



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.3 (2025) pp: 8291-8297

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator

Hady Sofyan¹, Eman Sulaeman Nasim², Marwan Effendi³, Sri Mulyeni⁴

¹Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana, Indonesia

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

³STIE Manajemen Bisnis Indonesia, Indonesia

⁴Universitas Nasional Pasim, Indonesia

¹hadysofyan@wastukencana.ac.id, ²emansnasim1970@gmail.com, ³marwan.effendi@stiemi.ac.id,

⁴srimulyeni88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan guna menganalisis pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Brand Image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan isu lingkungan yang memotivasi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan sebagai daya tarik bagi konsumen. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner kepada konsumen produk ramah lingkungan tulipware di Kota Cimahi. Sample penelitian diambil dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat eror 8% sehingga didapatkan jumlah sampel 150 responden. Data dianalisis dengan teknik Partial Least Square (PLS) guna menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya Green Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, serta Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Brand Image terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian produk tulipware di Kota Cimahi. Temuan ini menandakan bahwasanya penerapan strategi pemasaran hijau yang lebih baik oleh perusahaan akan meningkatkan citra positif merek yang tercipta di benak konsumen, yang kemudian akan berdampak pada peningkatan minat dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan agar memperkuat komitmen terhadap praktik pemasaran berkelanjutan dan menjaga konsistensi dalam membangun citra merek ramah lingkungan guna memperkuat daya saing di pasar.

Kata kunci: Brand Image, Green Marketing, Keputusan Pembelian, Pemasaran Berkelanjutan

1. Latar Belakang

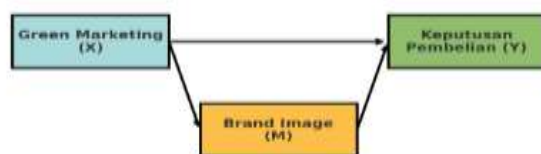
Perkembangan industri modern telah membawa dampak signifikan terhadap lingkungan, seperti peningkatan limbah produksi, pencemaran udara, serta eksploitasi berlebihan terhadap sumber daya alam (1). Kondisi ini mendorong munculnya kesadaran global akan pentingnya praktik bisnis yang berkelanjutan (2). Selain kualitas dan harga produk, konsumen saat ini juga mempertimbangkan bagaimana perusahaan bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (3). Perubahan perilaku konsumen ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan (4). Selain itu, Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan telah mendorong meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan (5). Selain menilai produk berdasarkan kualitas dan harga, konsumen juga memperhatikan tanggung jawab sosial serta kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Dalam konteks ini, strategi *green marketing* menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Green marketing merujuk pada upaya perusahaan dalam proses perancangan, promosi, serta distribusi produk yang ramah lingkungan. Selain menjadi nilai tambah, strategi ini juga mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen (6). Salah satu aspek penting yang dipengaruhi oleh penerapan *green marketing* adalah brand

image. Perusahaan yang konsisten dalam mengimplementasikan prinsip ramah lingkungan cenderung memiliki citra merek yang lebih baik, karena konsumen menilai merek tersebut peduli dan bertanggung jawab terhadap isu lingkungan.

Citra merek (*brand image*) memiliki peran penting sebagai variabel mediasi antara *green marketing* dan keputusan pembelian (7). Citra merek yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas serta nilai produk, yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian (8). Dengan kata lain, meskipun strategi *green marketing* mampu menarik perhatian konsumen, keberhasilan dalam membangun brand image yang kuatlah yang pada akhirnya menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen (9). *Brand Image* merujuk pada persepsi dan kesan terhadap sebuah merek yang tertanam di benak konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan produk atau perusahaan. Menurut (10) *Brand Image* merujuk pada “kumpulan kesan, ide, dan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek.” Citra merek tercipta dari berbagai atribut, seperti kualitas produk, simbol, komunikasi, hingga nilai emosional yang dirasakan konsumen. *Brand Image* yang positif menciptakan rasa percaya, loyalitas, serta kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut daripada merek lain. Sebaliknya, citra yang negatif dapat mengurangi minat beli dan melemahkan posisi merek di pasar (11–13).

