴

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: nidaalyazain29@gmail.com

ABSTRACT

The global beauty and personal care market is experiencing a significant shift toward sustainability. According to a report by Grand View Research, consumer demand for organic and eco-friendly skincare solutions is rising exponentially. Amidst this green beauty phenomenon, local brands are challenged to optimize their digital strategies to capture conscious consumers. This study aims to analyze the influence of green marketing, storytelling marketing, and green perceived value on consumer purchase decisions for the local skincare brand, From This Island. Using a quantitative approach, data were collected via online questionnaires from consumers who engaged with the brand's social media promotions and e-commerce platforms. The data were subsequently analyzed using multiple linear regression. The results demonstrate that while green marketing and green perceived value exert a significant positive impact on purchase decisions, storytelling marketing does not significantly influence purchase actions within this model, yielding an adjusted coefficient of determination (R^2) of 25.8%. In conclusion, these findings imply that beauty brands must prioritize delivering tangible environmental value and authentic green attributes over narrative-heavy digital content to convert consumer eco-awareness into actual purchasing behavior effectively.

Keywords: green marketing, storytelling marketing, purchase decision.

ABSTRAK

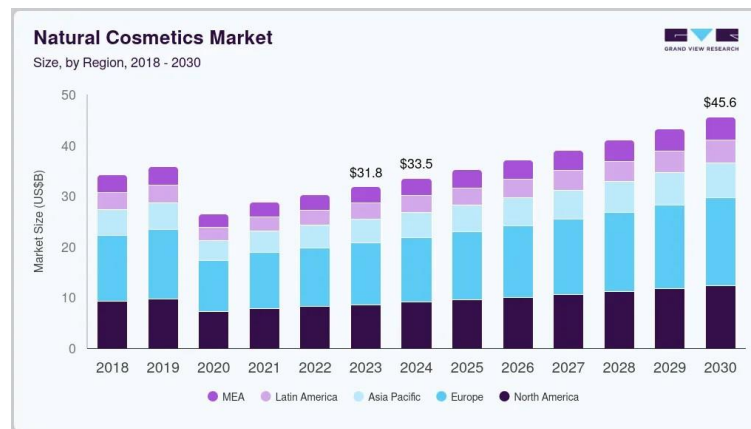
Pasar kecantikan dan perawatan kulit global sedang mengalami pergeseran signifikan menuju keberlanjutan. Menurut laporan *Grand View Research*, permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit organik dan ramah lingkungan meningkat secara eksponensial. Di tengah fenomena kecantikan ramah lingkungan, merek-merek lokal dihadapkan pada tantangan untuk mengoptimalkan strategi digital untuk menjangkau konsumen yang peduli lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *storytelling marketing*, dan *green perceived value* terhadap keputusan pembelian produk *From This Island*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari konsumen yang terjangkau dengan promosi digital *From This Island* dan pernah membeli produk *From This Island*. Kemudian, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *green marketing* dan *green perceived value* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *storytelling marketing* tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dalam model ini, dengan menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 25,8%. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa *From This Island* harus mengutamakan penyampaian nilai lingkungan yang nyata dan atribut hijau yang autentik daripada konten digital yang padat narasi untuk mengubah kesadaran lingkungan konsumen menjadi perilaku pembelian yang efektif.

Kata Kunci: pemasaran hijau, pemasaran narasi, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara mega biodiversitas dengan kekayaan flora yang sangat tinggi, estimasi modern menempatkan jumlah spesies tumbuhan vaskular di Indonesia pada kisaran 30.000 hingga 40.000 spesies, menjadikan Indonesia sebagai pusat keragaman tanaman global, meskipun luas wilayah daratannya relatif terbatas (Sun *et al.*, 2024). Kekayaan flora Nusantara mengandung metabolit sekunder yang melimpah, seperti antioksidan, antiinflamasi, dan antimikroba yang memiliki relevansi tinggi dalam pengembangan formula *skincare* modern (Kashuri, 2024). Pemanfaatan etnobotani ini terbukti pada penelitian Lestari *et al.* (2023) mengenai Suku Anak Dalam di Jambi yang mengidentifikasi lima spesies tanaman obat tradisional berpotensi sebagai *anti-aging* berkat kandungan senyawa polifenol.

