

Pengaruh *Green Marketing Strategy*, *Brand Image*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Peran *Green Brand Knowledge* Sebagai Mediasi

Anisa Martiah^{1*}, Fradya Randa², Rika Octaviani³

¹ Universitas Satu Nusa Lampung, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

² Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Kep. Riau, Indonesia

³ Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Email Address : anismartiah18@gmail.com^{1*}, fradya.randa@gmail.com², rikaoctaviani@gmail.com³

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing strategy, brand image, terhadap keputusan pembelian dengan peran green brand knowledge sebagai mediasi. Populasinya adalah konsumen yang membeli produk Love, Beauty and Planet di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel adalah Random Sampling diperoleh sebanyak 205 responden. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan program PLS 4. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur yang sebelumnya telah diuji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) green marketing strategy berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) Green Brand Knowledge berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) Brand image berpengaruh positif terhadap green brand knowledge, 5) green marketing strategy, brand image, dan green brand knowledge berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *Green Marketing Strategy*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Green Brand Knowledge*

ABSTRACT : This study aims to analyze the effect of green marketing strategy, brand image, on purchasing decisions with the role of green brand knowledge as mediation. The population is consumers who buy Love, Beauty and Planet products in Bandar Lampung. The sampling technique is random sampling obtained by 205 respondents. Data analysis used SEM (Structural Equation Model) with the PLS 4 program. The data analysis used was path analysis which had previously been tested for validity, reliability, and classical assumption tests. The results showed that 1) green marketing strategy has a positive effect on purchasing decisions, 2) brand image has a positive effect on purchasing decisions, 3) Green Brand Knowledge has a positive effect on purchasing decisions, 4) Brand image has a positive effect on green brand knowledge, 5) green marketing strategy, brand image, and green brand knowledge have a positive effect on purchasing decisions

Keywords: *Green Marketing Strategy*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, *Green Brand Knowledge*

1. Pendahuluan

Saat ini masyarakat perlahan-lahan sudah mulai ikut menjaga keseimbangan alam, hal ini di buktikan dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitar. Dan dengan munculnya pemikiran masyarakat dalam upaya untuk ikut mengurangi dampak dari globalwarming, yaitu dengan lebih pintar dan lebih selektif dalam membeli produk (smart consumer). Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan yang menerapkan strategi green marketing untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga beralih pada produk yang ramah lingkungan (Moravcikova et al., 2017).

Perusahaan mewujudkan keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi green marketing (Dangelico & Vocalelli, 2017). Green marketing adalah sebuah proses pemasaran produk yang dianggap aman untuk lingkungan. Green marketing adalah sumber daya komprehensif yang digunakan industri kontemporer untuk meningkatkan kesadaran tentang produk berkelanjutan (Esakki, 2017). Love, Beauty and Planet dikenal sebagai perusahaan yang ikut serta dalam menjaga lingkungan. Produk-produk yang dihasilkan terbuat dari bahan-bahan alami yang ramah lingkungan, dan dalam proses pemasarannya, perusahaan Love, Beauty and Planet menerapkan konsep green marketing. (Setyaningrum & Madiawati, Nina, 2017) Green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand image. (Havidz & Mahaputra, 2020) Green marketing berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian. Namun berbeda penelitian yang dilakukan oleh (Desanto et al., 2018) bahwa strategi green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian industri bisnis yang ramah lingkungan.

