

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI KECAMATAN PINGGIR

Oleh:

¹Jeremi Bonar Situmorang, ²Harman Malau, ³Francis M. Hutabarat

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Universitas Advent Indonesia
Jl. Kolonel Masturi No.288, Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat
40559

e-mail: jeremysitumorang98@gmail.com¹, harmanmalau88@gmail.com², fmhutabarat@unai.edu³

ABSTRACT

The aim of this research is to ascertain how green advertising influences brand perception and consumers' purchasing decisions for AQUA products in Pinggir District. In addition, the role of brand image as a factor affecting this relationship is also examined. This research utilizes a quantitative methodology through the distribution of questionnaires to 150 respondents who have previously purchased and used AQUA products. A Likert scale ranging from 1 to 5 is used in this research. The results of the study show that with r^2 of 0.791, green advertising has a significant influence on brand image. The results also show that brand image also has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions for AQUA products, with an R^2 value of 0.747. The research indicates that brand image serves as a mediating variable in the correlation between green advertising and consumer purchasing decisions. In this case, AQUA functions as a full mediator that bridges this relationship. Overall, the results suggest that AQUA's green marketing strategy is highly dependent on its integration with efforts to enhance consumers' brand perception.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision, AQUA, Pinggir Subdistrict.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana iklan hijau mempengaruhi persepsi merek dan keputusan konsumen membeli produk AQUA di Kecamatan Pinggir. Selain itu, pengaruh citra merek sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi hubungan pun akan diperiksa. Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebanyak 150 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk AQUA. Variabel Likert digunakan pada penelitian ini dengan skala 1 sampai 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan r^2 sebesar 0,791, iklan hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Studi ini juga menunjukkan bahwa persepsi merek mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk AQUA secara signifikan dengan r^2 sebesar 0,747 secara positif. Studi ini juga menemukan bahwa citra merek berperan sebagai pengganggu dalam hubungan antara iklan hijau dan keputusan pelanggan untuk membeli produk AQUA. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa AQUA berperan sebagai mediator penuh mediasi yang menjembatani hubungan ini. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau AQUA sangat bergantung pada penggabungannya dengan meningkatkan persepsi merek konsumen.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, AQUA, Kecamatan Pinggir.*

PENDAHULUAN

Pengembangan Pola hidup telah diubah oleh teknologi dan informasi, dan konsumsi masyarakat modern. Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam sering kali berdampak pada peningkatan penggunaan sumber daya alam serta menghasilkan limbah yang memengaruhi lingkungan. Salah satu dampak yang paling nyata adalah meningkatnya suhu global dan krisis iklim. Laporan dari Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) pada tahun 2024, menyebutkan bahwa tahun 2024 adalah tahun yang terpanas sejak 1981 hingga 2024.

Salah satu permasalahan utama yang memicu perubahan iklim adalah polusi plastik, khususnya dari limbah kemasan sekali pakai. Menurut World Population Review (2021), Indonesia menempati urutan kelima dunia sebagai penyumbang sampah plastik ke laut dengan jumlah mencapai 56 ribu ton per tahun. Kondisi ini mendorong meningkatnya tuntutan kepada pelaku industri untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam dunia pemasaran, Pemasaran hijau, juga dikenal sebagai pemasaran hijau, adalah strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk merespons meningkatnya pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan. Pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Salah satu bisnis yang menerapkan strategi pemasaran hijau adalah PT Tirta Investama, seperti produk merek AQUA yang dikenal sebagai pelopor produk ramah lingkungan. Sebagai bentuk komitmennya, Danone-AQUA menargetkan 100% kemasan produknya dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau dikomposkan pada tahun 2025

Dalam green marketing, citra merek memainkan peran yang sangat penting. AQUA memiliki citra merek yang sangat kuat di masyarakat dan sering dijadikan sebagai sebutan umum untuk produk air minum dalam kemasan. Studi Muzammil et al. (2021) dan Fernanda et al. (2023) menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini Pasar air minum dalam kemasan (AMDK) Indonesia sangat kompetitif di balik citra merek yang kuat dan kampanye pemasaran lingkungan yang baik. Munculnya berbagai merek kompetitor yang menawarkan harga lebih terjangkau dan promosi masif membuat pangsa pasar menjadi sangat kompetitif. Kondisi ini membuat keputusan pembelian konsumen menjadi sulit diprediksi. Konsumen kini dihadapkan pada banyak alternatif, sehingga memunculkan urgensi untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen sungguh-sungguh mempertimbangkan aspek kampanye ramah lingkungan AQUA saat berbelanja. Hal ini sangat penting dikaji untuk membuktikan apakah strategi green marketing mampu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, atau justru daya tariknya sangat bergantung pada dorongan citra merek yang sudah tertanam lama di benak konsumen.

