



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7209-7215

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Mekanisme pembentukan Niat Beli *Green Cosmetic*: Peran Daya Tarik Selebritas, Media Sosial dan Selebriti Kredibilitas Melalui Kepercayaan dan Persepsi Kualitas

Ega Septia Rahmat¹, Fitroh Adhilla², Purwoko³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Program Magister Universitas Ahmad Dahlan

2407051006@webmail.uad.ac.id¹, Fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id², Purwokopurwo1@gmail.com³

Abstrak

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan keamanan produk telah mendorong pertumbuhan pasar *green cosmetics* di Indonesia. Namun demikian, niat beli konsumen terhadap produk tersebut tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh faktor pemasaran serta proses psikologis internal yang kompleks. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Daya Tarik Selebriti, Media Sosial, dan Kredibilitas Selebriti terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Kualitas sebagai variabel mediasi dalam satu kerangka analisis terpadu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 264 pengguna media sosial di Indonesia yang memiliki pengalaman atau potensi membeli produk *green cosmetics*. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Selebriti dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, serta Media Sosial berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas. Sebaliknya, Kredibilitas Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dan Media Sosial tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Beli. Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Kualitas terbukti berperan sebagai mediator utama yang memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran dan niat beli konsumen. Penelitian ini menawarkan kebaruan konseptual melalui pengembangan model struktural terpadu yang mengintegrasikan determinan komunikatif dan konstruk psikologis melalui mekanisme mediasi ganda secara simultan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan niat beli pada konteks *green cosmetics* di Indonesia.

Kata kunci: *Green Cosmetic*, Daya Tarik Selebriti, Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Kualitas, Niat Beli, SEM-PLS.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam cara konsumen mencari informasi dan mengevaluasi produk. Media sosial menjadi saluran utama yang dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh ulasan, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk secara cepat dan interaktif. Akram et al. (2023) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek melalui konten yang informatif dan partisipatif. Perubahan ini menjadikan strategi pemasaran berbasis digital sebagai elemen krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan perkembangan tersebut, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan keamanan produk mendorong pertumbuhan pasar *green cosmetics*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat estetika, tetapi juga memperhatikan kandungan bahan, dampak lingkungan, dan nilai etika produk. Nguyen et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk kosmetik yang selaras dengan nilai keberlanjutan, meskipun pada saat yang sama muncul skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan yang sulit diverifikasi secara langsung. Kondisi ini menyebabkan proses pembentukan niat beli *green cosmetics* menjadi lebih kompleks.

Dalam konteks pemasaran *green cosmetics*, peran selebriti sebagai endorser dan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran menjadi semakin dominan. Daya tarik selebriti dapat menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Ohanian, 1990), sementara kredibilitas

Mekanisme pembentukan Niat Beli *Green Cosmetic*: Peran Daya Tarik Selebritas, Media Sosial dan Selebriti Kredibilitas Melalui Kepercayaan dan Persepsi Kualitas

selebriti sering diasumsikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim produk (Kumar & Tripathi, 2022). Di sisi lain, media sosial memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas dan keandalan informasi melalui berbagai sumber, sehingga membentuk penilaian yang lebih komprehensif terhadap produk *green cosmetics*.

Kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas merupakan faktor psikologis internal yang berperan penting dalam membentuk niat beli. Kepercayaan berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi, sedangkan persepsi kualitas mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan produk (Zeithaml, 1988; Chaudhary & Bhatia, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh daya tarik selebriti, media sosial, dan kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen pada produk *green cosmetics*, dengan kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pendekatan kuantitatif, yang sesuai dengan karakteristik penelitian perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022). Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sehingga memungkinkan peneliti menjangkau responden secara luas tanpa batasan wilayah geografis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan menerapkan convenience sampling pada tahap awal untuk memperoleh responden secara cepat, kemudian dilanjutkan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pengguna media sosial yang berusia minimal 17 tahun serta memiliki pengalaman atau potensi untuk membeli produk *green cosmetics*. Purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh sampel yang relevan dengan tujuan penelitian serta sesuai dengan kebutuhan analisis yang ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia tanpa batasan lokasi tertentu karena proses pengumpulan data dilakukan secara daring. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing konstruk penelitian. Selanjutnya, analisis statistik dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, memiliki kemampuan prediktif yang kuat, serta sesuai digunakan dalam model penelitian yang kompleks dan melibatkan banyak konstruk serta indikator (Hair et al., 2021). Selain itu, Sarstedt et al. (2021) menegaskan bahwa pendekatan PLS-SEM relevan digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif dan berorientasi pada pengembangan model struktural.

