

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI MEDIATOR (Survey pada Produk Ramah Lingkungan AQUA di
Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Unisma Angkatan 2020)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Denny Candra Kirana
NPM.22001081048

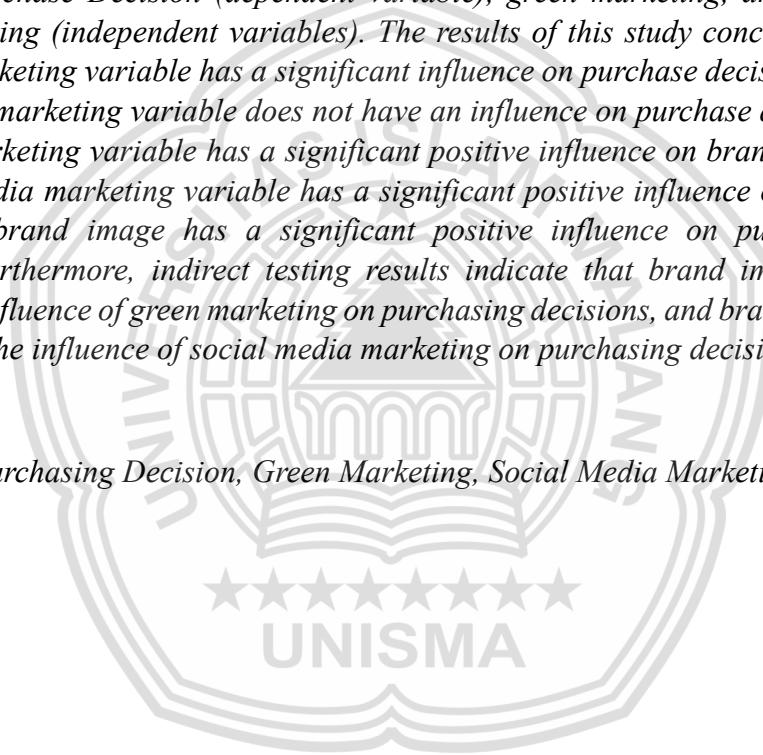


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing the purchase decision of environmentally friendly AQUA products. The focus of this research is on two independent variables: green marketing and social media marketing. This study employs a quantitative research approach with the distribution of questionnaires. The survey includes 94 participants, and the data analysis is conducted through the Smart-PLS software. The study has fulfilled the requirements for both validity and reliability. Data analysis used in this study includes descriptive statistical method tests, linearity tests, partial least square (PLS): Measurement Model (Outer Model), Structural Model (Inner Model), and hypothesis testing. The variables used in this study are Purchase Decision (dependent variable), green marketing, and social media marketing (independent variables). The results of this study conclude that the green marketing variable has a significant influence on purchase decisions, the social media marketing variable does not have an influence on purchase decisions, the green marketing variable has a significant positive influence on brand image, the social media marketing variable has a significant positive influence on brand image, and brand image has a significant positive influence on purchasing decisions. Furthermore, indirect testing results indicate that brand image can mediate the influence of green marketing on purchasing decisions, and brand image can mediate the influence of social media marketing on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Green Marketing, Social Media Marketing, Brand Image*



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *AQUA* yang ramah lingkungan. Fokus penelitian ini terletak pada dua variabel independen: *green marketing* dan *social media marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan distribusi kuesioner. Survei melibatkan 94 responden, dan analisis data dilakukan melalui *software Smart-PLS*. Penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji linearitas, *Partial Least Square (PLS)*: Model Pengukuran (*Outer Model*), Model Struktural (*Inner Model*), dan pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (variabel dependen), *Green Marketing*, dan *Social Media Marketing* (variabel independen). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image, variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image, brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. selain itu, dari hasil uji tidak langsung didapati bahwa brand image mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, dan brand image mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Green Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Image*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terletak di antara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik serta dilintasi langsung dengan Garis Katulistiwa yang menyebabkan negara ini mengalami pengaruh dua musim angin yang membawa angin lembab dan hujan. Oleh karena tata letak yang unik tersebut Indonesia memiliki iklim tropis yang khas dan interaksi angin-angin ini menciptakan curah hujan yang tinggi sepanjang tahun. Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) menyebutkan, topografi yang beragam seperti pegunungan dan dataran rendah, turut memengaruhi iklim dengan pola hujan dan suhu yang bervariasi. Curah hujan yang tinggi mendukung vegetasi tropis yang subur dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara megadiversitas biologi dengan hutan hujan tropis yang luas. Keseluruhan, tata letak geografis Indonesia menciptakan iklim tropis yang hangat, lembap, dan penuh keanekaragaman hayati, memengaruhi kehidupan sehari-hari penduduknya serta ekosistem alamnya. Maka dari pada itu, Masyarakat Indonesia di haruskan untuk lebih peduli terhadap Kelestarian dan Kesehatan lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan, disimpulkan bahwa hanya sekitar 20% dari keseluruhan populasi Indonesia menunjukkan kepedulian terhadap aspek kebersihan dan kesehatan lingkungan. Dengan demikian, dari jumlah total penduduk yang mencapai

262 juta jiwa, hanya sekitar 52 juta orang yang telah menunjukkan kesadaran dan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan, yang selanjutnya berdampak pada aspek kesehatan.