Melihat urgensi fenomena persaingan dan dilema perilaku konsumen tersebut, penelitian ini difokuskan pada konsumen AQUA di Kecamatan Pinggir. Wilayah ini dipilih karena memiliki gaya hidup masyarakat urban yang serba cepat, di mana tingginya konsumsi produk minuman kemasan berjalan beriringan dengan tumbuhnya tingkat kesadaran lingkungan. Akibatnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana iklan hijau berdampak pada persepsi merek dan keputusan konsumen untuk membeli AQUA di Kecamatan Pinggir. Penelitian ini juga akan menjelaskan peran citra merek sebagai variabel pengganggu dalam hubungan ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Pemasaran produk yang mengutamakan keselamatan lingkungan hidup, menurut American Marketing Association (AMA), sebagai prioritas utama disebut sebagai *green marketing*. Termasuk di dalamnya adalah semua operasi bisnis, mulai dari perubahan produk, produksi, pengemasan, dan iklan. Menurut Peattie (2010), konsumsi hijau pun juga dikenal sebagai "Konsumsi Hijau", yang didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang mempertimbangkan hal-hal yang terkait dengan lingkungan ketika mereka melakukan konsumsi. Hal ini mencakup keputusan konsumen untuk membeli barang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam operasionalisasi variabel *green marketing*, penelitian ini menggunakan empat dimensi utama yang dikembangkan oleh Papadas et al. (2019), yaitu:

1. **Green Product:** *Green product* atau produk hijau tidak berarti tidak membahayakan sistem alam dan dipelihara untuk mengurangi dampak negatif terhadap iklim. Produk ini dinilai aman bagi kesehatan konsumen dan diproduksi dengan meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem.
2. **Green Packaging:** Kemasan yang didesain agar mudah didaur ulang dan secara visual mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.
3. **Green Promotion:** Komunikasi pemasaran (seperti iklan, label, dan kampanye media sosial) yang menonjolkan pesan kepedulian terhadap lingkungan serta memberikan kemudahan akses informasi mengenai program keberlanjutan perusahaan.
4. **Green Price:** Strategi penetapan harga dimana harga produk diukur sebandingnya dengan kualitas ramah lingkungan yang ditawarkan, serta mengukur kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*willingness to pay*) demi mendukung merek yang peduli lingkungan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Green marketing atau pemasaran hijau mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sebagaimana semakin meningkatnya kesadaran akan lingkungan, misalnya dengan memberitahu orang bahwa suatu produk memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap lingkungan. Menurut Aditya (2024), kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas strategi pemasaran hijau untuk mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Dengan demikian, Pemasaran hijau akan membantu pelanggan mengambil pilihan yang lebih baik tentang barang yang mereka beli melalui penjelasan yang jelas akan produk yang memungkinkan pelanggan membuat pilihan yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran hijau yang meliputi mengembangkan produk baru dan mendorong budaya yang berkelanjutan, suatu perusahaan akan memiliki kemampuan untuk memengaruhi gaya hidup pelanggannya melalui pengurangan sampah, penggunaan produk yang lebih berkelanjutan.

Studi 2018 oleh Karlina dan Setyorini menemukan hubungan yang kuat antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian pelanggan. Artinya, jika konsumen terinformasikan tentang praktek ramah lingkungan dari sebuah merek, maka dia akan lebih mungkin melakukan pembelian.

Brand Image

Brand image atau gambar merek dapat digunakan sebagai simbol barang atau jasa tertentu yang memiliki elemen verbal dan visual yang memungkinkan untuk

membedakannya dengan produk atau jasa lainnya pada kategori yang sama. Menurut beberapa peneliti salah satu topik yang menarik dalam literatur pemasaran adalah gambar merek.

Merk yang kuat membantu pelanggan memahami kebutuhan merek dan membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya, yang akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut akan membeli. Gambaran merek memprediksi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, slogan dan semua pengenalan merek lainnya adalah penting untuk membedakan merek Anda dari merek lain dalam pembentukan *image merk*. Konsep unik mewakili merek sebagai komponen penting dari *image merk*. Dengan adanya citra merek yang kuat, maka akan timbul niat beli konsumen.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, indikator citra merek diukur melalui tanggapan pelanggan terhadap merek, yang mencakup: kepercayaan merek, citra ramah lingkungan, kualitas merek, dan keunggulan merek.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*