Keberagaman hayati Indonesia yang melimpah menjadi modal ekologis sekaligus landasan strategi untuk pengembangan industri kosmetik alami berbasis keberlanjutan dan ekonomi hijau. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), ribuan jenis flora Indonesia berpotensi dikembangkan menjadi bahan baku kosmetik (News, 2025). Potensi ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar kosmetik alami global yang diproyeksikan melonjak dari USD 31,84 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 45,60 miliar pada tahun 2030 dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 5,3%.



Sumber: Grand View Research

Di pasar domestik, nilai industri perawatan kulit diperkirakan menyentuh angka USD 18,8 miliar pada 2030 dengan CAGR 7,8% (Bhandalkar, 2023). Selain itu, Indonesia diproyeksikan masuk ke dalam 10 besar pasar *skincare* global, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan alami (Agustin *et al.*, 2024).

Akselerasi industri kosmetik hijau didorong oleh perubahan preferensi konsumen, terutama Generasi Milenial dan Generasi Z, yang mengutamakan aspek keselamatan (*safety*), etika (*ethicality*), dan keberlanjutan (*sustainability*). Tren *clean beauty* kini telah menjadi paradigma baru yang menuntut transparansi formulasi dan keamanan lingkungan. Lebih dari 60% konsumen global bahkan menyatakan kesediaan untuk membayar lebih (*willingness to pay*) demi mendapatkan produk kosmetik berkelanjutan (Shweta *et al.*, 2025). Di Indonesia, kesadaran lingkungan terbukti berpengaruh langsung terhadap niat beli produk *skincare* ramah lingkungan (Royani & Imaningsih, 2024). Lalu, dalam penelitian Noor *et al.* (2025), variabel *green perceived value* dan *green brand image* menjadi faktor dominan bagi keputusan konsumen Generasi Z.

Tabel 1. Nilai Penjualan Produk Skincare Lokal yang Mengusung Keberlanjutan

Merek	Tahun	Produk Terjual
Sentasia	2000	316,1 ribu
<i>From This Island</i>	2023	92,2 ribu
Bhumi	2017	62 ribu
Oasea	2021	23,1 ribu
YAGI Forest	2015	13,4 ribu