Saat mempertimbangkan produk, konsumen juga memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi, baik dari segi keuntungan maupun kerugian yang mungkin mereka alami. Tidak hanya itu, konsumen juga mempertimbangkan implikasi jangka panjang terhadap merek dan produk yang berkaitan.

Keputusan adalah pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono (2016)). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:181). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: 1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut (Kotler (2007)).

Salah satu faktor yang menyebabkan kerusakan lingkungan adalah penggunaan produk berbahaya secara berkelanjutan. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu pemanasan global telah meningkat signifikan. Peningkatan kesadaran ini memiliki peran krusial dalam memberikan tantangan dan peluang bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan barang dan layanan untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Terdapat beberapa solusi untuk menangani masalah lingkungan salah satunya adalah dengan menawarkan produk yang tidak hanya aman bagi konsumen tetapi juga ramah terhadap lingkungan sekitar. Sebagai respons terhadap tantangan ini, banyak perusahaan menggunakan pelestarian lingkungan sebagai faktor daya tarik untuk produk-produk mereka, yang salah satunya adalah melalui penggunaan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan (*Green Marketing*) (Hendra, dkk. (2023)).

Salah satu perusahaan yang telah mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan (*Green Marketing*) adalah perusahaan Danone-AQUA, yang memperkenalkan inovasi *AQUA-Life* pada tahun 2018 di Bali, diikuti oleh peluncuran di Jakarta pada tahun 2019. Perusahaan ini berupaya memberikan solusi untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan dengan menciptakan kemasan air minum yang terbuat dari 100 persen bahan daur ulang dari sampah plastik. Inovasi kemasan daur ulang sampah plastik *AQUA-Life* telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh Badan Pengawas

Obat dan Makanan (BPOM), sertifikasi Halal, Standar Nasional Indonesia (SNI), dan FSSC 22000.

Selain melalui produk, Danone-AQUA juga melakukan kampanye kesadaran lingkungan melalui media sosial dengan menggunakan tagar #BijakBerplastik. Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan lingkungan, perusahaan ini memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk-produknya. Melalui inovasi dan kampanye ini, Danone-AQUA berhasil membangun citra merek (*Brand Image*) yang positif di benak masyarakat, menjadikan produk AQUA dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan.

Marketing adalah segala kegiatan yang melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah memaksimalkan profitabilitas jangka panjang dengan menciptakan nilai bagi pelanggan agar dapat mengambil nilai dari pelanggan sebagai balasannya. (Kotler & Armstrong 2016). Sedangkan menurut (Kotler and Keller 2016) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan.

Sedangkan pengertian *Green Marketing* merupakan segala aktifitas yang didesain untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan memperhatikan dampak buruk yang minim bagi lingkungan Polonsky (1994:2). Dalam penelitian Luh Made, dkk. (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh

positif signifikan pada variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dan lingkungan dengan cara mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan. Ini melibatkan penggunaan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif industri terhadap lingkungan, baik melalui pengurangan limbah, penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, atau pengembangan produk yang lebih efisien dalam penggunaan energi. menyebutkan ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan diantaranya adalah produk yang ramah lingkungan, harga yang terjangkau, distribusi yang ramah lingkungan serta promosi yang ramah lingkungan, Novianto (2017).

Media sosial merupakan pendorong bisnis yang efektif karena dapat diakses secara global dan dapat memperluas jaringan periklanan. Media sosial telah menjadi bagian integral dari pemasaran banyak bisnis dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan pelanggan (Setiawan, 2015). *Social Media* membuka peluang yang luas dengan memberikan kesempatan untuk berkontribusi secara besar-besaran, meningkatkan penjualan dengan cara yang signifikan, dan semua itu dapat dilakukan tanpa membutuhkan anggaran pemasaran yang besar. Hasil penelitian Kambali & Aminah (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan dalam kondisi baik pada variable *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *Social Media* adalah bagian penting dari

keseluruhan, penjualan yang lebih luas, layanan, komunikasi dan strategi pemasaran yang mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang menafsirkannya (Solis, 2010). Dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial melalui *smartphone* di Indonesia, seperti halnya *netizen* Indonesia memanfaatkan platform tersebut sebagai sumber informasi yang penting bagi mereka. Misalnya, pengguna Instagram. Ini bisa menjadi peluang yang menarik bagi para pengelola perjalanan yang ingin mengembangkan bisnis mereka secara *online*. Situasinya serupa bagi para wisatawan yang telah mengunjungi lokasi-lokasi wisata tertentu. Melalui unggahan foto-foto di media sosial, mereka dapat berbagi informasi dan merekomendasikan tempat-tempat wisata kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka yang memuaskan.