Sebagai suatu paradigma pemasaran yang menyeluruh, pemasaran hijau berperan penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap merek. Berbagai elemen dalam green marketing, seperti pengembangan produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan berkelanjutan, strategi promosi berbasis kepedulian lingkungan, serta penetapan harga yang mencerminkan nilai ekologis, menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap isu lingkungan. Upaya ini dilakukan secara bertahap, sehingga konsumen semakin menyadari merek tersebut sebagai seorang yang bertanggung jawab sosial dan memiliki rasa lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsisten dan asli pesan pemasaran sangat berperan dalam menentukan bagaimana pelanggan melihat merek. Ketika perusahaan mampu mengomunikasikan nilai-nilai yang dianut secara jelas dan berkelanjutan, citra merek akan semakin kuat tertanam di benak konsumen. Dalam praktik green marketing, komunikasi mengenai kepedulian lingkungan yang diwujudkan melalui produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, promosi berbasis keberlanjutan, serta kebijakan harga yang mencerminkan nilai ekologis akan mendorong terbentuknya asosiasi positif antara merek dan isu lingkungan.

Temuan Ginsberg dan Bloom (2014) mengindikasikan bahwa implementasi green marketing yang dilakukan secara optimal dapat menjadi pembeda strategis di tengah persaingan pasar. Perusahaan yang menonjolkan kualitas produk yang unggul, penggunaan kemasan yang efisien dan ramah lingkungan, serta aktivitas promosi yang menekankan komitmen terhadap lingkungan cenderung lebih mudah membangun citra sebagai merek yang peduli terhadap keberlanjutan.

Diantara hal tersebut, studi yang dilakukan oleh Papadas et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang menyadari upaya lingkungan yang dilakukan perusahaan umumnya memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek, menganggap produk sebagai berkualitas, dan menghubungkan merek dengan prinsip-prinsip inovatif, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan.

Dalam konteks PT Tirta Investama melalui produk AQUA, penerapan strategi green marketing terlihat dari berbagai inisiatif seperti penggunaan kemasan berbasis daur ulang, program pengurangan sampah plastik, serta komunikasi yang menekankan keberlanjutan. Langkah-langkah ini berhasil menempatkan AQUA sebagai merek air minum yang identik dengan kepedulian lingkungan di Indonesia. Hal ini akan meningkatkan pengetahuan konsumen dan akan memberikan persepsi yang lebih positif terhadap merek sebagai perusahaan yang kreatif dan bertanggung jawab. Bahkan pada tingkat lokal, seperti di

Kecamatan Pinggir, konsumen tidak sekadar memandang AQUA sebagai produk konsumsi, melainkan juga sebagai representasi komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Secara keseluruhan, green marketing dapat dipahami sebagai strategi penting dalam membangun dan meningkatkan citra merek. Melalui penciptaan persepsi yang positif, peningkatan kepercayaan konsumen, serta diferensiasi berbasis nilai keberlanjutan, perusahaan mampu memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Gambaran merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh uraian tentang citra merek. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu komponen penting yang membantu dalam mendorong munculnya niat beli. Citra Merek sendiri timbul akibat bagaimana pelanggan menganggap suatu merek tertentu jika dibandingkan dengan merek lain dalam jenis produk yang sama.

Ketika konsumen merasa puas terhadap citra suatu merek, mereka cenderung memiliki pengalaman yang positif, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen juga menilai barang dan jasa berdasarkan pada persepsi kualitas barang dan jasa. Konsep *perceived value* juga menjadi elemen penting, dimana pelanggan menentukan apakah keuntungan yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Jika pelanggan percaya bahwa suatu merek mampu memberikan nilai yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, mereka lebih cenderung memilih suatu produk. Di sisi lain, aspek ketahanan produk atau layanan juga memengaruhi persepsi konsumen, karena produk yang dianggap awet dan berkualitas tinggi lebih menarik untuk dibeli.

Oleh karena itu, reputasi merek yang kuat mampu memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli komoditas atau jasa melalui berbagai indikator yang mencakup emosi yang terkait dengan suatu merek, manfaat suatu produk atau jasa, nilai yang dirasakan, daya tahan, dan kualitas yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh hasil studi oleh Fitriani dan Novitaningtyas (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi pilihan konsumen akan apa yang mereka beli.

Keputusan Pembelian

Faktor yang terencana dan tidak terduga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses membentuk niat beli, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti perkiraan pendapatan, estimasi pengeluaran, serta manfaat yang diharapkan dari produk yang akan dibeli.

Proses pengambilan keputusan ini berlangsung melalui serangkaian pertimbangan kognitif di dalam pikiran konsumen, yang kemudian membentuk persepsi terhadap merek maupun lingkungan di sekitarnya. Persepsi ini kemudian mempengaruhi keputusan pelanggan tentang merek apa yang akan dibeli.

Sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, umumnya terlebih dahulu muncul minat beli sebagai tahap awal dalam proses tersebut. Minat ini menjadi dorongan awal yang mengarahkan konsumen menuju tindakan pembelian aktual.

Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran keputusan pembelian terdiri dari sejumlah elemen penting, menurut Kotler dan Keller (2016), antara lain penentuan jenis produk yang dipilih, preferensi terhadap merek tertentu, pemilihan saluran atau tempat pembelian, jumlah produk yang dibeli, waktu pelaksanaan pembelian, serta cara atau metode pembayaran yang digunakan oleh konsumen.

1. Pilihan Produk

Cara konsumen menilai suatu produk tidak terlepas dari proses membandingkan berbagai alternatif yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian utama pada kualitas produk agar mampu memenuhi ekspektasi pasar.

- a. **Keunggulan produk:** Konsumen akan menilai seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pilihan lain, serta apakah produk tersebut mampu memenuhi harapan mereka dari berbagai variasi yang tersedia.
- b. **Manfaat produk:** Selain kualitas, konsumen juga mempertimbangkan nilai guna yang dapat diperoleh, yaitu sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. **Kesesuaian harga:** Faktor harga menjadi pertimbangan penting, di mana pelanggan akan menentukan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2. Pilihan Merek

Pada aspek ini, perusahaan perlu memahami strategi yang efektif agar konsumen cenderung memilih merek yang ditawarkan. Beberapa hal yang menjadi perhatian antara lain:

- a. **Daya tarik merek:** Merek yang memiliki reputasi baik dapat membuat pelanggan lebih percaya pada barang yang mereka beli, meningkatkan minat mereka untuk memilih merek tersebut.
- b. **Kebiasaan terhadap merek:** Ciri merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas, di mana konsumen terbiasa memilih merek yang sama untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. **Kesesuaian harga:** Konsumen umumnya akan menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang diterima, sehingga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan merek.

3. Jumlah Pembelian

Perusahaan perlu merencanakan jumlah stok produk secara tepat agar ketersediaan barang tetap terjaga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga risiko kehabisan produk dapat dihindari. Dalam kondisi tersebut, konsumen biasanya akan menentukan:

- a. **Jumlah pembelian:** Pelanggan menentukan berapa banyak barang yang akan mereka beli berdasarkan kebutuhan mereka.
- b. **Pembelian untuk persediaan:** Konsumen juga dapat membeli produk dalam jumlah tertentu sebagai cadangan untuk digunakan di masa mendatang.

4. Waktu Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dapat bervariasi tergantung pada kondisi dan kebutuhan masing-masing individu. Beberapa pertimbangan yang biasanya memengaruhi antara lain:

- a. **Kesesuaian dengan kebutuhan:** Konsumen akan melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan yang sedang mereka rasakan.
- b. **Motif pembelian:** Setiap produk memiliki alasan tertentu yang mendorong konsumen untuk membelinya, terutama ketika produk tersebut dianggap mampu menjawab kebutuhan atau keinginan pada saat diperlukan.

Hipotesis Penelitian

Sebagai berikut, hipotesis penelitian ini dibuat berdasarkan studi teori dan penelitian sebelumnya:

Ha1: Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk AQUA.

Ha2: Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AQUA.

Ha3: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AQUA.

Ho1: Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk AQUA.

Ho2: Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AQUA.

Ho3: Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AQUA.

Sebagai berikut, hipotesis penelitian ini dibuat berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya:

Ha1: Green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan brand image pada produk AQUA.

Ha2: Green marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUA.

Ha3: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUA.

Ho1: Green marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand image produk AQUA.

Ho2: Green marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUA.

Ho3: Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUA.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain pengujian hipotesis untuk mengevaluasi bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berkorelasi satu sama lain. Fokus utama penelitian adalah untuk mempelajari bagaimana iklan hijau berdampak pada reputasi merek dan bagaimana hal ini berdampak pada keputusan konsumen di Kecamatan Pinggir untuk membeli produk AQUA.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada penduduk lokal yang pernah membeli dan minum air minum merek AQUA dalam kemasan. Penelitian menggunakan skala Likert dari 1–5 untuk mengetahui bagaimana responden melihat terhadap setiap indikator yang diteliti.

Pemasaran hijau dianggap sebagai variabel independen dalam penelitian ini (X), gambar merek dianggap sebagai variabel yang membantu (Z), dan keputusan pembelian dianggap sebagai variabel dependen (Y).

