

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Rani Puspita Sari

rpus0108@gmail.com

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Saat ini, dunia sedang menghadapi triple krisis planet yaitu perubahan iklim, polusi & pencemaran, serta percepatan kehilangan biodiversitas. Plastik telah lama hadir dalam kehidupan manusia dan sudah banyak diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan plastik yang terus berlanjut hingga saat ini mengakibatkan penumpukan hingga timbul menjadi pencemar lingkungan. Permasalahan yang timbul akibat plastik ini memunculkan gagasan baru yang dapat menjadi solusi dari pencemaran sampah plastik ini. Kini, banyak perusahaan yang berkomitmen untuk mengurangi penggunaan plastik dalam produknya. Dengan ini peneliti mengambil objek penelitian yaitu Rinso Anti Noda. Pemilihan objek pada produk Rinso dikarenakan Rinso memiliki kredibilitas terhadap lingkungan yang baik serta mengembangkan produknya dengan inovasi teknologi ramah lingkungan. Teknologi ini selaras dengan *brand image* dari Rinso yang merupakan *green product*. Proses pemasaran yang dilakukan menggunakan teknik pemasaran hijau atau *Green Marketing* bertujuan untuk lebih dikenal masyarakat sehingga menarik minat beli masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*. 2) pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*. 3) pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*. 4) pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Rinso Anti Noda di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden yang diambil dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan metode *Partial least Square (PLS)*.

Hasil analisis data *Partial least Square (PLS)* menunjukkan bahwa 1) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Rinso Anti Noda di Purworejo, 2) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen produk Rinso Anti Noda di Purworejo, 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Rinso Anti Noda di Purworejo, 4) *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Rinso Anti Noda di Purworejo

Kata Kunci: *Green Marketing, Purchase Decision* dan *Brand Image*.

A. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia sedang menghadapi triple krisis planet yaitu perubahan iklim, polusi & pencemaran, serta percepatan kehilangan biodiversitas. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dalam agenda item 'Environment and Sustainable Development' menjelaskan upaya dalam menjaga Lingkungan Hidup dan Pembangunan Berkelanjutan yang telah dilakukan Pemerintah Indonesia. Indonesia menyoroti beberapa masalah penting yang harus ditangani seperti definisi polusi plastik, ruang lingkup siklus hidup penuh plastik, plastik primer, plastik kompleks, baik kimia maupun polimer, dan langkah-langkah implementasi. Indonesia juga memprioritaskan *waste management* dengan memperkuat kapasitas dan kapabilitas kita dengan beralih dari pendekatan linier ke pendekatan sirkular (*3R-EPR-circular economy*) melalui prinsip pengurangan melalui daur ulang atau pemulihan sumber dan sumber daya (www.menhlk.go.id).

Plastik telah lama hadir dalam kehidupan manusia dan sudah banyak diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Plastik dianggap memberikan kemudahan dalam proses kehidupan. Namun, keberadaan plastik yang dianggap mempermudah kehidupan ini memiliki dampak negatif yang cukup besar terutama pada lingkungan. Sampah plastik telah kita ketahui bersama tidak dapat diuraikan secara alami maka plastik memberi dampak berupa pencemaran lingkungan.

Untuk menanggapi isu ini maka diperlukan produk yang ramah lingkungan. Produk-produk ramah lingkungan diyakini mampu meningkatkan penjualan, keuntungan perusahaan dan persaingan organisasi bisnis (Saputra et al., 2020).

Selaras dengan *brand image* dari Rinso yang merupakan *green product*. Proses pemasaran yang dilakukan menggunakan teknik pemasaran hijau atau *Green Marketing* bertujuan untuk lebih dikenal masyarakat sehingga menarik minat beli masyarakat serta dapat mengurangi permasalahan lingkungan.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *brand image*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Green Marketing*

Konsep *green marketing* muncul sebagai bentuk rasa kepedulian terhadap masalah kerusakan lingkungan, yang kemudian banyak digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran (Osioy & Samuel, 2018). *Green Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan isu ramah lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk, kegiatan dari *green marketing* meliputi beberapa hal seperti: *packaging*, proses produksi, variasi produk, strategi iklan dan proses distribusi (Apriliani & Aqmal, 2021). *Green marketing* adalah salah satu gagasan yang muncul di bidang pemasaran. Perusahaan memanfaatkan *green marketing* untuk keinginan konsumen mengenai produk ramah

lingkungan (Adhimusandi *et al.*, 2020). *Green Marketing* merupakan cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan berfokus pada pelestarian lingkungan.

