

Pengaruh *Green Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Ramah Lingkungan AQUA di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2020)

Denny Candra Kirana*

Nur Diana**

Rahmawati***

Email: dennychandra2017@gmail.com

Universitas Islam Malang

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, while the social media marketing variable does not have an influence on purchase decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Green Marketing, Social Media Marketing.*

Pendahuluan

Latar belakang Masalah

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. 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. 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.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima langkah utama, yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian secara aktif. Namun, terdapat situasi di mana beberapa faktor dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan ini, sehingga dapat memodifikasi niat pembelian.

Polonsky (1994:2), 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. Sedangkan menurut Malyan dan Duhan (2019:5), Dalam perspektif peneliti, pemasaran yang berkelanjutan adalah kajian tentang dampak pemasaran terhadap lingkungan, serta bagaimana faktor-faktor lingkungan dapat diintegrasikan ke dalam berbagai aspek keputusan pemasaran perusahaan.

Arum, (2017) Social Media merupakan media untuk saling terhubung secara online, memungkinkan orang untuk saling berinteraksi tanpa mengenal ruang dan waktu Menurut Nizar (2020) Pengertian Social Media mencakup semua bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik.

Dari latar belakang peneliti mengambil judul **Pengaruh *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan AQUA di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2020.**

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2018:70) yakni :

- 1) Kegigihan dalam suatu produk melibatkan pemilihan dari berbagai opso yang tersedia saat pembelian dilakukan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga yang wajar, dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut baik karena kebutuhan nyata atau keinginan.
- 2) Kecenderungan membeli barang. Kecenderungan pembeli dalam membeli barang juga mempengaruhi pilihan pembelian. Karena mereka telah merasakan manfaat produk tersebut, pelanggan percaya=a bahwa produk tersebut sudah tertanam dalam pikiran mereka.
- 3) Membuat rekomendasi kepada orang lain. Saat melakukan pembelian konsumen lebih cenderung merekomendasikan suatu produk kepada orang lain jika mereka menerima manfaat yang sesuai. Mereka percaya orang lain juga harus merasa bahwa produk tersebut bagus dan lebih baik daripada produk lain.

Green Marketing

Green Marketing adalah evaluasi dampak pemasaran pada lingkungan dan integrasi berbagai variabel lingkungan dalam keputusan pemasaran perusahaan menjadi fokus analisis ini. Adapun indikator untuk mengukur variabel *Green Marketing* Menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- 1) Produk (product)
- 2) Harga (price)
- 3) Promosi (promotion)
- 4) Distribusi atau tempat (place)

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses secara universal dan dapat memperluas jaringan periklanan. Social Media telah menjadi bagian integral dari pemasaran untuk banyak bisnis dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Adapun indikator untuk mengukur variabel *Social Media Marketing* Menurut Adityo (2011), yaitu:

- 1) Kemudahan penggunaan teknologi: Ini merujuk pada sejauh mana teknologi dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan teknologi mengacu pada antarmuka dan fitur-fitur yang dirancang agar mudah dimengerti dan digunakan oleh orang-orang dengan berbagai tingkat keahlian teknologi. Semakin intuitif dan sederhana suatu produk atau layanan teknologi, semakin mudah bagi pengguna untuk mempelajarinya, menggunakannya, dan mendapatkan manfaat darinya.
- 2) Kepercayaan pembeli terhadap penjual online: Keyakinan pembeli terhadap integritas, kejujuran, kualitas produk/jasa, serta keamanan transaksi saat berbelanja secara online. Kepercayaan ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti reputasi penjual online (ulasan pelanggan), perlindungan konsumen (garansi/kebijakan pengembalian barang), peringkat situs e-commerce dari lembaga independen dll. Jika pembeli merasa yakin bahwamereka dapat mempercayai penjual online dalam hal tersebut maka akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi di platform tersebut.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Green marketing terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing adalah upaya yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen, namun dengan dampak negatif terhadap lingkungan yang minimal. Oleh karena itu, *green marketing* dianggap penting untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan dan mencegah krisis iklim.