Selanjutnya, brand image juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

(Rambing et al., 2015). Brand image merupakan persepsi yang didalam benak konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu produk (Kusnandar & Rinandiyana, 2017). Oleh karena itu pembentukan brand image sangat penting bagi perusahaan. Selanjutnya berdasarkan temuan (Moh. et al., 2018) mereka percaya bahwa jumlah penjualan produk sebagian besar tergantung pada merek. (Yasmin, 2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa jika suatu perusahaan memiliki brand image yang kuat maka mereka dapat menciptakan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil banyak penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif pada citra merek (Santoso & Ardani, 2017). (Paramitra, 2019) Green brand image dapat meningkatkan brand image suatu produk, maka brand image berpengaruh positif terhadap green purchase intention. (Alamsyah & Muhammed, 2018) menunjukkan bahwa citra merek yang ramah lingkungan ditunjukkan mahal, harga terjangkau, asosiasi bergengsi dengan pemilik yang kaya, memberi tahu waktu, tahan lama, alami lembut, dan enak. Hal ini terkait dengan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Selain brand image, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand knowledge (Ridwan et al., 2018). Brand knowledge berfungsi supaya konsumen mengetahui informasi merek baik itu dari sisi jenis produk, atribut, fitur, bentuk, kualitas dalam produk yang dihasilkan. Kesadaran konsumen muncul apabila pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan sebuah lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya sebuah peningkatan kualitas kehidupan mahluk hidup. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan sekitarnya (Maulida et al., 2022). Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran konsumen akan meningkat (Rismawan, Ari & Purnami, 2017).

Dengan demikian konsumen akan berpotensi mempromosikan dengan sikap yang menguntungkan terhadap produk – produk yang peduli terhadap lingkungan. Berdasarkan pada hasil riset sebelumnya, maka acuan dalam riset ini antara lain:

H1: Green Marketing Strategy berpengaruh positif signifikan terhadap Green Brand Knowledge

H2: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Green Brand Knowledge

H3: Green Brand Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

H4: Green Marketing Strategy berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

H5: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.

2. Metode Penelitian

2.1 Populasi

Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung.

2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 205 responden.

2.3 Waktu dan Tempat

Waktu yang digunakan penulis untuk melaksanakan penelitian ini dalam waktu kurang lebih 4 (empat) bulan. 2 (dua) bulan untuk mengumpulkan data-data yang berupa informasi dari pihak terkait, dan 2 (dua) bulan

digunakan untuk pengelolaan data. Dalam penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2023 dan berakhir pada bulan Mei 2023. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung, kota Bandar Lampung adalah Ibukota dari Provinsi Lampung.

2.4 Alat dan Bahan

Penelitian ini dilakukan menggunakan google formulir yang disebar melalui media sosial pada masyarakat kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner.

2.5 Prosedur Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data yang didapat dari objek penelitian yang dikumpulkan peneliti dan responden melalui pengisian angket atau kuesioner yang disediakan.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, angket atau kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner/angket yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert.

2.7 Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan smart PLS 4.0. Penelitian ini menguji outer model and inner model sebelum dilakukan uji hipotesis. Pengujian outer model dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data representatif yang akan dianalisis lebih lanjut. Pengujian validitas menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Selanjutnya pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan composite reliability. Pengujian inner model dilakukan untuk menguji goodness of

fit menggunakan predictive-relevance (R-Square).

2.7.1 Uji Outer Model

Outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas terdiri dari convergent validity dan discriminant validity. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan composite reliability. Sebuah indikator yang memenuhi convergent validity jika memiliki nilai factor loading diatas 0.6. Berikut ini adalah hasil dari convergent validity untuk Green Marketing Strategy, Brand Image, Purchase Decision, Green Brand Knowledge. Hasil dari convergent validity dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Convergent Validity

Variable	Indicator	Loading Factor	Spesivication
Green Marketing Strategy	GMS1	0,869	Valid
	GMS10	0,792	Valid
	GMS11	0,766	Valid
	GMS12	0,758	Valid
	GMS13	0,730	Valid
	GMS2	0,720	Valid
	GMS3	0,740	Valid
	GMS4	0,748	Valid
	GMS5	0,716	Valid
Brand Image (X2)	GMS6	0,867	Valid
	GMS7	0,706	Valid
	GMS8	0,758	Valid
	GMS9	0,738	Valid
	BI1	0,728	Valid
	BI2	0,736	Valid
	BI3	0,794	Valid
	BI4	0,783	Valid
Green Brand Knowledge (X3)	BI5	0,722	Valid
	BI6	0,713	Valid
	BI7	0,631	Valid
	BI8	0,661	Valid
	GBK1	0,658	Valid
	GBK2	0,689	Valid
	GBK3	0,780	Valid
	GBK4	0,719	Valid
	GBK5	0,806	Valid
GBK6	0,710	Valid	
GBK7	0,811	Valid	
GBK8	0,747	Valid	
GBK9	0,709	Valid	