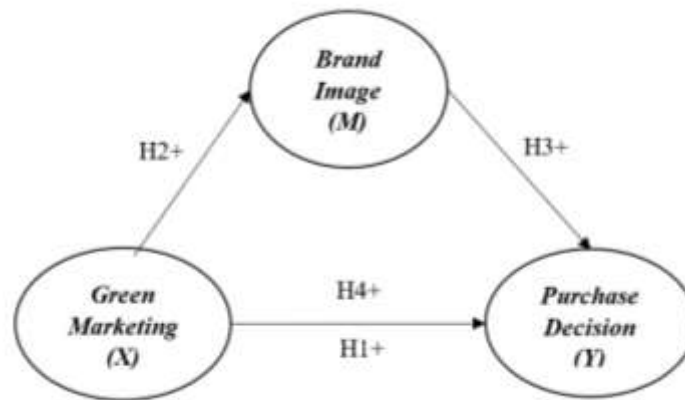
b. Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah sebagian tingkah laku konsumen berupa kegiatan yang terlibat secara langsung guna mendapatkan, menentukan produk dan jasa, hingga proses membuat keputusan yang dilakukan (Tjiptono, 2020).

c. Brand Image

Brand image merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah *brand* yang menciptakan kepercayaan dan keyakinan yang melekat pada ingatan konsumen sehingga mampu memertahankan konsumen serta menarik minat calon konsumen baru (Aryatilandi *et al.*, 2020).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini terdapat 4 pengembangan hipotesis yaitu (1) pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*, (2) pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*, (3) pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, (4) pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. Dalam hipotesis tersebut semua variabel eksogen dalam pengaruh langsung mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *endogen*. Pengaruh variabel mediasi *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rinso Anti Noda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Repurchase Intention

Konsep *Green marketing* yang diterapkan perusahaan ini merupakan upaya yang dilakukan secara sadar untuk lebih peduli terhadap lingkungan selain juga dapat menghasilkan keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan (Madjidan & Sulistyowati, 2022). Indikator menurut Syahbandi, (2012:68-86) :*Green Product, Green Price, Green Place* dan *Green Promotion*.

b. Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah sebagian tingkah laku konsumen berupa kegiatan yang terlibat secara langsung guna mendapatkan, menentukan produk dan jasa, hingga proses membuat keputusan yang dilakukan (Tjiptono, 2020). Terdapat beberapa indikator *purchase decision* (Kotler & Keller, 2020) diantaranya yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk dan Melakukan pembelian ulang

c. brand Image

Brand image merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah *brand* yang menciptakan kepercayaan dan keyakinan yang melekat pada pada ingatan konsumen sehingga mampu memertahankan konsumen serta menarik minat calon konsumen baru (Aryatilandi *et al.*, 2020). Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator *brand image* dapat dilihat dari: Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra produk / konsumen (*Product Image*) dan Citra pemakai (*User Image*).

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan AVE) dan *discriminant validity* (*Cross Loading, Fornell-Lacker Criterium* dan HTMT) Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach’s alpha* dan *composite reliability*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X -> Y	0,448	0,452	5,994	0,000	Diterima
X -> M	0,697	0,701	16,865	0,000	Diterima
M -> Y	0,457	0,457	5,889	0,000	Diterima
X -> M -> Y	0,318	0,320	5,586	0,026	Diterima
R-Square					
Variabel			R-Square	R-Square Adjusted	
Brand Image			0,486	0,482	
Purchase Decision			0,694	0,690	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel *green marketing* yang dipengaruhi oleh *purchase decision* dan *brand image*. Maka dapat dijelaskan bahwa 48% variabel *brand image* dapat dipengaruhi oleh variabel *green marketing* dan *purchase decision* dan 52% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang). Sedangkan 69% variabel *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh variabel *green marketing* dan *brand image* dan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian kuat.

H1: Pengaruh *green marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y)

Hasil uji signifikansi *Green Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,448 (arah positif) dan nilai T statistik sebesar 5,994 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Green Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terjadi karena produk Rinso Anti Noda melakukan sebuah proses pemasaran yang memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan dengan menggunakan kemasan yang merupakan hasil daur ulang dan tidak membahayakan lingkungan. Rinso Anti Noda juga memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan sebagai produk yang ramah lingkungan meskipun lebih mahal karena adanya biaya tambahan untuk pengembangan produk ramah lingkungan. Lokasi penjualan Rinso Anti Noda sangat mudah ditemukan dan dijual ditempat yang memperdulikan aspek lingkungan (pengurangan penggunaan kantong plastik). Iklan Rinso Anti Noda selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan mempromosikan kepedulian lingkungan serta mengajak masyarakat melakukan kepedulian lingkungan. Dengan menerapkan *Green Marketing* Rinso Anti Noda mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Semakin baik strategi *green marketing* yang diterapkan produk Rinso Anti Noda maka semakin tinggi pula *purchase decision* konsumen terhadap produk Rinso Anti Noda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rayon dan Widagda (2021) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Apabila *green marketing* meningkat maka berdampak pada peningkatan *purchase decision*. Indikator *green marketing* yang mendominasi pada penelitian ini adalah menggunakan iklan dengan tema lingkungan. Artinya, iklan dengan tema lingkungan yang digunakan dalam indikator *green marketing* dapat membantu konsumen dalam melakukan *purchase decision*.