Selain strategi marketing yang dilakukan oleh AQUA menjadi salah satu brand yang mendukung keberlanjutan lingkungan, AQUA juga berhasil menjadikan mereknya sebagai merek *top of mind* di lingkungan masyarakat khususnya di kalangan *Gen-Z*. (Monita, 2023)) menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan kepada lebih dari 1.222 mahasiswa yang berasal dari kampus ternama di berbagai kota besar di Indonesia. Mulai dari Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Salatiga, Purwokerto, Surabaya, Malang, Mataram, Samarinda, Palembang, dan lainnya. AQUA berhasil mendapatkan penghargaan “*Marketeers Youth Choice Awards (YCA) 2023*” dimana AQUA mendapatkan *Gold Medal* di kategori air mineral. Hal tersebut menunjukkan *brand image* yang kuat sebagai merek air mineral yang

dipilih oleh masyarakat.

Brand Image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut, (Firmansyah (2018:87)). Sedangkan menurut Kotler et al. (2017:231), *Brand Image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Produk memiliki beberapa aspek yang sangat penting bagi konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepercayaan dan keandalan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, manfaat yang diperoleh dari produk juga menjadi pertimbangan penting. Pelayanan yang diberikan oleh produsen juga memiliki peran yang signifikan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari hasil penelitian Ayu & Akasari (2017) menunjukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian, dan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Dalam penelitian Narayana & Gede (2020) menunjukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image*, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand*

Image merupakan variabel mediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Brand Image juga menjadi pertimbangan penting, karena mencerminkan citra merek yang akan dipersepsikan oleh konsumen. Informasi yang terkait dengan merek dan pandangan konsumen tentang merek tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Semua aspek ini menjadi landasan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan aspek jangka pendek maupun jangka panjang sebelum membeli produk salah satunya adalah aspek lingkungan.

Untuk menambah kekayaan literatur dalam penelitian dalam penelitian ini, ditemukan hasil penelitian yang kurang konsisten pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Narottama & Moniagha (2022) menjelaskan bahwa secara parsial *Content Creation, Connecting, Community Building* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul pengaruh “*Green marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Mediator (Survey Pada Produk Ramah Lingkungan AQUA di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan 2020)*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
- c. Bagaimana Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Brand Image*
- d. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*
- e. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
- f. Bagaimana *Brand Image* dalam memediasi Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
- g. Bagaimana *Brand Image* dalam memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

- c. Untuk mengetahui Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Brand Image*
- d. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*
- e. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
- f. Untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memediasi Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
- g. Untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Secara Praktis

- 1) Bagi Perusahaan AQUA

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan *Green marketing & Social Media Marketing* yang berkaitan dengan pengaruh dalam Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk AQUA.

- 2) Bagi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan lembaga dalam melakukan sosialisasi, dan konsolidasi kepada konsumen yang memerlukan.

3) Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan AQUA, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk AQUA.

b. Secara Teoritis

1.) Pengembangan bidang ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori pemasaran berkelanjutan dengan menggali pengaruh *Green Marketing*, *social media marketing*, dan *Brand Image* pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep strategis baru dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk yang peduli lingkungan.

2.) Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Analisis Pengaruh *Green marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Mediator. Dampaknya terhadap upaya yang dilakukan untuk menarik keputusan Pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam Pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara *green marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai mediator pada produk ramah lingkungan AQUA di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020 menghasilkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk AQUA di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020
2. Ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AQUA di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020
3. Ditemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* pada produk AQUA di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020

4. Ditemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* pada produk AQUA di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020
5. Ditemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk AQUA di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020
6. Ditemukan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AQUA di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020
7. Ditemukan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk AQUA di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020

5.2 Keterbatasan

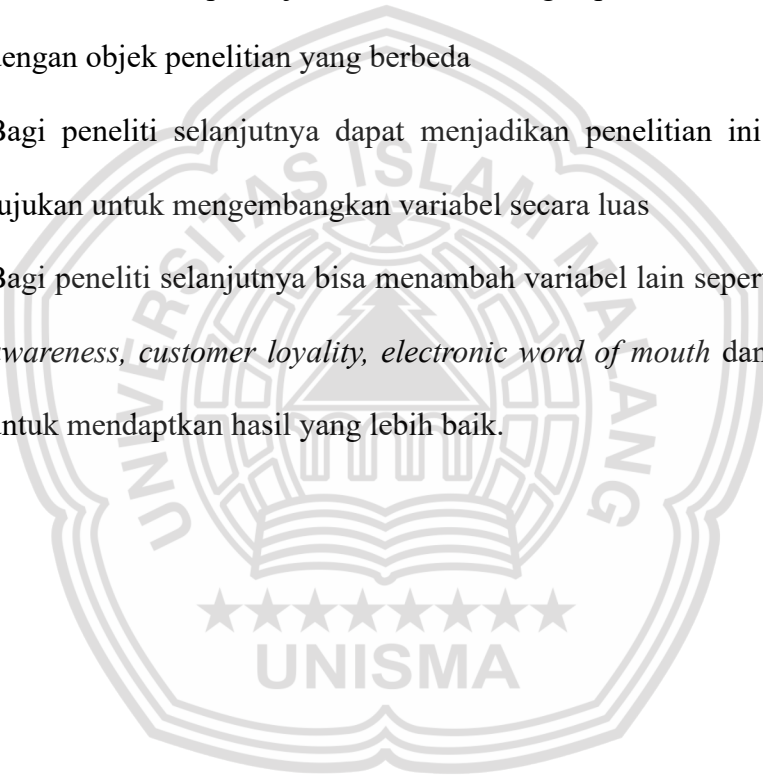
Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang menimbulkan terbatasnya populasi
2. Terbatasnya penelitian terdahulu pada variabel seperti green marketing sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail

5.3 Saran

Mengacu pada eksposisi penelitian dan mempertimbangkan adanya keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis ingin menyajikan beberapa rekomendasi sebagai pertimbangan bagi penelitian lanjutan, guna memperkaya dan meningkatkan kualitas penelitian pada masa mendatang:

1. Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai penelitian berikutnya dengan objek penelitian yang berbeda
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan untuk mengembangkan variabel secara luas
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain seperti: *brand awareness, customer loyalty, electronic word of mouth* dan lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Krishna, et al. 2021. Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Green Brand Image* dan *Purchase Intention* Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. Malang. Badan Penerbit Universitas Kristen Petra
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669. Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, Volume 48, Number 5, pp. 22-36.
- Andreas Wijaya. (2019). Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0. Edisi Pertama. Yogyakarta: Innosain 2019.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988–1004. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- R Astuti et al. 2021. Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 733 012064
- Ayu, K. & Akasari. 2017. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Bali. Badan Penerbit Universitas Udayana.
- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Firmansyah. M. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss. Edisi 7. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hapsawati Tan, et al. 2021. *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Brand Image. SEIKO: Journal of Management & Business.
- Hendra, & Yanti, Rinda & Nuvriasari, Audita & Harto, Budi. (2023). *GREEN MARKETING FOR BUSINESS*.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Ini 3 Merek Air Mineral dalam Botol Pilihan Gen Z. diakses pada 9 Januari 2023 dari <https://www.marketeers.com/ini-3-merek-air-mineral-dalam-botol-pilihan-gen-z/>
- Inovasi Danone-AQUA untuk Menghadirkan Kemasan yang Ramah Lingkungan. 2021. Diakses pada 17 September 2023 dari <https://bijakberplastik.aqua.co.id/publikasi/inovasi/inovasi-danone-aqua-untuk-menghadirkan-kemasan-yang-ramah-lingkungan/>
- Istantia Sukma, et al. 2016. Pengaruh *Green marketing* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre. *Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media*. Business Horizons 54, 241—251. 2011.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kertajaya, Hermawan. (2007). Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148.

- Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing 17e* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Luh Made, et al. 2017. Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen the Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (2019). *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior*. Apple Academic Press.
- Muslihah, Fasihatul (2019) Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016). Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Narayana & Gede. 2020. Peran Brand Image Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Bali. Badan Penerbit Universitas Udayana.
- Novianto. (2017). Pengaruh *Green marketing* dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lifebuoy Pada Masyarakat di Kota Purworejo.
- Ottman, J.A., et al. (2006). *Green marketing Myopia: Ways to Improve Consumer*.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. An Introduction to *Green marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2): 1 10.
- Romadon, Yusuf. "Pengaruh *Green marketing* Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @Pertamaxind Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 15, no. 1, 13 Oct. 2014.

- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, BrandSari.
- SariA., UdayanaI., & CahyaA. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Solimun. 2012. *Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Modul Pelatihan GSCA Universitas Brawijaya.
- Stanton. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm. 99-100.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 10.1007/978-3-030-80519-7.