Indikator berikut digunakan untuk mengukur masing-masing variabel:

Indikator Green Marketing:

- a. Produk ramah lingkungan (*green product*)
- b. Kemasan ramah lingkungan (*green packaging*)
- c. Promosi berbasis lingkungan (*green promotion*)
- d. Penetapan harga yang mencerminkan nilai lingkungan (*green price*)

Indikator Brand Image:

- a. Tingkat kepercayaan terhadap merek
- b. Persepsi sebagai merek yang ramah lingkungan
- c. Kualitas merek yang dirasakan

- d. Keunggulan atau diferensiasi merek

Indikator Keputusan Pembelian:

- a. Pemilihan jenis produk
- b. Preferensi terhadap merek
- c. Jumlah produk yang dibeli
- d. Waktu pelaksanaan pembelian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, seluruh masyarakat yang berada di Kecamatan Pinggir dengan jumlah sebanyak 67.649 jiwa. Namun, karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan biaya, peneliti tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh populasi melalui metode sensus. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan teknik sampling sebagai pendekatan pengambilan data.

Pedoman analisis multivariat, menurut Hair et al. (2022) ukuran sampel ideal adalah lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan jumlah 24 item pernyataan dalam kuesioner, maka kebutuhan sampel minimum adalah 24×5 , yaitu sebanyak 120 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini melibatkan 150 responden dinilai memenuhi kriteria kecukupan dan representatif untuk persyaratan analisis regresi.

Metode purposive untuk sampling non-probability digunakan. Kriteria tertentu digunakan untuk memilih responden, yaitu: (1) berusia minimal 18 tahun; (2) pernah membeli dan mengonsumsi produk AQUA dalam kurun waktu tiga bulan terakhir; (3) berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kecamatan Pinggir; serta (4) bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner secara sukarela.

Analisis Data

Seberapa besar pengaruh iklan hijau dalam penelitian ini terhadap gambaran merek dan pilihan pembelian. Untuk mencapai tujuan ini, Sebagai berikut, model regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan:

Model 1 (*Green Marketing* → *Brand Image*):

$$Z = a + bX + e$$

Model 2 (*Green Marketing* → Keputusan Pembelian):

$$Y = a + bX + e$$

Model 3 (*Brand Image* → Keputusan Pembelian):

$$Y = a + bZ + e$$

Model 4 (*Full Mediation Model*):

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Keterangan:

1. Y = Keputusan Pembelian
2. X = Green Marketing
3. Z = Brand Image
4. a = Konstanta
5. b = Koefisien regresi
6. e = Error term

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden – Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden – Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	96	64.0	64.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan berdasarkan karakteristik jenis kelamin mereka, dengan 64%, dan 36% adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan peserta penelitian adalah perempuan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi hasil penelitian, khususnya dalam hal persepsi terhadap iklan hijau dan pilihan pembelian, karena penelitian menunjukkan bahwa perempuan umumnya lebih peduli dengan masalah lingkungan.

Karakteristik Responden – Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden – Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	45	30.0	30.0	30.0
	20–25 tahun	14	9.3	9.3	39.3
	26–30 tahun	38	25.3	25.3	64.7
	31-35 tahun	14	9.3	9.3	74.0
	>35 tahun	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Mayoritas responden penelitian berasal dari kelompok usia di bawah 20 tahun dengan persentase 30%, serta kelompok usia di atas 35 tahun sebesar 26%. Selanjutnya, kelompok usia 26–30 tahun menyumbang sekitar 25,3%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang usia yang cukup beragam. Keberagaman ini berpotensi menimbulkan perbedaan pandangan terhadap strategi pemasaran maupun keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kedewasaan serta pengalaman masing-masing individu dalam mengonsumsi produk.

Karakteristik Responden – Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden – Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	54	36.0	36.0	36.0
	Karyawan Swasta	62	41.3	41.3	77.3
	Karyawan Negeri/BUMN	3	2.0	2.0	79.3
	Wirausaha	13	8.7	8.7	88.0
	Ibu rumah tangga	16	10.7	10.7	98.7
	Dosen	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Banyak responden penelitian ini adalah pekerja swasta (41,3%), diikuti oleh siswa atau mahasiswa (36,6%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah usia produktif dengan tingkat aktivitas yang cukup tinggi. Kondisi ini memungkinkan mereka memiliki kebutuhan yang cukup besar terhadap konsumsi air minum dalam kemasan secara rutin.

Karakteristik Responden – Frekuensi Pembelian

Tabel 4. Karakteristik Responden – Frekuensi Pembelian
Seberapa sering Anda membeli AQUA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hampir setiap hari	40	26.7	26.7	26.7
	Beberapa kali dalam seminggu	44	29.3	29.3	56.0
	Beberapa kali dalam sebulan	41	27.3	27.3	83.3
	Jarang (kurang dari sebulan)	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sebagian besar responden mengklaim membeli produk AQUA dengan frekuensi beberapa kali dalam seminggu (29,3%) serta hampir setiap hari (26,7%). Data ini mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi AQUA tergolong tinggi dan dilakukan secara rutin oleh responden. Tingkat intensitas pembelian yang tinggi menunjukkan relevansi penelitian ini untuk menyelidiki variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