H2: Pengaruh *green marketing* (X) terhadap *brand image* (M)

Hasil uji signifikansi *green marketing* (X) terhadap *brand image* (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,697 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 16,865 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *green marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (M) diterima

Diterimanya Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dikarenakan produk Rinso Anti Noda mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Rinso Anti Noda juga memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang

diberikan sebagai produk yang ramah lingkungan meskipun lebih mahal karena adanya biaya tambahan untuk pengembangan produk ramah lingkungan. Lokasi penjualan Rinso Anti Noda sangat mudah ditemukan dan dijual ditempat yang memperdulikan aspek lingkungan (pengurangan penggunaan kantong plastik). Iklan Rinso Anti Noda selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan mempromosikan kepedulian lingkungan serta mengajak masyarakat melakukan kepedulian lingkungan. Melalui produk yang ramah lingkungan menjadikan Rinso Anti Noda memiliki reputasi yang baik. Reputasi yang baik dapat membentuk persepsi atau *brand image* yang akan selalu diingat dalam benak konsumen, sehingga merk dikenal oleh konsumen dan menyakinkan konsumen membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rayon dan Widagda (2021) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Apabila *green marketing* meningkat maka berdampak pada peningkatan *brand image*. Indikator *green marketing* yang mendominasi pada penelitian ini adalah menggunakan iklan dengan tema lingkungan. Artinya, iklan dengan tema lingkungan yang digunakan dalam indikator *green marketing* dapat meningkatkan *brand image* yang terdapat pada ingatan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Sutar (2020) serta Mubarak et al., (2024) bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan baik terhadap *Brand Image* maupun keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

H3: Pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase decision* (Y)

Hasil uji signifikansi *brand image* (M) terhadap *purchase decision* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,457 (arah positif) dan nilai *t-statistics* 5,889 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand image* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dikarenakan konsep *Brand Image* dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang memiliki citra positif identik mengacu pada kualitas dan keunggulan produk. Rinso Anti Noda peduli terhadap lingkungan dengan kampanye #BeraniKotorDemiKebaikan sehingga memiliki reputasi yang baik. Rinso Anti Noda juga diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya yaitu Pt. Unilever Indonesia Tbk. Dibandingkan dengan produk yang sama Rinso Anti Noda memiliki kualitas lebih baik. Kemasan dari Rinso Anti Noda hasil daur ulang dari sampah plastik yang menjadi keunikan dibandingkan dengan merk lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rayon dan Widagda (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Apabila *brand image* meningkat maka berdampak pada peningkatan *purchase decision*. Indikator *brand image* yang mendominasi pada penelitian ini adalah “memiliki ciri khas mudah diremukkan”. Artinya, memiliki ciri khas mudah diremukkan yang digunakan dalam indikator *brand image* dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

H4: Pengaruh *service quality* (X2) terhadap *customer trust* (M)

Hasil uji signifikansi *green marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,318 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 5,586 ($>1,96$) dengan

tingkat signifikansi 0,000 (p -values <0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *green marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *green marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) melalui *brand image* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dikarenakan ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka merek tersebut akan selalu diingat dalam benak konsumen. Produk Rinso Anti Noda memiliki reputasi yang baik bagi konsumen karena merupakan produk ramah lingkungan dengan kampanye #BeraniKotorDemiKebaikan. Rinso Anti Noda juga memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan sebagai produk yang ramah lingkungan meskipun lebih mahal karena adanya biaya tambahan untuk pengembangan produk ramah lingkungan. Lokasi penjualan Rinso Anti Noda sangat mudah ditemukan dan dijual ditempat yang memperdulikan aspek lingkungan (pengurangan penggunaan kantong plastik). Iklan Rinso Anti Noda selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan mempromosikan kepedulian lingkungan serta mengajak masyarakat melakukan kepedulian lingkungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rayon dan Widagda (2021) menyatakan bahwa peran *brand image* mampu memediasi hubungan antara variabel *green marketing* terhadap *purchase decision*. Apabila *brand image* meningkat maka berdampak pada peningkatan *green marketing* terhadap *purchase decision* konsumen. Indikator *brand image* yang mendominasi pada penelitian ini adalah memiliki ciri khas mudah diremukkan. Artinya, memiliki ciri khas mudah diremukkan yang digunakan dalam indikator *brand image* sebagai variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Rinso Anti Noda di Purworejo, (2) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen produk Rinso Anti Noda di Purworejo, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Rinso Anti Noda di Purworejo, (4) *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Rinso Anti Noda di Purworejo