2.1 Tabel

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Responden</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentasi</i>
Jenis Kelamin		
Laki-laki	51	19%
Perempuan	213	81%
Usia		
18-24	93	35%
25-34	132	50%
35-44	33	13%
45-54	4	2%
>55	2	1%
Pendidikan Terakhir		
SMA	48	18%
S1/D4	179	68%
S2/S3	37	14%
Agama		

Islam	112	42%
Hindu	43	16%
Kristen	62	23%
Budha	26	10%
Tidak Memberitahu	21	8%
Pendapatan		
1.000.000-2.500.000	46	17%
2.500.000-3.500.000	92	35%
3.500.000-4.500.000	68	26%
>4.500.000	58	22%
Pekerjaan		
Mahasiswa	54	20%
Karyawan Swasta	103	39%
ASN	31	12%
Enterpreneur	53	20%
Profesional	23	9%
Domisili		
Sumatera	22	8%
Jawa	102	39%
Kalimantan	42	16%
Sulawesi	44	17%
Bali dan Nusa Tenggara	37	14%
Maluku dan Papua	17	6%

Tabel tersebut menunjukkan karakteristik demografis responden penelitian yang berjumlah 264 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 213 orang atau 81%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 51 orang atau 19%. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–34 tahun dengan jumlah 132 orang atau 50%, diikuti oleh responden berusia 18–24 tahun sebanyak 93 orang atau 35%. Sementara itu, responden berusia 35–44 tahun berjumlah 33 orang atau 13%, usia 45–54 tahun sebanyak 4 orang atau 2%, dan responden berusia di atas 55 tahun sebanyak 2 orang atau 1%. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan S1/D4 sebanyak 179 orang atau 68%, diikuti lulusan SMA sebanyak 48 orang atau 18%, serta lulusan S2/S3 sebanyak 37 orang atau 14%.

Berdasarkan karakteristik lainnya, responden dengan agama Islam berjumlah 112 orang atau 42%, diikuti Kristen sebanyak 62 orang atau 23%, Hindu sebanyak 43 orang atau 16%, Budha sebanyak 26 orang atau 10%, serta responden yang tidak memberitahukan agama sebanyak 21 orang atau 8%. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 103 orang atau 39%, diikuti mahasiswa dan wirausaha masing-masing sebanyak 54 orang atau 20%, ASN sebanyak 31 orang atau 12%, serta profesional sebanyak 23 orang atau 9%. Berdasarkan tingkat pendapatan, responden dengan pendapatan Rp2.500.000–Rp3.500.000 mendominasi dengan jumlah 92 orang atau 35%, diikuti pendapatan Rp3.500.000–Rp4.500.000 sebanyak 68 orang atau 26%, pendapatan di atas Rp4.500.000 sebanyak 58 orang atau 22%, serta pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebanyak 46 orang atau 17%. Selanjutnya, responden paling banyak berdomisili di Pulau Jawa dengan jumlah 102 orang atau 39%, diikuti Sulawesi sebanyak 44 orang atau 17%, Kalimantan sebanyak 42 orang

atau 16%, Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 37 orang atau 14%, Sumatera sebanyak 22 orang atau 8%, serta Maluku dan Papua sebanyak 17 orang atau 6%.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

	Item Scale	Loadings	CA	CR	AVE
<i>Daya Tarik Selebritas</i>	DTS1	0.891	0.947	0.959	0.825
	DTS2	0.908			
	DTS3	0.920			
	DTS4	0.901			
	DTS5	0.923			
<i>Media Sosial</i>	MEDS1	0.878	0.933	0.949	0.788
	MEDS2	0.913			
	MEDS3	0.872			
	MEDS4	0.882			
	MEDS5	0.894			
<i>Kredibilitas Selebriti</i>	KS1	0.848	0.898	0.925	0.710
	KS2	0.858			
	KS3	0.818			
	KS4	0.817			
	KS5	0.872			
<i>Kepercayaan</i>	KPC1	0.755	0.880	0.949	0.677
	KPC2	0.779			
	KPS3	0.868			
	KPC4	0.861			
	KPC5	0.844			
<i>Persepsi Kualitas</i>	PK1	0.891	0.950	0.958	0.742
	PK2	0.893			
	PK3	0.878			
	PK4	0.855			
	PK5	0.910			
	PK6	0.811			
	PK7	0.807			