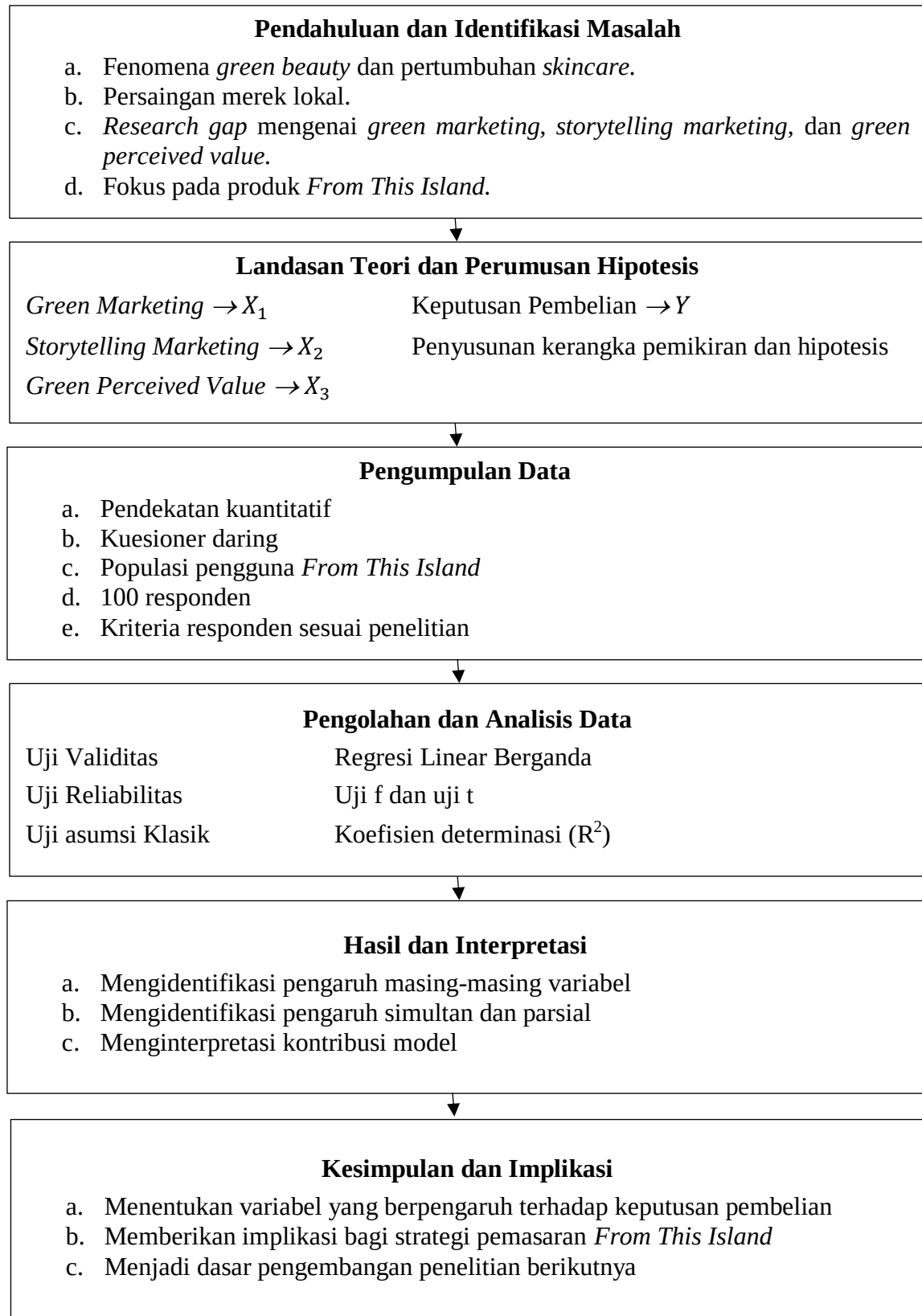
Sumber: TikTok Shop

Salah satu merek lokal yang berhasil mengintegrasikan nilai keberlanjutan dan modal budaya Nusantara adalah *From This Island*. Merek yang didirikan oleh Maudy Ayunda dan Patricia Davina mengombinasikan bahan alami unik Nusantara, seperti Buah Merah Papua dan Teh Hitam Jawa dengan riset dermatologis serta uji klinis. Keberhasilan strategi pemasaran *From This Island* tercatat dengan penjualan yang mencapai 92,2 ribu produk di *platform* TikTok Shop, yang menempatkan merek tersebut di jajaran atas pasar *skincare* ramah lingkungan nasional, melampaui berbagai merek kompetitor lain. Hal ini mengindikasikan bahwa narasi lokalitas dan komitmen ekologis memberikan nilai tambah yang kuat di mata konsumen

Meskipun fenomena pasar dan tren *green beauty* menunjukkan tren positif, masih terdapat fenomena kesenjangan (gap) antara pemahaman lingkungan konsumen dan perilaku pembelian yang nyata. Temuan Annisa dan Jadmiko (2023) mengungkapkan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan isu lingkungan saja tidak cukup untuk mendorong tindakan pembelian produk berkelanjutan. Di sisi lain, sebagian besar literatur terdahulu masih menguji *green perceived value* atau kesadaran lingkungan secara terpisah, serta belum banyak mengeksplorasi peran pendekatan storytelling marketing berbasis narasi bahan lokal Nusantara yang dipadukan dengan strategi green marketing. Oleh karena itu, terdapat kekosongan akademis (*empirical gap*) mengenai bagaimana green marketing dan storytelling marketing membentuk *green perceived value* hingga akhirnya mampu menjembatani kesenjangan tersebut dan mengeksekusi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *storytelling marketing*, dan *green perceived value* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *From This Island*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *storytelling marketing*, dan *green perceived value* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *From This Island*.



Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *green marketing* (X_1), *storytelling marketing* (X_2), dan *green perceived value* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *From This Island*. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu Desember 2025 sampai April 2026 dengan cakupan wilayah di seluruh Indonesia. Penentuan kurun waktu dan lokasi dimaksudkan untuk menjamin relevansi data terhadap dinamika pasar kosmetik ramah lingkungan saat ini. Penggunaan metode kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan data empiris yang representatif serta memfasilitasi pengujian hipotesis secara objektif. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Shopee, Instagram, TikTok, dan X.

Populasi penelitian merupakan konsumen produk *From This Island* di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden meliputi berusia minimal 12 tahun dan berdomisili di Indonesia, pernah melihat konten promosi *From This Island* melalui Instagram, TikTok, atau X, serta pernah membeli produk kecantikan *From This Island*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow dengan hasil minimum 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan efisiensi pengolahan data serta mengantisipasi data yang tidak lengkap (Hidayati, 2024).

Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 21, mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linear berganda, serta koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menjamin ketepatan butir pernyataan kuesioner dalam mengukur dan merepresentasikan indikator variabel (Azizah & Chalimatusadiah, 2025).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	X_1	0,602	0,361	Valid
	X_2	0,577	0,361	Valid
	X_3	0,701	0,361	Valid
	X_4	0,750	0,361	Valid
	X_5	0,577	0,361	Valid
	X_6	0,611	0,361	Valid
	X_7	0,670	0,361	Valid
	X_8	0,697	0,361	Valid
	X_9	0,506	0,361	Valid
<i>Storytelling Marketing</i> (X2)	X_9	0,727	0,361	Valid
	X_{10}	0,703	0,361	Valid
	X_{11}	0,743	0,361	Valid
	X_{12}	0,786	0,361	Valid
	X_{13}	0,735	0,361	Valid
<i>Green Perceived Value</i> (X3)	X_{14}	0,515	0,361	Valid
	X_{15}	0,844	0,361	Valid
	X_{16}	0,565	0,361	Valid
	X_{17}	0,675	0,361	Valid
	X_{18}	0,723	0,361	Valid
	X_{19}	0,679	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,734	0,361	Valid
	Y_2	0,809	0,361	Valid
	Y_3	0,640	0,361	Valid
	Y_4	0,779	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item instrumen penelitian pada variabel *green marketing* (X₁), *storytelling marketing* (X₂), *green perceived value* (X₃), serta keputusan pembelian (Y) mencatatkan nilai r_{hitung} yang melampaui r_{tabel} sebesar 0,361. Oleh karena itu,

seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk instrumen pengumpulan data sampel utama.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk meminimalkan kesalahan acak (*random error*) serta menjamin objektivitas instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Green Marketing</i>	X_1	0,813	8
<i>Storytelling Marketing</i>	X_2	0,793	5
<i>Green Perceived Value</i>	X_3	0,753	6
Keputusan Pembelian	Y	0,730	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden, mencatatkan rentang nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,7 hingga 0,8 untuk seluruh variabel. Oleh karena itu, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan memiliki stabilitas dan tingkat konsistensi yang baik untuk digunakan dalam pengukuran berulang.

3. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berdomisili di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki pengalaman membeli produk *From This Island*. Profil responden dikelompokkan berdasarkan lima variabel utama, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan domisili. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 96%, berada pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 86%, dan berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 82%. Dari segi geografi dan ekonomi, responden didominasi oleh penduduk di Pulau Jawa sebanyak 80% dan 40% responden mencatatkan pendapatan per bulan melebihi Rp 2.000.000.

4. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73037854
	Absolute	.131
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Merujuk pada tabel di atas, nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,065 lebih dari taraf nyata ($\alpha = 0,05$) mengindikasikan bahwa residual model regresi telah terdistribusi secara normal.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	.664	1.506
	X2	.685	1.460
	X3	.599	1.669

a. Dependent Variable: Y

Merujuk pada tabel di atas, mencatatkan nilai *Tolerance* variabel *green marketing* (X_1) sebesar 0,664, *storytelling marketing* (X_2) sebesar 0,685, dan *green perceived value* (X_3) sebesar 0,599. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *green marketing* (X_1) sebesar 1,506, *storytelling marketing* (X_2) sebesar 1,460, dan *green perceived value* (X_3) sebesar 1,669. Karena seluruh nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, model penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.632	.706		.894	.373
Green Marketing	-.033	.019	-.317	-1.749	.084
Storytelling Marketing	.080	.046	.304	1.764	.081
Green Perceived Value	-.017	.042	-.069	-.398	.691

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Merujuk pada tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas mencatatkan nilai signifikansi variabel *green marketing* (X_1) sebesar 0,084, *storytelling marketing* (X_2) sebesar 0,081, dan *green perceived value* (X_3) sebesar 0,691. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

7. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA			
<i>Model</i>	<i>Df</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	3	12,497	0,000
<i>Residual</i>	96		
<i>Total</i>	99		

Merujuk tabel di atas, dihasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,497 > 2,699$) pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa variabel *green marketing* (X_1), *storytelling marketing* (X_2), dan *green perceived value* (X_3) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	0,681	0,498
<i>Green Marketing</i>	3,313	0,001
<i>Storytelling Marketing</i>	-0,950	0,345
<i>Green Perceived Value</i>	2,725	0,008

- Variabel *green marketing* (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,313 > 1,984$) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel *storytelling marketing* (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,950 < 1,984$) dengan signifikansi $0,345 > 0,05$, yang membuktikan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel *green perceived value* (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,725 > 1,984$) dengan signifikansi $0,008 < 0,05$, yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

9. Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients</i>		
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	1,971	2,894
<i>Green Marketing</i>	0,236	0,071
<i>Storytelling Marketing</i>	-0,125	0,131
<i>Green Perceived Value</i>	0,323	0,119

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh model regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,971 + 0,236X_1 - 0,125X_2 + 0,323X_3$$

Green marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,236 dan *green perceived value* sebesar 0,323, yang menunjukkan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *storytelling marketing* memiliki koefisien sebesar -0,125, tetapi pengaruhnya tidak signifikan berdasarkan hasil uji t. Dengan demikian, perubahan pada *green marketing* dan *green perceived value* lebih konsisten berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian dibandingkan *storytelling marketing*.

10. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.258	1.757

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

Merujuk hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, nilai Adjusted R² yang diperoleh sebesar 0,258 (25,8%). Angka ini mencerminkan proporsi kontribusi variabel *green marketing* (X₁), *storytelling marketing* (X₂), dan *green perceived value* (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara 74,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan model. Adapun tingkat kesalahan estimasi model regresi tercatat sebesar 1,757.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,497 > F_{tabel} sebesar 2,699 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *green marketing*, *storytelling marketing*, dan *green perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *From This Island*. Secara faktual, kondisi tersebut terlihat dari tingginya penilaian responden terhadap *green marketing* dengan skor rata-rata 4,38, *storytelling marketing* sebesar 3,71, dan *green perceived value* sebesar 4,39, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap penerapan pemasaran berwawasan lingkungan, penyampaian cerita merek, serta manfaat dan nilai keberlanjutan produk. Pada *green marketing*, indikator *green place* memperoleh skor tertinggi sebesar 4,69 melalui kepercayaan konsumen bahwa penggunaan produk *From This Island* tidak berdampak terhadap lingkungan, sedangkan *storytelling marketing* memperoleh skor tertinggi 4,58 pada kualitas narasi yang menunjukkan bahwa cerita mengenai produk mudah dipahami dan menarik, sementara *green perceived value* memperoleh skor tertinggi 4,50 pada *economic value*