Tulipware, sebagai salah satu merek produk rumah tangga berbahan plastik berkualitas, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan strategi *green marketing*. Produk Tulipware dikenal memiliki daya tahan yang lama, dapat digunakan berulang kali, serta mampu mengurangi penggunaan wadah sekali pakai yang berpotensi mencemari lingkungan. Strategi pemasaran yang menekankan nilai ramah lingkungan ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen, terutama masyarakat di Kota Cimahi yang mulai menunjukkan perhatian pada isu keberlanjutan. Kendatidemikian keberhasilan *green marketing* tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan ramah lingkungan, melainkan juga pada bagaimana strategi tersebut membentuk brand image dalam pandangan konsumen (14). Citra merek yang positif akan memperbesar keyakinan konsumen bahwa Tulipware adalah pilihan tepat, selain dari segi kualitas produk, juga karena nilai keberlanjutan yang ditawarkannya (15). Dengan demikian, *brand image* memiliki peran penting sebagai mediator antara penerapan *green marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan gambar konseptual dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Koseptual

Dari paparan dan kerangka pemikirin maka penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi *green marketing* Tulipware berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi, baik secara langsung maupun melalui peran *brand image*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey, yakni pendekatan yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan utamanya adalah mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur (16). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antar variabel, yaitu *green marketing* (X), *brand image* (M), dan keputusan pembelian (Y), serta melihat peran mediasi *brand image*. Penelitian dilakukan di Kota Cimahi dengan objek penelitian konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Tulipware. Pemilihan Kota Cimahi didasarkan pada pertumbuhan masyarakat urban dengan tingkat kesadaran lingkungan yang meningkat, sehingga relevan untuk menguji strategi *green marketing*. Pada penelitian kuantitatif, ukuran sampel minimum ditentukan melalui rumus Cochran, khususnya jika jumlah populasi sangat besar atau tidak diketahui secara pasti (17) dengan tingkat eror 8%.

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Tingkat kepercayaan = 95% → Z = 1.96

Margin of error (e) = 8%

Proporsi (p) = 0.5

Maka q = 1 – p = 0.5

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian 150 responden. Instrumen utama penelitian berupa pertanyaan tertutup dengan skala Likert. Pengumpulan data dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan teori. Analisis inferensial menggunakan SEM- PLS dengan langkah uji model pengukuran (*outer model*) yaitu validitas konvergen, diskriminan, uji reliabilitas. Uji model struktural (*inner model*) yaitu R-Square, path coefficient, T- Statistic, P-value dan uji efek mediasi menggunakan SEM PLS.

3. Hasil dan Diskusi

Pada data yang terkumpul dilakukan uji validitas, reliabilitas dengan hasil disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variables and Indicators	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Marketing				
- Produk ramah lingkungan	0.82	0.75	0.89	0.92
- Kemasan ramah lingkungan	0.95			
- Promosi berbasis kepedulian lingkungan	0.79			
- Proses produksi yang memperhatikan keberlanjutan	0.67			
- Komitmen lingkungan melalui harga	0.78			
Brand Image				
- Keunggulan internal	0.83	0.80	0.91	0.78
- Reputasi dan kredibilitas				
- Kepuasan Konsumen				
- Preferensi Konsumen				
- Keunggulan diferensiasi				
- Ciri khas produk				
Keputusan Pembelian	0.73	0.79	0.90	0.85
- Pengenalan kebutuhan				
- Pencarian informasi				
- Evaluasi alternatif				
- Keputusan membeli				
- Perilaku pasca pembelian	0.94			
	0.79			

Hasil Olah Data 2025

Dari tabel 1, didapati bahwasanya untuk nilai outer loading menunjukkan semua indikator valid namun ada beberapa indikator yang sedikit lebih rendah yaitu pada indikator pencarian informasi sehingga perlu menjadi perhatian. Hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE) dimana besaran varian indikator yang bisa dijelaskan oleh konstruk laten semua konstruk memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai AVE > 0.5. Nilai Cronbach's Alpha variabel green marketing 0.89 reliabel kuat, brand image 0.91 dan keputusan pembelian 0.90 dalam kategori realibitas sangat tinggi.