Statistik Deskriptif

Tabel 5. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing	150	2.13	5.00	3.8117	.59071
Brand Image	150	2.00	5.00	3.7750	.67742
Keputusan Pembelian	150	1.50	5.00	3.4483	.87208
Valid N (listwise)	150				

Menurut hasil analisis deskriptif, variabel pemasaran hijau memiliki nilai rata-rata 3,8117 dan standar deviasi 0,59071. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi dalam skala 1–5, yang mengindikasikan bahwa responden menilai penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan pada produk AQUA sudah berjalan dengan baik. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa penilaian responden cenderung seragam dan tidak banyak perbedaan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai kampanye pemasaran hijau perusahaan.

Variabel citra merek AQUA menerima nilai rata-rata 3,7750 dengan standar deviasi 0,67742, yang menempatkannya dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa citra merek AQUA dipandang positif oleh konsumen. Responden umumnya memandang AQUA sebagai merek yang memiliki reputasi baik, dapat dipercaya, serta memberikan nilai lebih. Nilai standar deviasi yang tidak terlalu besar juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek relatif konsisten di antara responden.

Namun, keputusan Pembelian variabel memiliki nilai rata-rata 3,4483 dan standar deviasi 0,87208. Nilai rata-rata ini berada pada kategori sedang ke arah tinggi, yang berarti keputusan pembelian terhadap produk AQUA tergolong cukup baik, meskipun tidak

setinggi penilaian pada faktor pemasaran hijau dan citra merek. Adanya tingkat deviasi yang lebih besar dibandingkan dengan kedua variabel sebelumnya menunjukkan bahwa variasi dalam tanggapan responden. Ini menunjukkan bahwa kampanye iklan hijau dan reputasi merek bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa orang-orang yang berpartisipasi memiliki pemahaman yang positif tentang green marketing dan gambar merek AQUA; keduanya berada dalam kategori tinggi dengan tingkat variasi yang relatif kecil. Di sisi lain, keputusan pembelian berada pada tingkat sedang menuju tinggi dengan variasi jawaban yang lebih beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap strategi pemasaran dan citra merek yang ramah lingkungan sudah kuat, hal tersebut belum sepenuhnya tercermin secara konsisten dalam perilaku pembelian konsumen, karena masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhinya.

Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image Produk AQUA

Tabel 6. Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image Produk AQUA
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.790		.31059

a. Predictors: (Constant), Green Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.098	1	54.098	560.776	.000 ^b
	Residual	14.277	148	.096		
	Total	68.375	149			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Green Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.113	.166		-.681	.497
	Green Marketing	1.020	.043	.889	23.681	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Hasil pengujian regresi linear menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki efek positif dan besar terhadap citra merek. Hipotesis alternatif (Ha1) diterima, dan hipotesis nol (Ho1) ditolak, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,000, atau kurang dari 0,05. Menurut koefisien regresi sebesar 1,020, setiap tambahan unit ke variabel Green Marketing akan diikuti oleh peningkatan sebesar 1,020 unit pada variabel Brand Image. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R Square 0,791, variasi sebesar 79,1% pada variabel Brand Image disebabkan oleh Green Marketing, sementara sisa 20,9% disebabkan karena ada variabel tambahan yang belum dimasukkan dalam model penelitian. Selain itu, Nilai F (560,776) dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan kelayakan model regresi yang digunakan dan signifikan secara keseluruhan.

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA

Tabel 7. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.532	.59679

a. Predictors: (Constant), Green Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.606	1	60.606	170.164	.000 ^b
	Residual	52.712	148	.356		
	Total	113.318	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.667	.319		-2.089	.038
	Green Marketing	1.080	.083	.731	13.045	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Marketing hijau meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menurut hasil uji regresi linear. Hipotesis penelitian dapat diterima dengan nilai signifikansi 0,000, atau di bawah batas 0,05. Koefisien regresi 1,080 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi pada satu unit marketing hijau akan diikuti dengan peningkatan 1,080 keputusan pembelian. Nilai t sebesar 13,045 juga menegaskan bahwa dampak itu statistik signifikan.

Selain itu, dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,535, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran hijau dapat bertanggung jawab atas 53,5% variasi dalam keputusan pembelian, sementara variabilitas tambahan yang tidak dimasukkan dalam model penelitian berdampak 46,5% sisa. Selain itu, nilai F (170,164) seperti yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,000, model regresi yang digunakan menunjukkan kelayakan baik dan signifikan secara keseluruhan.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA

Tabel 8. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.745	.44002

a. Predictors: (Constant), Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.663	1	84.663	437.270	.000 ^b
	Residual	28.655	148	.194		
	Total	113.318	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.752	.204		-3.687	.000
Brand Image	1.113	.053	.864	20.911	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh gambar merek, menurut hasil pengujian regresi linear. Hipotesis penelitian diterima, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi 1,113 dan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05 yang mengkonfirmasi bahwa setiap kemajuan satu unit ke arah persepsi merek akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi 1,113 unit. Selain itu, nilai t sebesar 20,911 mempertegas bahwa dampak itu statistik signifikan.