	PK8	0.838			
<i>Niat Beli</i>	NB1	0.900	0.928	0.946	0.777
	NB2	0.882			
	NB3	0.854			
	NB4	0.889			
	NB5	0.882			

Sumber : (Data Primer, diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa setiap item pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019). Seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading* yang tinggi, bahkan sebagian besar berada di atas 0,80 hingga mendekati 0,90. Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) pada seluruh variabel telah melebihi batas minimum 0,60, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang semakin tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen yang semakin kuat. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan, yaitu lebih dari 0,50.

Tabel 3. Uji Fornell-Larcker Criterion

	DTS	KPC	KS	MEDS	NB	PK
DTS	0.909					
KPC	0.786	0.823				
KS	0.726	0.776	0.843			
MEDS	0.698	0.853	0.807	0.888		
NB	0.753	0.843	0.744	0.765	0.881	
PK	0.751	0.919	0.779	0.877	0.877	0.861

Sumber : (Data primer, diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, ditunjukkan nilai *square root Average Variance Extracted* (AVE) pada pengujian *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *square root AVE* pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya yang berada di bawahnya. Sebagai contoh, nilai *square root AVE* pada variabel Daya Tarik Selebriti sebesar 0,909 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel Kepercayaan, Kredibilitas Selebriti, Media Sosial, Niat Beli, dan Persepsi Kualitas. Pola yang sama juga terlihat pada seluruh variabel lainnya. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Uji R Square dan Q Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q-Square
Kepercayaan	0,801	0,779	0,795
Persepsi Kualitas	0,877	0,876	0,805
Niat Beli	0,780	0,777	0,667

Sumber : (Data primer, diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 4 nilai *r-square* variabel melebihi 0,330, sehingga termasuk dalam kategori moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai *r-square* variabel kepercayaan (0,801). Sementara itu, nilai *r-square* variabel Persepsi Kualitas (0,877). Serta, nilai *r-square* variabel niat beli (0,780). Variabel kepercayaan ($Q^2 = 0,795$), variabel persepsi kualitas ($Q^2 = 0,805$), serta variabel niat beli ($Q^2 = 0,667$).

Tabel 5. Uji t

Variabel	t-value	p-values
DTS -> KPC -> NB	2.628	0.009
MEDS-> KPC -> NB	2.534	0.011
MEDS-> PK -> NB	6.021	0.000
MEDS -> KPC -> PK	8.028	0.000
KPC -> PK -> NB	7.359	0.000