Table 2. Coefficient of Determination

Construct	R Square	Category
Brand Image	0.71	Excellent
Keputusan Pembelian	0.88	Excellent

Hasil Olah Data 2025

Nilai R² atau koefisien determinasi dapat menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R² yang lebih tinggi menandakan kemampuan model yang lebih besar dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Brand Image R² = 0.71 Artinya, sebesar 71% variasi dalam Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing*, sementara sisanya 29% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai 0.71 termasuk dalam kategori Excellent, yang berarti pengaruh *Green Marketing* terhadap

pembentukan citra merek sangat kuat. Keputusan Pembelian R^2 sebesar 0.88 nilai ini mengungkapkan bahwasanya 88% variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* dan *Brand Image*. Sisanya 12% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai 0.88 juga termasuk kategori Excellent, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian.

Table 3. Hypothesis Test Results

Hipotesis	Influence	Estimation	P Value	T	Information
H1	Green Marketing – Brand Image	0.78	0,002	5.940	Accepted
H2	Green Marketing – Keputusan Pembelian	0.94	0.000	4.908	Accepted
H2	Green Marketing – Brand Image – Keputusan Pembelian	0.89	0,001	6.804	Accepted

Hasil olah data 2025

Nilai Estimation 0.78 menandakan bahwasanya *Green Marketing* memengaruhi *Brand Image* secara positif dan signifikan. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau oleh perusahaan yang dilakukan melalui produk ramah lingkungan, kemasan daur ulang, dan promosi peduli lingkungan, maka semakin positif *brand image* yang tercipta di benak konsumen. Dengan T hitung $5.940 > 1.96$ T Tabel dan P Value $0.002 < 0.05$, pengaruh ini signifikan dan hipotesis diterima. Nilai Estimation 0.94 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan positif antara *Green Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian*. Ini berarti strategi pemasaran ramah lingkungan secara langsung mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan T hitung $4.908 > 1.96$ T tabel dan P Value = $0.000 < 0.05$, maka hipotesis ini juga diterima secara signifikan. Nilai Estimation sebesar 0.89 menandakan bahwa pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* juga sangat kuat. Artinya, selain memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, *Green Marketing* juga memengaruhi secara tidak langsung melalui peningkatan citra merek. Dengan T hitung $6.804 > 1.96$ T tabel dan P Value $0.001 < 0.05$, menunjukkan efek mediasi yang signifikan, sehingga hipotesis diterima.

Tabel 4. Model Fit

	Model Jenuh (saturated)	Perkiraan Model
SRMR	0.07	0.07
d_ ULS	0.65	0.65
d_ G	2.12	2.12
Chi-square	318.71	318.71
NFI	0.69	0.69

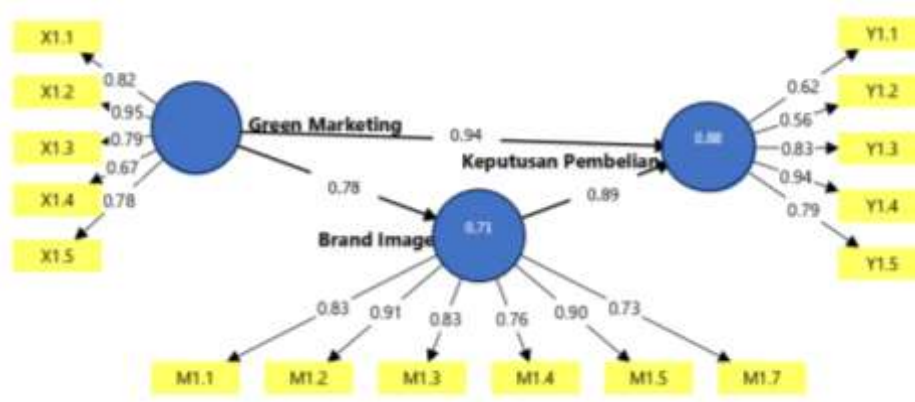
Hasil olah data 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji kecocokan model fit antara model jenuh (*saturated model*) untuk Menguji hubungan empiris antar konstruk secara keseluruhan, tanpa batasan. Dan model struktural yang diestimasi (*estimated model*) untuk menguji model yang telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan teori atau hipotesis penelitian. Perkiraan model (*estimated model*) apabila nilai antara keduanya relatif sama atau mendekati, berarti model yang dibangun memiliki kesesuaian yang baik terhadap data yang diobservasi.