Selain itu, nilai F 437,270 dan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara efektif digunakan bersamaan dan signifikan, dengan koefisien determinasi (R²) 0,747 menunjukkan bahwa gambar merek bertanggung jawab atas 74,7% variabel dalam keputusan pembelian, sedangkan 25,3% terakhir dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA

Tabel 9. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.751	.43559

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.427	2	42.713	225.119	.000 ^b
	Residual	27.891	147	.190		
	Total	113.318	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.518	.233		-2.219	.028
Green Marketing	-.265	.132	-.180	-2.007	.047
Brand Image	1.319	.115	1.024	11.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut temuan analisis regresi linear berganda, citra merek dan variabel iklan hijau memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi F adalah 0,000, kurang dari 0,05. Dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,754, kita dapat mengetahui bahwa kedua variabel tersebut dapat bertanggung jawab atas 75,4% variabel dalam keputusan pembelian, dengan 24,6% terakhir dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Jika dilihat secara parsial, Brand Image efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien 1,319 dan tingkat signifikansi 0,000. Sebaliknya, Green Marketing memiliki nilai koefisien -0,265 dengan tingkat signifikansi 0,047, yang masih di

bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel citra merek dimasukkan sebagai variabel kontrol dalam model, pengaruh marketing hijau pada pilihan pembelian menjadi negatif, meskipun dampaknya signifikan secara statistik.

PEMBAHASAN

Hasil analisis dalam penelitian ini membantu pemahaman yang menyeluruh mengenai peran strategi pemasaran ramah lingkungan yang digunakan oleh AQUA dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen di pasar modern. Pertama, telah ditunjukkan bahwa komponen pemasaran hijau berdampak positif dan signifikan pada reputasi merek. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 1,020 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran ramah lingkungan perusahaan dapat menjelaskan 79,1% dari variasi citra merek. Hal ini menandakan bahwa semakin kuat upaya perusahaan dalam menerapkan praktik berkelanjutan, seperti pengurangan penggunaan plastik dan pelestarian sumber daya air, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap merek. Hasil ini konsisten dengan pekerjaan Dharma dan Wellyan (2025) yang menemukan bahwa strategi pemasaran hijau dalam industri minuman memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi merek melalui penerapan nilai keberlanjutan.

Dengan koefisien 1,080 dan signifikansi 0,000 ($R^2 = 0,535$), hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa pemasaran hijau juga memiliki manfaat besar dan langsung terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan adalah bagian penting dari proses pembelian bagi pelanggan saat memilih air minum dalam kemasan. Hasil ini sejalan dengan studi Liana dan Oktafani (2020), yang menemukan bahwa menggunakan pendekatan berbasis lingkungan dapat membuat pelanggan lebih sering melakukan pembelian karena mereka merasa seperti mereka berkontribusi pada perbaikan lingkungan. Selain itu, ditunjukkan bahwa persepsi merek memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian ($B = 1,113$; sig. = 0,000). Penelitian Nur'aeni et al. (2025) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui citra merek yang kuat serta memperkuat keyakinan dalam melakukan pembelian.

Gambaran merek hijau dan marketing hijau dapat berkontribusi pada 75,4% variasi keputusan pembelian secara bersamaan, menurut hasil analisis regresi berganda. Namun, ketika diuji secara bersamaan, pengaruh gambar merek hijau lebih dominan ($B = 1,319$) daripada pengaruh marketing hijau secara langsung. Secara teoritis, ini menunjukkan bahwa pengiklanan hijau tidak mendorong pelanggan untuk membeli barang sesuatu; sebaliknya, mereka terlebih dahulu membangun reputasi merek yang kuat. Citra merek tersebut kemudian berfungsi sebagai perantara yang mengubah nilai-nilai keberlanjutan menjadi tindakan pembelian yang nyata. Sejalan dengan temuan Dharma dan Wellyan (2025), peran mediasi brand image menjadi sangat penting dalam memperkuat hubungan antara keputusan pembelian dan strategi pemasaran hijau, sehingga citra merek yang berorientasi lingkungan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi AQUA.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Sebagai hasil setelah menganalisis data dan percakapan, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran hijau yang dijalankan oleh AQUA berperan secara signifikan dalam meningkatkan *brand image* (citra merek). Temuan paling krusial dalam penelitian ini adalah terbuktinya peran *brand image* sebagai mediator penuh (*full mediation*). Ini menunjukkan