Purchase Intention (Y)	PI1	0,779	Valid
	PI10	0,825	Valid
	PI11	0,784	Valid
	PI2	0,728	Valid
	PI3	0,825	Valid
	PI4	0,766	Valid
	PI5	0,811	Valid
	PI6	0,823	Valid
	PI7	0,829	Valid
PI8	0,763	Valid	
PI9	0,741	Valid	

Tabel 1 menunjukkan nilai outer loading dari setiap indikator. Berdasarkan analisis dapat dinyatakan bahwa setiap indikator memiliki convergent validity, karena setiap indikator telah memenuhi persyaratan bahwa nilai outer loading > 0.60.

2.7.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat dari average variance extracted. Konstruksi dengan validitas yang baik membutuhkan nilai AVE di atas 0,60. Hasil discriminant validity dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variable	AVE
Green Marketing Strategy (XI)	0,583
Brand Image (X2)	0,523
Green Brand Knowledge (X3)	0,545
Purchase Intention (Y)	0,623

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai average variance extracted dari semua variabel memenuhi prasyarat yang diperlukan, dengan nilai average variance extracted harus lebih besar dari 0,50 (AVE > 0,50). Variabel Green Marketing Strategy mencapai nilai 0.583. Brand Image mencapai nilai 0.523. Green Brand Knowledge mencapai nilai 0.545. Purchase Intention mencapai nilai 0.623.

2.7.3 Reliability Test

Pada pengujian Reliabilitas terdapat tabel composite reliability yang harus diperhatikan. Nilai dari composite reliability diharapkan di atas 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Table 3. Value of Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Green Marketing Strategy (X1)	0,940	0,945
Brand Image (X2)	0,869	0,869
Green Brand Knowlage (X3)	0,895	0,899
Purchase Intention (Y)	0,939	0,944

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dari empat variabel memiliki nilai di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Green Marketing Strategy, Brand Image, Green Brand Knowlage, dan purchase intention semuanya dikatakan reliable.

2.7.4 Evaluation of Inner Model

Pengujian goodness of fit pada inner model menggunakan model predictive-relevance (Q-Square). Nilai R-Square dari setiap variabel endogen dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. R-Square

Variabel Endogen	Nilai R-Square
Green Brand Knowledge	0,413
purchase intention	0,540

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-Square dari variabel Green Brand Knowledge adalah 0.413. Hal ini berarti variabel *Green Brand Knowledge* dapat dipengaruhi oleh Green Marketing Strategy dan brand image sebesar 41.3% sedangkan sisanya 58.7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-Square dari variabel purchase intention adalah 0.540 hal ini berarti variabel purchase intention dapat dipengaruhi oleh Green Marketing Strategy, brand image, dan *Green Brand Knowledge* sebesar 54% sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