Sumber : (Data primer, diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, terdapat beberapa variabel independen yang memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Daya Tarik Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan dengan nilai *p-values* sebesar $0,009 < 0,05$. Selanjutnya, Media Sosial juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan dengan nilai *p-values* sebesar $0,011 < 0,05$. Selain itu, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Persepsi Kualitas dengan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Media Sosial juga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas melalui Kepercayaan dengan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Persepsi Kualitas dengan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria minimum validitas konvergen sebagaimana disyaratkan oleh Sarstedt et al. (2021). Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik. Selanjutnya, hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) juga menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,80 dan telah melampaui batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan CR, maka semakin kuat tingkat reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas konvergen juga diperkuat dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel yang berada di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator, sehingga memenuhi standar validitas yang ditetapkan dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai \sqrt{AVE} yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain. Sebagai contoh, nilai \sqrt{AVE} pada variabel Daya Tarik Selebritas sebesar 0,909 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Kepercayaan Konsumen, Kredibilitas Selebritas, Media Sosial, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli. Pola yang sama juga terlihat pada seluruh variabel dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki identitas pengukuran yang jelas dan mampu membedakan dirinya secara konseptual maupun empiris dari konstruk lainnya. Hasil pengujian *R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai sebesar 0,801, variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,877, dan variabel Niat Beli sebesar 0,780, yang berada dalam kategori moderat hingga kuat. Selanjutnya, hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0, yang menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dan layak digunakan untuk interpretasi hubungan kausal. Pada pengujian *indirect effect*, Daya Tarik Selebritas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,009 < 0,05$. Media Sosial juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$, serta berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Persepsi Kualitas dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas melalui Kepercayaan Konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, dan Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Persepsi Kualitas dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6326>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan niat beli konsumen terhadap produk *green cosmetics* berlangsung melalui mekanisme yang melibatkan faktor komunikatif dan proses evaluasi psikologis secara simultan. Hasil analisis mengindikasikan bahwa daya tarik selebritas dan media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memperkuat kecenderungan niat beli. Pola hubungan tersebut dapat dipahami mengingat karakteristik endorser, termasuk daya tarik personal, berperan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap pesan promosi sebagaimana dijelaskan oleh Ohanian (1990). Temuan ini juga konsisten dengan Kumar dan Tripathi (2022) serta Lili et al. (2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik selebritas mampu membangun keterlibatan emosional konsumen yang berdampak pada respons perilaku secara positif. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai ruang pembentukan persepsi kualitas. Paparan informasi yang berulang melalui konten digital memungkinkan konsumen membangun penilaian terhadap kualitas produk sebelum munculnya niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan Abbas et al. (2023), Akram et al. (2023), dan Filieri (2015) yang menekankan pentingnya kredibilitas informasi dan interaksi digital dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen. Perspektif tersebut diperkuat oleh Nguyen et al. (2023) dan She et al. (2024) yang menempatkan persepsi kualitas sebagai mekanisme kognitif penting dalam merespons stimulus pemasaran produk ramah lingkungan, serta konsisten dengan pandangan Zeithaml (1988) dan Dodds et al. (1991) mengenai peran evaluasi kualitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tidak ditemukannya pengaruh langsung media sosial terhadap niat beli serta tidak signifikannya pengaruh kredibilitas selebritas terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa konsumen *green cosmetics* cenderung melakukan proses evaluasi internal sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan Chaudhary dan Bhatia (2023) serta Hossain et al. (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan dan persepsi kualitas berfungsi sebagai mediator utama dalam membentuk niat beli produk ramah lingkungan. Pola hubungan tersebut juga dapat dijelaskan melalui perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menekankan bahwa niat perilaku terbentuk melalui proses evaluasi yang kompleks. Confente et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai personal dan identitas hijau turut memperkuat pembentukan niat beli dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran *green cosmetics* tidak semata ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh kemampuan membangun kepercayaan dan persepsi kualitas secara konsisten sesuai dengan nilai keberlanjutan yang diharapkan konsumen.

Referensi

- [1] Abbas, J., Zhang, Q., Hussain, I., Akram, S., Afaq, A., & Shad, M. A. (2023). Sustainable innovation in small and medium enterprises: The impact of knowledge management on organizational performance through social media adoption. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100235.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [3] Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2023). The role of social media marketing activities in building consumer trust and purchase intention for green products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103201.
- [4] Chaudhary, R., & Bhatia, S. (2023). Green trust and green perceived quality as determinants of green purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 388, 135886.
- [5] Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2023). Marketing a new generation of bio-based products for a circular economy: The role of green self-identity and perceived value. *Journal of Business Research*, 156, 113492.
- [6] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- [7] Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- [8] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- [9] Hossain, M. S., Rahman, M. S., & Khan, M. A. (2025). Celebrity endorsement and social media influence on green cosmetic purchase intention: The mediating role of trust and perceived quality. *Journal of Consumer Behaviour*.
- [10] Kumar, A., & Tripathi, V. (2022). Celebrity endorsement credibility and consumer trust: Evidence from sustainable product marketing. *International Journal of Advertising*, 41(5), 864–889.
- [11] Lili, Y., Zhang, H., & Wang, Y. (2022). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention toward green cosmetics. *Sustainability*, 14(12), 7283.
- [12] Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2023). Pro-environmental purchase behaviour: The role of green trust and perceived quality. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 394–409.
- [13] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- [14] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*. Springer.
- [15] She, J., Liu, Y., & Chen, X. (2024). Consumer perception and purchase intention toward green cosmetics: The role of perceived quality and sustainability awareness. *Sustainability*, 16(2), 987.
- [16] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [17] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.