

DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alifah, D. K., & Isnaini, W. (2024). Kampanye Untuk Membangun Kesadaran Akan Dampak Limbah Kemasan Skincare. *FAD*, 3(2), 1–17.
- Andika, A., Nadia, N., Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green Cosmetics in Indonesia: Unraveling Attitude-Behavior Gap and Gender Moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1134–1152. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.20>
- Apriliana, N. S. (2019). The Influence Of Cosmetics Advertisement On Instagram Towards Teenage Girls' Attitude And Consumptive Behavior In Yogyakarta. *The 5th Conference on Communication, Culture and Media Studies, April*, 253–259.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Astuti, D., & Istiyanto, B. (2019). Peran media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar karyawan Bank BTPN Bumiayu. *Jurnal Jurnalisa: Jurnal Jurusan Jurnalistik*, 5(2), 211–222.
- Bevan-Dye, A. L., & Synodinos, C. (2025). Antecedents of Consumers' Green Beauty Product Brand Purchase Intentions: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability*, 17(3), 01–22. <https://doi.org/10.3390/su17031323>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121–137. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.263>
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–52.
- Fahmi, K., & Arrasuli, B. K. (2021). *Kampanye Pemilu di Media Sosial (Pengaturan, Penggunaan dan Pengawasan Media Sosial dalam Pemilu 2019)*. Rajawali Pers.
- Fathoni, R. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye Peringatan Bahaya Rokok terhadap Niat Berhenti Merokok pada Perokok Aktif Mahasiswa Fikom UNPAD (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Fakultas

- Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Strata 1 Angkatan 2021 dan 2022 Kampus Jatinangor). *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 368–385.
- Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives For Purchase of Skin Care Product Users (Phenomenology Study on Women in DKI Jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 139–152. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.520>
- Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>
- Gonçalves, J., Santos, A. R., Kieling, A. P., & Tezza, R. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: An analysis using the Theory of Planned Behavior. *Administrasi UFSM (Universidade Federal de Santa Maria)*, 15(3), 541–562. <https://doi.org/10.5902/1983465969295>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif (Pendekatan dan Strategi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas* (Cetakan Pe). Health Books Publishing.
- Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.20694>
- Kesumawati, N. (2021). *Pengantar Statistika Penelitian* (Cetakan Ke). PT RajaGrafindo Persada.
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *E-Proceeding of Management Telkom University*, 9(44), 2601.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Lasiyono, U., & Alam, W. Y. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Mega Press Nusantara.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2055/1232>
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Mae. (2024). *Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>
- Masruroh, L. (2021). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*.
- Mita, D. (2023). *5 Brand Kosmetik yang Mengusung Konsep Sustainable*.

- <https://waste4change.com/blog/5-brand-kosmetik-yang-mengusung-konsep-sustainable/>
- Muhidin, S. A., & Abdurrahman, M. (2009). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian* (Cetakan 1). CV. Pustaka Setia.
- Musdalipa, M., Ellyawati, N., & Sutrisno, S. (2023). The Effect of Shopee E-Commerce on the Consumptive Behavior of Students of the Department of Social Science Education, Faculty of Teacher Training and Education, Mulawarman University. *Educational Studies: Conference Series*, 3(1), 167–176. <https://doi.org/10.30872/escs.v3i1.3215>
- Mutia, A. (2022). *Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan*. Databoks. <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- NEWS, F. (2023). *Perkembangan dan Peluang Industri Kosmetika di Indonesia*. Fakultas Teknologi Maju Dan Multidisiplin UNAIR. <https://ftmm.unair.ac.id/perkembangan-dan-peluang-industri-kosmetika-di-indonesia/>
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. CV Budi Utama.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri Mulia, F. S., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>
- Putri, N. K. (2024). *5 Beauty Brand Lokal yang Mengusung Konsep Sustainable*. <https://www.beautynesia.id/beauty/5-beauty-brand-lokal-yang-mengusung-konsep-sustainable/b-289260/2>
- Rachmawati, D. (2024). *Sebagian Limbah yang Dihasilkan Tidak Didaur Ulang, Kemasan Kosmetik Sumbang Jutaan Ton Sampah Plastik ke Perairan!* Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2024/06/30/094000/sebagian-limbah-yang-dihasilkan-tidak-didaur-ulang-kemasan-kosmetik-sumbang-jutaan-ton-sampah-plastik-ke-perairan>
- Rahman, M. J., Lao, K., Biswas, S., Sultana, R., & Kennedy, S. I. (2022). Consumers’ Intention to Purchase Green Skincare Products: Evidence from China. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 6(2), 368–377. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v6i2.211>
- Rahmi, S. S., & Muchlis, F. R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Sosialisasi Kesehatan di Era Digital. *Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(1), 15–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i1.48>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2020). Generation Z Purchase Intention on Environmental and Green Cosmetic Product. *Jurnal Riset Jakarta*, 13(2), 33–42. <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34>
- Salmina, Lubis, A. R., & DM, B. S. (2023). Pengaruh Environmental Attitude Terhadap Green Purchasing Behavior Yang Dimediasi Oleh Green Marketing Perceptions Dan Green Purchasing Willingness. *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi*, 1(1), 82–97.

- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- Sinambela, L. P. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Ke). PT Rajagrafindo Persada.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). PT Rajagrafindo Persada.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik)* (Cetakan Ke). Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyuni, H., & Sadriani, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswi FIS UNM Pada Pembelian Produk Makeup dan Skincare. *Pinisi Journal of Sociology Education Review*, 3(3), 283. <https://doi.org/10.26858/pjser.v0i2.51643>
- Wijayanti, D. S., & Hartini, S. (2019). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care. *Jurnal Arthavidya*, 21(1), 47–57.