SRMR mengukur perbedaan rata-rata antara kovarians yang diobservasi dan kovarians yang diprediksi oleh model. Nilai $SRMR \leq 0.08$ menandakan model memiliki kecocokan yang baik (good fit). Nilai $0.07 < 0.08$ Model dinyatakan fit, artinya kesalahan antara data observasi dan model prediksi tergolong kecil. *d_ ULS Squared Euclidean Distance* sebesar 0.65 *d_ ULS* menunjukkan perbedaan kuadrat antara kovarians empiris dan kovarians model. Tidak ada batasan baku, tetapi nilai yang kecil menandakan tingkat kesesuaian yang tinggi. Nilai *d_ ULS* sebesar 0.65 tergolong rendah, menandakan model mampu menjelaskan data secara baik.

d_ G juga mengukur jarak antara kovarians empiris dan kovarians model, namun dengan pendekatan geometri (*geodesic*), semakin kecil nilainya semakin baik modelnya. Nilai *d_ G* = 2.12 masih dapat diterima, menandakan tingkat kecocokan model cukup baik. Nilai *Chi-square* dimanfaatkan guna menilai perbedaan antara model teoritis dan data observasi. Dalam PLS-SEM, nilai *Chi-square* tidak menjadi fokus utama karena sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai 318.71 menunjukkan hasil perhitungan model, tetapi kesimpulan fit lebih ditentukan oleh SRMR dan NFI. NFI membandingkan model yang diusulkan dengan model nol (tanpa hubungan antar variabel). Nilai $\geq 0.60-0.70$ umumnya dianggap cukup baik untuk penelitian eksploratif. Nilai 0.69 berada dalam kategori moderate fit, yang berarti model sudah cukup representatif terhadap data, meskipun belum sempurna. Model

penelitian ini dinilai memiliki kesesuaian (model fit) yang baik. Artinya, hubungan yang dibangun antara *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Keputusan Pembelian* secara struktural telah terkonfirmasi oleh data yang diobservasi. Sederhananya, model ini layak digunakan untuk interpretasi lebih lanjut dan mendukung hasil hipotesis penelitian.



Gambar 2. Hasil Olah Data *Partial Least Square Structural Equation Modeling*

Hasil analisis model struktural yang ditampilkan pada gambar menunjukkan hubungan antara variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Keputusan Pembelian*. Analisis dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* guna mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten serta besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung di antara konstruk yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, didapati nilai koefisien jalur 0.78 dengan nilai *T-statistic* 5.940 dan *P-value* 0.002. Hasil ini mengungkapkan bahwasanya *Green Marketing* memengaruhi *Brand Image* secara positif dan signifikan. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau oleh perusahaan seperti penggunaan produk ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, serta promosi yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan maka semakin tinggi citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Temuan ini didukung oleh teori *green branding* yang menyebutkan bahwasanya komitmen perusahaan terhadap lingkungan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek (9,18,19). Dengan demikian, *Green Marketing* berperan penting dalam membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan.