Dalam penelitian Luh Made, dkk. (2017) menunjukkan bahwa variabel Green Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Istantia, et al (2016) menunjukkan bahwa variabel *Green marketing* berdampak positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

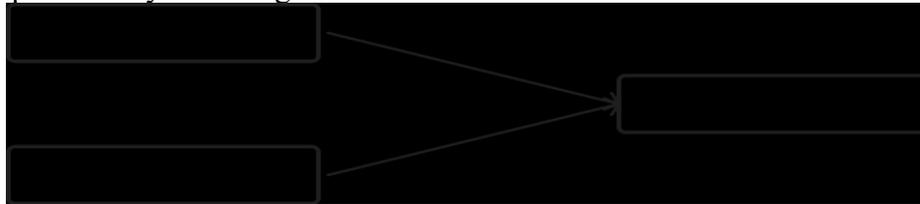
Hubungan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial merupakan pendorong bisnis yang efektif karena dapat diakses secara global dan dapat memperluas jaringan periklanan Anda.

Hasil Penelitian Muslihah (2019) menunjukkan hasil serupa yakni *Social Media Marketing* Instagram berdampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian Imam Kambali & Siti Aminah (2021) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berdampak positif signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, maka disusun kerangka konseptual dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konsep

Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam format kalimat pernyataan. Karakteristik sementara terletak pada dasar jawaban yang diberikan, yang masih bersandar pada teori yang relevan dan masih belum memiliki dasar empiris dari data yang dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis juga dapat diartikan sebagai respons teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, yang belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan hasil penelitian empiri maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:6), Penelitian *explanatory* adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan mengidentifikasi efek yang dimiliki oleh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk air mineral ramah lingkungan AQUA di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dari Angkatan 2020.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dijalankan pada rentang waktu mulai dari bulan November 2023 hingga Januari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan 2020 dengan total populasi 699.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dan hasil dari perhitungan tersebut sampel yang harus terkumpul adalah sebanyak 88 sampel. Hasil penyebaran kuesioner dari total 699 populasi, sampel yang terkumpul sebanyak 94 responden. Maka dapat disimpulkan data dapat diolah dikarenakan kuesioner yang terisi sudah mencakupi total sampel secara lengkap.

Hasil dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Y1	Saya yakin bahwa produk dari Produk AQUA memiliki kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan saya.	94	2	5	4,20	0,862	Tinggi
Y2	Saya cenderung memilih produk yang telah saya gunakan sebelumnya karena sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan kualitasnya.	94	2	5	4,18	0,842	Tinggi
Y3	Saya cenderung merekomendasikan produk ini kepada orang lain jika saya merasa produk ini memberikan manfaat yang luar biasa bagi saya.	94	2	5	4,13	0,883	Tinggi
Total Mean					4,17		Tinggi

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel Keputusan Pembelian memiliki *value* standar deviasi yang lebih rendah daripada *value mean*, yang berarti tingkat keberagaman data pada variabel tersebut adalah rendah dimana total rata-rata jawaban berada diangka 4,17 yang berarti penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori yang tinggi.

Tabel 2. Statistik Deskriptif *Green Marketing*

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X1.1	Saya cenderung memilih produk AQUA karena faktor-faktor lingkungan yang dipertimbangkan dalam pembuatannya.	94	2	5	4,13	0,870	Tinggi
X1.2	Harga yang ditawarkan untuk produk ramah lingkungan ini (AQUA) sepadan dengan manfaat lingkungannya.	94	2	5	4,04	0,915	Tinggi
X1.3	Promosi yang dilakukan Produk AQUA mendorong kesadaran saya terhadap pentingnya produk ramah lingkungan.	94	2	5	4,24	0,958	Tinggi
X1.4	Ketersediaan produk ramah lingkungan yaitu AQUA di berbagai tempat memudahkan saya untuk membelinya.	94	1	5	4,16	0,919	Tinggi
Total Mean					4,142		Tinggi

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel *Green Marketing* memiliki *value* standar deviasi yang lebih rendah daripada *value mean*, yang berarti tingkat keberagaman data pada variabel tersebut adalah rendah dimana total rata-rata jawaban berada diangka 4,142 yang berarti penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori yang tinggi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Social Media Marketing*

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X2.1	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai Produk AQUA di media sosial	94	2	5	4,27	0,975	Tinggi
X2.2	Saya percaya dengan promosi online produk AQUA yang berada di media sosial	94	1	5	4,18	1,047	Tinggi
Total Mean					4,225		Tinggi