yang menunjukkan bahwa manfaat dan nilai jangka panjang produk dinilai sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi tersebut juga tercermin pada keputusan pembelian yang memperoleh skor rata-rata 4,23, dengan skor tertinggi 4,50 pada pertimbangan manfaat produk bagi lingkungan, sehingga menunjukkan bahwa nilai lingkungan yang ditawarkan, cerita yang disampaikan, dan manfaat yang dirasakan dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen sebelum membeli. Hasil uji t kemudian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,313 dan signifikansi 0,001, serta *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 2,725 dan signifikansi 0,008, sedangkan *storytelling marketing* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} -0,950 dan signifikansi 0,345; hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan bukti nyata mengenai kepedulian lingkungan dan manfaat yang diperoleh daripada cerita merek secara langsung ketika menentukan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Fatmawati dan Alikhwan (2021) yang menunjukkan pentingnya *green marketing* dan *green perceived value* dalam membentuk respons atau keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan temuan mengenai *storytelling marketing* sejalan dengan Jasmine dan Amelia (2026) yang menunjukkan bahwa cerita pemasaran tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi lebih berperan dalam membentuk pengalaman dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen produk *From This Island* dipengaruhi secara simultan oleh ketiga variabel bebas yang diteliti. Namun, secara parsial, hanya variabel *green marketing* dan *green perceived value* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *From This Island*. Sebaliknya, variabel *storytelling marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *From This Island*.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel bebas lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian karena kontribusi variabel *green marketing*, *storytelling marketing*, dan *green perceived value* terbatas pada 25,8%. Lalu, peneliti selanjutnya juga

diharapkan dapat mengembangkan indikator *storytelling marketing* secara lebih komprehensif, atau mengeksplorasi konteks penyampaian narasi yang lebih spesifik agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektifitasnya dalam industri perawatan kulit hijau dan berbasis narasi lokal.

Daftar Pustaka

- Agustin, H., Widayanti, I., & Ramadani, C. (2024). Measuring Green Marketing Performance: An Importance Performance Analysis Persepective. *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting (BICEMBA)*, 2(May), 973–982. <https://doi.org/10.33369/bicemba.2.2024.126>
- Annisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Istithmar*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.218>
- Azizah, N., & Chalimatusadiah. (2025). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 6637–6643.
- Bhandalkar, S. (2023). Indonesia Skin Care Products Market Expected to reach 18.8 Billion by 2030-Allied Market Research. *Allied Market Research*. <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/indonesia-skin-care-products-market.html?>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision?No Title. *E3S Web of Conferences*, 316(01020). <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Hidayati, R. P. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth pada Lektang Gallery Malang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 8–9.
- Jasmine, J., & Amelia, R. (2026). Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Experience dan Brand Engagement pada Produk Makeup Wardah di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 4(2), 35–47.
- Kashuri, M. (2024). *Kosmetik Berbahan Alam Asli Indonesia* (1st ed.). Penerbit Mitra Cendekia Media.
- Lestari, U., Muhaimin, M., Chaerunisaa, A. Y., & Sujarwo, W. (2023). Anti-Aging Potential of Plants of the Anak Dalam Tribe, Jambi, Indonesia. *Pharmaceuticals*, 16(9).

<https://doi.org/10.3390/ph16091300>

News. (2025). *Indonesia Rich in Natural Cosmetics Ingredients: BPOM*. Antara News.

<https://en.antaranews.com/amp/news/355121/indonesia-rich-in-natural-cosmetics-ingredients-bpom>

Noor, S., Marka, M. M., & Bintang, Y. M. (2025). Green cosmetics and Gen Z in Kudus, Indonesia: What drives eco-friendly purchases in a small city?. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(1), 169–200. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss1.art7>

Royani, I., & Imaningsih, E. S. (2024). Determinants of Green Purchase Intentions for Eco-friendly Skincare Products. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(2), 267–287. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i2.367>

Shweta, Yadav, K., Ojha, V., & Mathur, A. (2025). Cosmetic Choices in the Green Era: Evaluating Sustainable and Green Practices' Influence on Consumers. *Commerce Research Review*, 2(2), 45–58. <https://doi.org/10.21844/crr.v2i02.1132>

Sun, J., Liu, B., Rustiami, H., Xiao, H., Shen, X., & Ma, K. (2024). Mapping Asia Plants: Plant Diversity and a Checklist of Vascular Plants in Indonesia. *Plants*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/plants13162281>