Hasil pengujian mengungkapkan bahwasanya *Green Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan nilai koefisien 0.94, *T-statistic* 4.908, dan *P-value* 0.000. Nilai koefisien yang tinggi menandakan bahwasanya penerapan konsep pemasaran ramah lingkungan secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan biasanya memilih produk yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan yang mereka yakini. Hal ini mendukung pandangan *consumer environmental behavior theory* yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian (20,21). Dengan kata lain, selain meningkatkan kesadaran merek, strategi pemasaran hijau yang efektif juga memperkuat niat dan keputusan untuk membeli.

Pengujian efek mediasi mengungkapkan bahwasanya *Brand Image* berperan sebagai mediator yang signifikan antara *Green Marketing* dan *Keputusan Pembelian*. Nilai koefisien tidak langsung 0.89, *T-statistic* 6.804, dan *P-value* 0.001 membuktikan bahwa *Brand Image* memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Artinya, penerapan strategi pemasaran hijau akan membentuk citra merek yang positif, yang kemudian akan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif. Hasil ini mengonfirmasi konsep mediasi parsial, di mana *Green Marketing* memengaruhi *Keputusan Pembelian* baik secara langsung maupun melalui *Brand Image*. Secara praktis, perusahaan yang mampu menampilkan komitmen lingkungan secara konsisten dalam merek dan komunikasinya akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Nilai R^2 untuk variabel *Brand Image* di angka 0.71, dan untuk *Keputusan Pembelian* di angka 0.88, keduanya termasuk kategori Excellent, yang mengindikasikan bahwasanya variabel *Green Marketing* mampu menjelaskan 71% variasi pada *Brand Image*, sedangkan kombinasi *Green Marketing* dan *Brand Image* mampu menjelaskan 88% variasi pada *Keputusan*

Pembelian. Jadi, model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi dan mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya penerapan *Green Marketing* berdampak signifikan dan positif terhadap pembentukan *Brand Image* serta *Keputusan Pembelian*. *Brand Image* berperan penting dalam memperkuat pengaruh tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa selain aspek fungsional produk, konsumen juga mempertimbangkan nilai-nilai lingkungan dan reputasi merek dalam pengambilan keputusan. Temuan ini memperkuat pentingnya penerapan konsep pemasaran berkelanjutan sebagai strategi jangka panjang bagi perusahaan dalam menghadapi peningkatan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan. Karenanya, perusahaan perlu menjaga konsistensi dan keaslian dalam menerapkan *Green Marketing* untuk mempertahankan citra positif dan mendorong keputusan pembelian berulang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya *green marketing* memengaruhi keputusan pembelian produk Tulipware di Kota Cimahi secara positif dan signifikan. Artinya, semakin baik strategi pemasaran ramah lingkungan oleh Tulipware seperti penggunaan produk tahan lama, kampanye pengurangan plastik sekali pakai, hingga pesan promosi yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwasanya penerapan *green marketing* mampu mendorong konsumen untuk memilih produk yang dianggap lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (22,23). Bagi konsumen Cimahi, aspek keberlanjutan mulai menjadi pertimbangan penting selain faktor harga dan kualitas.

4. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan, diketahui bahwasanya *Green Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Ini menandakan bahwasannya semakin baik penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan oleh *Tulipware*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen di Kota Cimahi untuk membeli produknya. *Green Marketing* memengaruhi *Brand Image* secara positif. Penerapan strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan mampu membangun citra merek Tulipware sebagai produk yang modern, berkualitas, dan peduli lingkungan. *Brand Image* memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif. Citra merek Tulipware yang lebih baik di mata konsumen akan memperbesar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, sebab mereka percaya terhadap kualitas dan nilai produk. Sederhananya, kampanye *green marketing* yang dijalankan Tulipware tidak hanya membuat konsumen tertarik, tetapi lebih jauh membangun citra positif yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan untuk membeli. Hal ini mengonfirmasi bahwa *brand image* merupakan variabel kunci dalam menjembatani pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan terbukti memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun *green marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika membentuk *brand image* positif terlebih dahulu. Semakin baik citra merek Tulipware di benak konsumen baik citra produk, citra perusahaan, maupun citra pengguna semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Konsumen di Cimahi yang memandang Tulipware sebagai merek berkualitas, modern, dan ramah lingkungan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwasanya selain pelengkap, *brand image* juga merupakan faktor penting yang memperkuat loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwasanya keberhasilan strategi *green marketing* dalam mendorong keputusan pembelian produk Tulipware di Kota Cimahi tidak hanya ditentukan oleh program pemasaran ramah lingkungan itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan menjaga *brand image* yang positif di benak konsumen. Model penelitian ini mengungkapkan bahwasanya selain berdampak pada persepsi merek, penerapan strategi pemasaran hijau juga secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga konsistensi praktik *Green Marketing* guna memperkuat citra merek serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Referensi