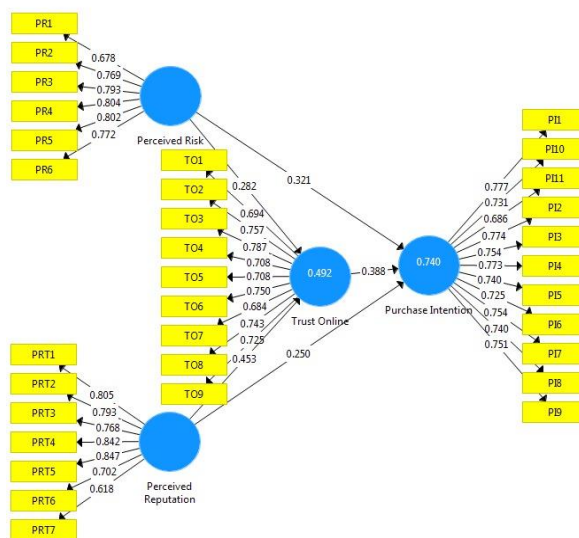
Penilaian goodness of fit dapat diketahui dengan cara melihat Q-value square. Hasil dari perhitungan Q-value square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - 0,413) \times (1 - 0,540)] \\
 &= 1 - [0,587 \times 0,46] \\
 &= 1 - 0,2700 \\
 &= 0,73
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan telah diketahui bahwa nilai Q-Square lebih besar dari 0. Hal ini dapat diartikan bahwa model tersebut dalam kategori baik, karena memiliki nilai sebesar 0.73. Besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model dalam penelitian ini adalah 73%, sedangkan sisanya 27% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian memiliki goodness of fit yang baik.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,6, sehingga model ini layak untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara mencari nilai T-statistic dan P-values. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai T-statistic > 1,96 dan P-values < 0.05.

Tabel 5. Results of coefficient values, T-statistic and P-values

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Green Marketing Strategy (X1) -> Purchase Intention (Y)	0,418	0,421	0,061	6,898	0,000
Brand Image (X2) -> Purchase Intention (Y)	0,165	0,163	0,061	2,684	0,007
Green Brand Knowlage (X3) -> Purchase Intention (Y)	0,301	0,301	0,061	4,948	0,000
Green Marketing Strategy (X1) -> Green Brand Knowlage (X3)	0,265	0,266	0,050	5,288	0,000
Brand Image (X2) -> Green Brand Knowlage (X3)	0,473	0,480	0,048	9,815	0,000

Nilai Koefisien path pengaruh Green Marketing Strategy terhadap Purchase Intention sebesar 0,418 dengan tstatistik (6,898) > ttabel (1,653) maka H1 diterima, artinya bahwa variabel Green Marketing Strategy berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai t statistik positif artinya semakin baik penerapan Green Marketing Strategy yang dimiliki oleh pihak perusahaan Love, Beauty and Planet maka akan menimbulkan Purchase Intention yang

baik pula untuk perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya tentang green marketing strategi dan kegiatan terkait lingkungan (Sugandini et al., 2020).

Nilai Koefisien path pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention sebesar 0,165 dengan tstatistik (2,684) > ttabel (1,653) maka H2 diterima, artinya bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai t statistik positif artinya semakin baik penerapan Green Marketing Strategy yang dimiliki oleh pihak Love, Beauty and Planet maka akan menimbulkan Purchase Intention yang baik pula untuk perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa brand image yang dianggap baik dapat memengaruhi konsumen secara positif dan mendorong mereka untuk menggunakan produk Love, Beauty and Planet dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image Love, Beauty and Planet di benak konsumen, semakin tinggi pula keputusan konsumen menggunakan produk Love, Beauty and Planet, dan semakin perusahaan mampu membangun citra merek yang baik maka akan berdampak langsung pada minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Majeed et al., 2022) yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai Koefisien path pengaruh Green Brand Knowlage terhadap Purchase Intention sebesar 0,418 dengan tstatistik (4,984) > ttabel (1,653) maka H3 diterima, artinya bahwa variabel Green Brand Knowlage berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai t statistik positif artinya semakin baik Green Brand Knowlage yang dimiliki olehkonsumen terhadap produk Love, Beauty and Planet maka akan menimbulkan Purchase Intention yang baik pula untuk perusahaan. (Mohd Suki, 2016) yang menyatakan bahwa memiliki pengetahuan akan green brand knowlage yang tinggi akan meningkatkan juga perhatian khusus akan perlindungan lingkungan dalam membuat suatu produk. Dengan demikian konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan green product maka konsumen akan mengetahui kebaikan kebaikan yang akan di dapat apabila membeli

produk tersebut, terlebih lagi konsumen akan mulai meningkatkan perhatian lebih terhadap lingkungan sekitarnya.