2. Implikasi Penelitian

1) Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi *green marketing* diharapkan perusahaan konsisten dengan pemasaran ramah lingkungan. Tetap menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan yang ramah lingkungan. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan keunggulan yang diberikan oleh produk Rinso Anti Noda. Promosi dan pendistribusian produk Rinso Anti Noda harus selalu memperhatikan prinsip ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan akan menjadi kebutuhan konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan kelestarian lingkungan, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*).

Dilihat dari sisi *brand image* diharapkan perusahaan Rinso Anti Noda dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah tertanam baik di benak konsumen. Meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi produk seperti mengikuti tren pasar dan menambah variasi-variasi pada produk agar terkesan unik dalam benak konsumen namun, masih memperhatikan konsep ramah lingkungan. Hal ini, akan menambah popularitas dari produk Rinso Anti Noda. Popularitas atau terkenalnya merek menandakan bahwa kualitas merek tidak diragukan lagi oleh konsumen, sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau *purchase decision*.

2) Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan dan *product knowledge*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda seperti menggunakan metode wawancara langsung untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan natural dengan objek yang berbeda sebagai pembandingan mengenai perbedaan antara *green marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* antara objek satu dengan yang lainnya. Hal ini akan memberikan pengetahuan yang baru dalam bidang ilmu pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Tiara dan Diana Aqmal. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 1, Hal 66-75.
- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny. (1986), The Moderatur-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategical, Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*. Vol. 51 No. 6, Pp. 1173-1182.
- Dangelico, Rosa Maria dan Danielle Vocalelli. (2017). "Green Marketing": An Analysis Of Definitions, Strategy Steps, And Tools Through A Systematic Review Of The Literature. *Journal Of Cleaner Productio*, 165 (2017) 1263-1279.
- Dewi, Komang Ayu Puspita dan I Gusti Ayu Ketut Gantari. (2020). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of E-Wom And Celebrity Endorser On Purchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, Volume-4, Issue-1, Pp-221-232.
- Istantia, Sukma, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips Led Di Perum Kapanjen Permai 1, Rw 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 32 No. 1.
- Kala, Devkant dan Dhani Shanker Chaubey. (2018). The Effect Of Ewom Communication On Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products In India. *International Journal Of Services Economics And Management*.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Madjidan, Nagigaluh Loryan dan Raya Sulistyowati. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang*, Vol. 5 No. 2 2022 Page 294-305.
- Odunlami, Samuel. (2021). Relationship Marketing And Social Capital: Strategic Tools For Development F Small And Medium Enterprise Farmers' Cooperative In Nigeria.
- Osio, Abraham Krisna M dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang.
- Pramudya, Arya Krisna, Achmad Sudiro dan Sunaryo. (2017). The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal Of Applied Management (Jam)*, Volume 16 Number 2.
- Putra, Yoga Rajasa dan Ra Nurlinda. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Journal Of Applied In Business Management And Accounting*, Vol. 02 No. 02.

Qamariah, A dan B Prabawani. (2020). The Effects Of Environmental Knowledge, Environmental Concern, And Green Brand Image On Green Purchase Intention With Perceived Product Price And Quality As The Moderating Variable. *Earth Environ. Sci.* 448-012115.

Rahbar, Elham and Nabsiah Abdul Wahid. (2011). Investigation Of Green Marketing Tools' Effect On Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*. Vol. 12 No. 2, Pp. 73-83.

Saputra, M.H., Kristiyasari, B., Farida, N., Ardyan, E. (2020). An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume XI, Summer).

Wu, Shwu-Ing & Yen-Jou Chen. (2014). The Impact Of Green Marketing And Perceived Innovation On Purchase Intention For Green Products. *International Journal Of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5.

<https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bima/article/view/5312/2411> diakses 8 Juni 2024

<https://journal.yrpiuku.com/index.php/msej/article/view/1841/1701> diakses 8 Juni 2024

<https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/157/163> diakses 8 Juni 2024