1. Miradji MA. ANALISIS AKUNTANSI BIAYA LINGKUNGAN PADA PT. CAPLANG. *Majalah Ekonomi*. 2023 Jan 3;27(2):12–25.
2. Sumar'in, Andiono, Yuliansyah. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 2017;6(1):1–17.
3. Indah Yunitasari, Agus Budi Santosa, Angga Setiawan, Krisno Punto. SAINS PEDULI LINGKUNGAN: PENERAPAN KONSEP DASAR SAINS DALAM MENANGANI BENCANA TANAH GERAK DI WILAYAH PERBUKITAN SURUH. *Jurnal Mitra Dedikasi Masyarakat*. 2025 Jun 16;2(1):19–30.

4. Saputra S, Asfar AH. PENGARUH GREEN MARKETING, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA MATIC DI ASTRA MOTOR CABANG CILEGON. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*. 2024;17(1).
5. Dewi NMS, Giantari IG. PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SENSATIA BOTANICALS DI DENPASAR. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*. 2022;12(2).
6. Sarah Y, Satar. PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 2020;10(1).
7. Arianty N, Andira A. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 2021;4(1).
8. Adiwidjaja AJ, Tarigan ZJH. PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE. *AGORA*. 2017;5(3).
9. Yulianti NM. PENGARUH BRAND IMAGE, GREEN MARKETING STRATEGY, DAN EMOTIONAL DESIRE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S. *Jurnal ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2020;3(2).
10. Philip K, Armstrong G. *Principle Of Marketing*. 15th ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey; 2014.
11. Jaenudin J, Shiyammurti NR, Bhaktiar RE, Nugraha HS, Mulyeni S. Analisis Green Accounting Antara Kepedulian Dan Pemahaman Pelaku UMKM. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*. 2025;6(1).
12. Aulia RN, Fajar S, Akbar, Raine R, Mulyeni S. Strategi Branding Wirausaha Digital Pemula Melalui Media Sosial: Pendekatan Kualitatif Interpretatif pada UMKMdI Kabupaten Garut. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*. 2025;1(3).
13. Mulyeni S, Meilani A, Rusmiati I. Pengaruh Beauty Influencer dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 2025 Sep 4;4(3):4634-9.
14. Rosyada FA, Dwijayanti R. PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKIN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 2023;11(3).
15. Sukardi HA, Putri AA, Ubaidillah AZ. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keju Wincheez Pada PT. Bangun Rasaguna Lestari. *Ekono Insentif*. 2022 Apr 30;16(1):9-20.
16. Ghozali I, Latan H. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE; 2015.
17. Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta; 2018.
18. Pertiwi BAS, Sulistyowati R. PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 2021;9(3).
19. Nandaika ME, Respati NNR. PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 2021 Jun 16;10(6):539.
20. Setiawan CK, Yosepha SY. PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 2020 Jan 6;10(1).
21. Afriani D, Abdillah MR, Anita R. Pengaruh Green Marketing Terhadap Intention Purchase Melalui Variabel Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *BASELINE: JURNAL MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN*. 2024;1(1).
22. Karlina G, Setyorini R. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Management & Accounting Expose*. 2021 Feb 17;1(2):56-65.
23. Wibowo TA, Sabardini SE. PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*. 2025;3(1):27-38.