Nilai Koefisien path pengaruh Green Marketing Strategy terhadap Green Brand Knowlage sebesar 0,265 dengan tstatistik (5,288) > ttabel (1,653) maka H4 diterima, artinya bahwa variabel pengaruh Green Marketing Strategy berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Knowlage. Nilai t statistik positif artinya semakin baik penerapan Green Marketing Strategy yang dimiliki oleh pihak Love, Beauty and Planet maka akan menimbulkan Green Brand Knowlage yang baik pula untuk perusahaan. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian (Godari, 2019) yang menyatakan green marketing strategy berpengaruh signifikan terhadap green brand knowlage.

Nilai Koefisien path pengaruh brand image terhadap Green Brand Knowlage sebesar 0,473 dengan tstatistik (9,815) > ttabel (1,653) maka H5 diterima, artinya bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Knowlage. Nilai t statistik positif artinya semakin baik brand image yang dimiliki oleh pihak Love, Beauty and Planet maka kesadaran akan Green Brand Knowlage pada konsumen akan meningkat. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan brand image strategy berpengaruh signifikan terhadap green brand knowlage

Tabel 6. Indirect Effect

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Green Marketing Strategy (X1) -> Green Brand Knowlage (X3) -> Purchase Intention (Y)	0,080	0,079	0,020	4,070	0,000

(Y)					
Brand Image (X2) -> Green Brand Knowlage (X3) -> Purchase Intention (Y)	0,142	0,145	0,034	4,140	0,000

Pada tabel diatas dapat dilihat adanya pengaruh tidak langsung (Indirect effects) dari variabel green marketing strategy terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh green brand knowlage. Nilai koefisien parameternya sebesar 0,080 dan signifikan pada 0,05 (P values, 0,000). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (tstatistik 4,070 > t tabel 1,653). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung antara green marketing strategy terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh green brand knowlage.

Kemudian dilihat juga ada tidaknya pengaruh tidak langsung (indirect effects) dari variabel brand image terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh green brand knowlage. Nilai koefisien parameternya yaitu sebesar 0,109 dan signifikan pada 0,05 (P values, 0,000). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (thitung 4,140 > ttabel 1,653). Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh secara tidak langsung antara variabel brand image terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh green brand knowlage.

4. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang terlibat dan bersedia untuk mengisi data kuesioner pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, D. P., & Muhammed, H. A. A. (2018). Antecedents of Green Awareness for Eco-Friendly Products. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 109–126.

- <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.8425>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., Soepeno, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898–1907.
- Esakki, T. (2017). *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*. 10.4018/978-1-5225-2331-4.
- Godari, L. febr. (2019). *Pengaruh Green Perceived Value , Green Perceived Risk Dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust Sebagai Variabel Intervening*. 1–12.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). *the Influence of Green Marketing on Purchase Decision With Brand Image As Mediate Variable*. 7(September). <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1057>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Moh., N. B. H. H., Rommy, A. S. N., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50–59. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.269>
- Rambing, P. R., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2015). The Influence of Green Marketing Strategy Towards Purchasing Decisions with Brand Image as An Intervening Variable on Aqua Bottlef Drinking Water in Manado. *Emba*, 3(2), 235–245.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Rismawan, Ari, M., & Purnami, M. (2017). *Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowlage Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

Universitas Udayana (Unud). 6(1), 264–288.

Santoso, V. P., & Ardani, S. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk. *Unud, E-Jurnal Manajemen*, 6(3), 1592–1616.

Setyaningrum, A., & Madiawati, Nina, P. (2017). Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips Di Kota Bandung. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(Mi), 5–24.
<https://doi.org/10.22236/agragat>

Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79–92. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>

Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on consumers ' Purchase Decision. *Internasional Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 627–644.