bahwa strategi pemasaran hijau tidak dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Implementasi pemasaran hijau baru akan berdampak efektif pada angka penjualan jika strategi tersebut berhasil membangun dan memperkuat persepsi citra merek terlebih dahulu di benak masyarakat. Konsumen cenderung memberikan keputusan pembelian yang lebih tinggi kepada merek yang secara meyakinkan menunjukkan tanggung jawabnya terhadap kelestarian lingkungan. Sinergi antara nilai keberlanjutan dan manajemen citra merek merupakan landasan mutlak bagi AQUA dalam mempertahankan posisi pasar.

Mempertimbangkan kesimpulan tersebut, manajemen perusahaan AQUA disarankan untuk terus memperluas kampanye pemasaran hijau melalui inovasi produk dan komunikasi yang transparan guna menghindari persepsi *greenwashing* (klaim hijau palsu) dari konsumen yang semakin kritis. Peneliti juga harus memperluas model penelitian ini untuk mencakup variabel lain seperti kepercayaan merek (kepercayaan merek) dan persepsi harga untuk mengembangkan penelitian. Mengingat referensi dari Melinda dkk. (2024) menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen mampu memperkuat dampak citra merek, penambahan variabel tersebut akan menyempurnakan model prediksi keputusan pembelian. Untuk memberikan generalisasi yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen AMDK di Indonesia, sangat disarankan untuk mengumpulkan sampel yang lebih besar dari berbagai tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Building strong brands*. Free Press.
- Aditya, R. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap efektivitas green marketing. *Jurnal Pemasaran Berkelanjutan*, 12(2), 55–63.
- American Marketing Association. (2024). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-2/>
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–665. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Anwar, N., Malik, S., & Zulfiqar, S. (2019). Exploring the relationship between customer perceived value, satisfaction, and repurchase intention in the Pakistani grocery e-commerce sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), 183–199.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 78–95.
- Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika. (2024). *Laporan iklim tahunan 2024*. BMKG.
- Basuki, R. A., & Nurafni, S. (2021). Keputusan pembelian konsumen berdasarkan harga dan kualitas produk. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), 45–58.

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: When value overcomes price. *Journal of Business Research*, 68(12), 1873–1880. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.031>
- Dahlstrom, R. (2020). *Green marketing management*. Cengage Learning.
- Dharma, A. E., & Wellyan, J. (2025). The effect of green marketing on purchase decision mediated by brand image of Fore Coffee in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 14(1).
- Fernanda, A., Putri, L., & Rahman, S. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 8(1), 12–20.
- Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh brand image dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 234–250.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2014). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–88.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kantar. (2020). *Who cares, who does? Indonesia report*. Kantar Research.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai mediator. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65. <https://jurnal.usahid.ac.id/accounting/article/view/90>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. S., & Lim, W. M. (2020). The effects of hotel customer experience on revisit intention: The moderating role of hotel image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3337–3359. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0545>
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The effect of green marketing and brand image toward purchase decision on The Face Shop Pinggir. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i4.1557>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of ability-motivation-opportunity (AMO) theory to explain Internet shopping behavior: A study of consumers in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>

- Melinda, L., Restuti, S., & Jushermi, J. (2024). Green marketing and brand image: Strengthen consumers' purchase decisions through brand trust on mineral water Aqua consumers in Pekanbaru Subdistrict. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(3), 509–520. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i03.695>
- Muzammil, A., Rachman, T., & Nabila, S. (2021). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 101–110.
- Nur'aeni., Purnamasari, D. L., & Wulandari, O. A. D. (2025). Pengaruh brand image dan green marketing terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale di Kecamatan Cirebon. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(3), 636–641. <https://doi.org/10.47065/jamek.v3i1.2210>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2019). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 104, 39–55. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.010>
- Park, M. K., & Park, H. D. (2019). Antecedents of purchase intention for organic personal care products. *Sustainability*, 11(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11030673>
- Pattiwel, K., & Mulyandi, R. (2021). Dampak brand image dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(6), 539–542. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i6.114>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Pradana, Y. (2022). Citra merek dan loyalitas konsumen pada produk minuman kemasan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 33–42.
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product definitions. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- Sousa, R., Amorim, M., & Caldeira, M. M. (2019). Influence of brand associations and perceived brand image on customer brand preference and actual repurchase behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 401–415. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12528>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

World Population Review. (2021). *Plastic waste by country 2021*.
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/plastic-waste-by-country>

Yuwana, S. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2025). Pengaruh brand image, kepercayaan konsumen, dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada e-commerce Shopee di Kota Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(4), 360–372. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2578>