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel *Social Media Marketing* memiliki *value* standar deviasi yang lebih rendah daripada *value mean*, yang berarti tingkat keberagaman data pada variabel tersebut adalah rendah dimana total rata-rata jawaban berada diangka 4,225 yang berarti penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori yang tinggi.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Hubungan antar variabel	F	Probabilitas	Ket
X1 → Y	77,359	.000	Linier
X2 → Y	116,252	.000	Linier

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Hasil uji linieritas bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Indikasi ini dapat dilihat dari *value* probabilitas masing-masing hubungan, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), dimana nilai tersebut memenuhi asumsi linieritas.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Validas Konvergen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.846	0.700	Valid
	Y2	0.852	0.700	Valid
	Y3	0.867	0.700	Valid
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1	0.831	0.700	Valid
	X1.2	0.802	0.700	Valid
	X1.3	0.842	0.700	Valid
	X1.4	0.868	0.700	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1	0.891	0.700	Valid
	X2.2	0.889	0.700	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas b pada variabel Keputusan Pembelian, nilai loading factor terbesar adalah pada pernyataan Y3 dengan nilai sebesar 0.867. Pada variabel *Green Marketing*, nilai loading factor terbesar adalah pada pernyataan X1.4 dengan nilai sebar 0,868. Pada variabel *Social Media Marketing*, nilai loading factor terbesar adalah pada pernyataan X2.1 dengan nilai sebesar 0,891.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Green marketing (X1)</i>	<i>Sosial media marketing (X2)</i>	<i>Keputusan pembelian (Y)</i>
X1	0.836		
X2	0.683	0.890	
Y	0.655	0.657	0.855

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai loading dari setiap item indikator terhadap konstraknya lebih tinggi daripada nilai cross-loading. Dimana pada variabel Green Marketing nilai loading sebesar 0.836 lebih besar dari nilai cross-loading sebesar 0.700, pada variabel Social Media Marketing dengan nilai loading sebesar 0.890 lebih besar dari nilai cross-loading sebesar 0.700, dan pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai loading sebesar 0.855 lebih besar dari nilai cross-loading sebesar 0.700, Maka dapat disetujui bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memperoleh validitas diskriminan yang memadai.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	<i>Composite reability</i>	<i>Rule of thumb</i>	Kesimpulan
<i>Green marketing (X)</i>	0.903	0.600	Reliabel
<i>Social media marketing (X2)</i>	0.884	0.600	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.891	0.600	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2024

hasil pengujian *composite reliability* diatas menunjukkan bahwa nilai $> 0,6$. Secara spesifik, pada variabel *Green Marketing (X1)* dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,903 ($> 0,6$), pada variabel *Social Media Marketing (X2)* dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,884 ($> 0,6$), dan pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,891 ($> 0,6$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dianggap reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7. Hasil Uji *Inner Model*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan pembelian (Y)	0.613	0.600

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Hasil uji inner model menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,600 (60%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 60% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* yang disertakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sebesar 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
1	X1→Y	0.294	0.294	0.113	2.593	0.010
2	X2→Y	0.106	0.104	0.132	0.805	0.414

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dalam pengujian hipotesis menggunakan metode resampling Bootstrapping pada Standar Error (SE), PLS, sebagaimana yang tergambar dalam hasil analisis pada Tabel 5, menghasilkan temuan

sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 5 terkait hasil pengujian pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 2.598 dengan *P- Value* sebesar $0,010 < 0,05$, Maka H1 diterima dan H0 ditolak dengan arah hubungan antara *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian adalah positif. Dengan demikian variabel *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel 4.16 terkait hasil pengujian pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 0.805 dengan *P- Value* sebesar $0,421 > 0,05$, maka H2 ditolak dan H0 diterima dengan arah hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian tidak berpengaruh. Dengan demikian variabel *Social Media Marketing* tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian.

Simpulan Keterbatasan dan Saran

Simpulan

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.

Keterbatasan

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

Saran

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.

Referensi

- 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. 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: BPF.
- 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.
- 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 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung. Alfabeta*
- 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.*

Denny Candra Kirana* Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

Nur Diana** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

Rahmawati*** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma