

## PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER

Silvi Ardila<sup>(1)</sup> Mardhiyah Dwi Ilhami<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Email : Silviardila23@Gmail.Com

### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of green marketing and brand image on the purchase decisions of Garnier products among consumers at LOVA Store in Bengkulu City. This research is a descriptive quantitative study. The population in this study consists of consumers who purchase Garnier products at LOVA Store. Data collection techniques used include observation, interviews, and questionnaires. Data analysis techniques involve descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, and the coefficient of determination analysis ( $R^2$ ). The results show that green marketing has a positive influence on consumer purchase decisions. This means that the better the green marketing strategies implemented, the higher the tendency of consumers to make purchases. Brand image also has a positive effect on purchase decisions. The better the brand image formed in the minds of consumers, the more likely they are to choose and buy Garnier products. Simultaneously, green marketing and brand image have a positive and significant influence on purchase decisions. This indicates that implementing environmentally friendly marketing strategies and maintaining a consistent brand image can enhance consumer purchase decisions for Garnier products.

Keywords: Green marketing, brand image, purchase decision, Garnier, Bengkulu City

### PENDAHULUAN

Saat ini, salah satu industri yang paling berkembang di Indonesia adalah kosmetik dan perawatan tubuh. Sektor ini, yang mencakup industri farmasi, kimia, dan jamu, tumbuh 9,61% pada tahun 2022 menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu, jumlah perusahaan kosmetik meningkat 20,6% dari 819 menjadi 913 perusahaan antara tahun 2022 dan Agustus 2023 menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Hasibuan, 2016). Ini menunjukkan bahwa permintaan kosmetik di Indonesia terus meningkat.

Perkembangan pesat industri kosmetik ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan dan keinginan dalam merawat serta mempercantik diri. Kosmetik digunakan tidak hanya untuk meningkatkan penampilan agar tampak lebih menarik, tetapi juga sebagai bagian dari perawatan diri sehari-hari. Selain itu, produk kosmetik kini juga berfungsi sebagai media ekspresi diri (dan Keller, 2018).

Selain itu, pertumbuhan industri ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Konsumen sekarang lebih cenderung membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa orang lebih suka membeli dan menggunakan produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, termasuk produk kosmetik dan perawatan tubuh. Kosmetik dan perawatan adalah kategori produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli, dengan 30,6% dari total pembelian (Salim & Rismawati, 2021).

Bisnis di industri kosmetik dan perawatan di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang karena pertumbuhannya yang pesat dikombinasikan dengan perubahan perilaku konsumen dan preferensi mereka untuk membeli produk. Merek kosmetik lokal dan impor dari Korea, Thailand, China, dan Amerika Serikat adalah persaingan. Dalam persaingan yang

semakin ketat, produsen harus terus mengembangkan ide baru dan meningkatkan penjualan untuk terus bertahan (Wibowo et al., 2022).

Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan ini adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis (Oscar & Keni, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Karena setiap individu memiliki perilaku pembelian yang unik, penting bagi perusahaan untuk memahami pola dan preferensi konsumen agar mampu memenuhi ekspektasi mereka serta menjaga keberlanjutan bisnis. Penelitian mengenai keputusan pembelian menjadi relevan mengingat banyaknya pilihan produk kosmetik yang tersedia di pasar. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk tersebut dengan selera, kebutuhan, serta harapan mereka (Seruni et al., 2024).

Strategi pemasaran hijau, atau green marketing, adalah salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang mengutamakan prinsip keberlanjutan lingkungan dengan mengubah aspek bisnis seperti kemasan, proses produksi, dan strategi promosi untuk menghindari kerusakan lingkungan (Rahmawati & Setyawati, 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan hidup membuat strategi ini dianggap sesuai untuk diterapkan. Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran hijau untuk menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan yang peduli terhadap lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka terhadap barang yang mereka jual.

Selain itu, reputasi merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika suatu merek memiliki citra positif, konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman untuk membeli barang tersebut (Pradana et al., 2024). Persepsi pelanggan terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Oleh karena itu, kemungkinan pelanggan untuk memilih suatu produk meningkat seiring dengan kualitas mereknya.

Garnier merupakan salah satu merek di industri kosmetik dan perawatan yang telah menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan. Sebagai brand terbesar kedua di bawah naungan PT L'Oreal, Garnier memiliki posisi yang kuat di pasar Indonesia. Pada tahun 2019, Garnier meluncurkan pendekatan pemasaran global berbasis lingkungan yang disebut *Garnier Green Beauty*, sebagai bagian dari komitmen mereka untuk menjadikan seluruh produknya lebih berkelanjutan (Garnier Sustainability Team, 2021). Strategi ini tidak hanya berhasil membentuk citra merek yang positif di mata konsumen, tetapi juga meningkatkan popularitas Garnier sebagai salah satu produk perawatan dan kecantikan yang unggul. Hal ini dibuktikan melalui penghargaan *Top Brand Award* yang menegaskan posisi Garnier sebagai merek dengan performa tinggi di pasar kosmetik Indonesia.

Pangsa pasar (market share) Garnier telah berubah dalam tiga tahun terakhir, menunjukkan ketidakstabilan penjualan, menurut data dari Top Brand Index. Sepanjang tiga tahun terakhir, pasar produk tertentu, seperti pelembap wajah, masker wajah, dan krim pemutih, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Di sisi lain, pasar produk lainnya, seperti sabun pembersih wajah, masker peel off, anti-aging, krim BB, dan krim pemutih, menunjukkan pola naik turun yang tidak konsisten.

Kendati demikian, Garnier tetap berhasil masuk dalam daftar *Top Brand Award* untuk periode 2022–2024. Pada tahun 2024, hampir semua kategori produknya menempati peringkat dua, dengan kategori masker wajah menempati posisi pertama. Capaian ini memperlihatkan bahwa Garnier masih menjadi salah satu pilihan utama konsumen, meskipun di tengah kompetisi yang semakin ketat akibat kemunculan berbagai merek baru yang turut menyebabkan ketidakstabilan penjualan. Oleh karena itu, perlu diterapkan strategi pemasaran

yang efektif agar Garnier mampu mempertahankan, bahkan meningkatkan, keputusan pembelian konsumen.

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang berbeda tentang bagaimana iklan hijau dan persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Arifin dan Fuad (2020) menemukan bahwa baik marketing hijau maupun citra merek secara parsial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Setiawan dan Yosepha (2021) juga menemukan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Namun demikian, Sari (2023) menemukan hasil yang berbeda, mengatakan bahwa hanya persepsi merek yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara promosi hijau tidak berdampak positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati (2020), iklan hijau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen. Yulianti et al. (2015) menemukan hal yang sama: citra merek memiliki dampak yang signifikan, tetapi strategi pemasaran hijau hanya memiliki dampak positif yang kecil terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Widianti (2022) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak negatif yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang tidak konsisten dari penelitian menunjukkan bahwa ada area penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, dengan menggunakan subjek yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu pelanggan Garnier di Kota Bengkulu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali pengaruh iklan hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain karena adanya kesenjangan penelitian, studi ini penting karena pemahaman yang lebih baik tentang keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Keputusan pembelian juga menjadi landasan penting untuk membuat produk yang sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, bisnis dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan yang semakin kompetitif.

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari sekelompok subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Konsumen yang membeli produk Garnier di Toko LOVA di Bengkulu adalah subjek penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dan harus disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Umumnya, jumlah responden ditentukan berdasarkan kelipatan dari jumlah indikator yang diamati, yaitu antara  $n \times 3$  hingga  $n \times 10$ . Dalam penelitian ini, terdapat 13 indikator, sehingga jumlah responden disesuaikan dengan kisaran tersebut.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan 130 responden, yang dianggap mewakili populasi secara wajar. Konsumen yang menggunakan produk Garnier di toko LOVA di Bengkulu adalah sampel penelitian ini. Probabilitas sampling—yang berarti pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan tingkat populasi—digunakan. Kriteria pemilihan sampel adalah individu yang pernah membeli atau menggunakan produk Garnier di Toko LOVA di Bengkulu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan penelitian, peneliti menggunakan metode survei guna menghimpun data awal dengan cara mengamati langsung

subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data, diberikan kepada responden seperangkat pertanyaan tertulis untuk mereka jawab. (Sugiyono, 2017). Kuesioner penelitian ini digunakan skala Likert sebagai instrumen untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap variabel-variabel yang diteliti.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik pengumpulan dan analisis data digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan informasi yang berguna dan mudah dipahami (Jailani, 2023). Oleh karena itu, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini harus sesuai dengan tujuan penelitian dan juga harus dapat memberikan bukti yang mendukung hipotesis yang telah dibuat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan inferensial analisis.

## **HASIL**

### **Tanggapan Responden Terhadap Green Marketing**

Adapun tanggapan responden tentang *Green Marketing* didapatkan dari hasil kuesioner rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Green Marketing sebesar 4.15 yang masuk dalam kategori " Baik" menunjukkan bahwa memberikan penilaian positif terhadap upaya pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh Garnier Hal ini mencerminkan bahwa upaya perusahaan dalam mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam strategi pemasarannya telah berhasil membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi dan kualitasnya, tetapi juga mulai mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

Rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel Green Marketing sebesar 4,15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai strategi pemasaran yang berbasis lingkungan yang dilakukan oleh Garnier dalam kategori baik. Nilai rata-rata ini diperoleh dari hasil pengolahan seluruh pernyataan pada indikator green marketing, yang mencakup aspek seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kampanye peduli lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, dan komunikasi merek yang berfokus pada keberlanjutan.

Nilai rata-rata tertinggi persepsi responden terhadap variabel Green Marketing ada pada pernyataan 4 dengan nilai rata-rata 4.30 pada kategori sangat baik, yaitu "Adanya kampanye Garnier Green Beauty sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan.". Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran dan apresiasi yang tinggi terhadap inisiatif keberlanjutan yang dilakukan oleh Garnier. Kampanye "Green Beauty" dianggap sebagai bentuk nyata dari komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan, yang tidak hanya memberikan dampak positif secara ekologis, tetapi juga memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye lingkungan seperti "Green Beauty" mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*).

Sedangkan nilai rata-rata terendah persepsi responden terhadap variabel Green Marketing ada pada pernyataan 1 dengan nilai rata-rata 4.04 pada kategori "baik, yaitu "Kemasan produk Garnier menggunakan bahan yang dapat didaur ulang sehingga ramah lingkungan". Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki persepsi yang positif terhadap upaya Garnier dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap aspek tersebut. Nilai yang lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya bisa mengindikasikan bahwa informasi mengenai kemasan daur ulang belum sepenuhnya tersampaikan secara efektif, atau kemungkinan bahwa kemasan produk belum sepenuhnya mencerminkan visual atau material yang dianggap ramah lingkungan oleh konsumen.

### **Tanggapan responden terhadap Citra Merek**

Adapun tanggapan responden tentang Citra Merek dari hasil pengisian kuuesioner rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek sebesar 4.23 yang masuk dalam kategori "Baik" menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap citra merek Garnier. Nilai ini mencerminkan bahwa merek Garnier telah berhasil membangun reputasi yang kuat di mata konsumen, baik dari segi kualitas produk, konsistensi merek, kepercayaan, maupun nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan.

Rata-rata responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Citra Merek, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,23 yang termasuk dalam kategori "Baik". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai merek Garnier sebagai merek yang terpercaya, memiliki reputasi yang baik, serta konsisten dalam kualitas dan penyampaian nilai-nilai merek kepada konsumen.

Nilai rata-rata tertinggi persepsi responden terhadap variabel Citra Merek ada pada pernyataan 1 dengan nilai rata-rata 4.30 pada kategori sangat baik, yaitu "Logo yang tertera pada produk garnier sangat mudah untuk dikenali.". Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengenalan merek (brand recognition) yang tinggi terhadap produk garnier, khususnya melalui elemen visual seperti logo. Logo yang mudah dikenali menjadi salah satu indikator kuat dari citra merek yang efektif, karena menciptakan asosiasi instan di benak konsumen terhadap identitas dan reputasi merek.

Sedangkan nilai rata-rata terendah persepsi responden terhadap variabel Citra Merek ada pada pernyataan 4 dengan nilai rata-rata 4.17 pada kategori baik, yaitu "Garnier menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.". Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara umum persepsi responden terhadap variabel Citra Merek berada dalam kategori baik, terdapat ruang untuk perbaikan pada aspek penetapan harga. Nilai rata-rata tersebut menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk Garnier belum sepenuhnya maksimal, meskipun masih dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa harga yang ditetapkan Garnier belum sepenuhnya mencerminkan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Kondisi ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi pricing yang diterapkan. Jika persepsi ini dibiarkan tanpa perbaikan, maka dalam jangka panjang dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan menurunkan citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pendekatan strategis, baik melalui peningkatan transparansi nilai produk, edukasi konsumen mengenai keunggulan produk, maupun penyempurnaan kualitas yang lebih dirasakan konsumen. Dengan langkah tersebut, diharapkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas akan meningkat, sehingga memperkuat citra positif merek Garnier di mata masyarakat..

### **Tanggapan Responden Keputusan Pembelian**

Adapun tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian dari hasil pengisian kuesioner rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 4.24 yang masuk dalam kategori "Sangat Baik" menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk Garnier. Nilai ini mencerminkan bahwa mayoritas responden telah memiliki minat beli yang kuat, keyakinan terhadap manfaat produk, serta kesesuaian antara kebutuhan pribadi dan penawaran yang diberikan oleh produk Garnier.

Rata-rata tanggapan responden ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat dan konsisten dalam menunjukkan niat serta tindakan nyata untuk membeli produk Garnier. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen merasa yakin, puas, dan percaya terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan yang berarti.

Nilai rata-rata tertinggi persepsi responden terhadap variabel Keputusan Pembelianada pada pernyataan 2 dengan nilai rata-rata 4.35 pada kategori sangat baik, yaitu “Saya melakukan pembelian produk Garnier berdasarkan kecocokan menggunakan produk tersebut”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan aspek kecocokan atau kesesuaian produk terhadap kebutuhan pribadi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kecocokan yang dimaksud dapat meliputi kesesuaian dengan jenis kulit, hasil yang dirasakan setelah penggunaan, kenyamanan, serta reaksi kulit terhadap produk. Tingginya nilai ini menandakan bahwa pengalaman pribadi dan hasil nyata dari penggunaan produk Garnier menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Sedangkan nilai rata-rata terendah persepsi responden terhadap variabel Keputusan Pembelian ada pada pernyataan 1 dengan nilai rata-rata 4.17 pada kategori sangat baik, yaitu “Saya melakukan keputusan pembelian produk Garnier atas keinginan saya sendiri”. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pembelian dilakukan atas dasar keinginan pribadi, masih terdapat sebagian kecil responden yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi orang lain, promosi, tren media sosial, atau iklan. Dengan kata lain, autonomi dalam pengambilan keputusan masih sangat kuat, namun tidak sepenuhnya mutlak, karena pembelian juga bisa dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan strategi pemasaran.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda akan digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan hasil penelitian secara lebih jelas, sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.310	1.167		.266	.791		
	green marketing	.539	.085	.462	6.370	.000	.571	1.750
	Citra Merek	.364	.065	.403	5.563	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Keputusan Penelitian

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 25 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0.310 + 0.539X_1 + 0.364X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0.310 Bernilai positif maka artinya jika nilai Green Marketing( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelianakan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 0.310.
2. Nilai koefisien variabel Green Marketing( $X_1$ ). Bernilai positif yaitu 0.539 artinya apabila Green Marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelianakan mengalami peningkatakan sebesar 0.539 dengan asumsi variabel Green Marketing ( $X_1$ ) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel Citra Merek ( $X_2$ ) 0.364. Bernilai positif yaitu 0.364artinya apabila Citra Merek mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.364 satuan dengan asumsi variabel Citra Merek ( $X_2$ ) nilainya konstan.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien determinasi adjusted (R<sup>2</sup>), yang berfungsi untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 2**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.613	1.412
a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, green_marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan_Penelitian				

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,613. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61,3% dalam memengaruhi variabel dependen, sementara sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai probabilitas (signifikansi) masing-masing variabel.

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.310	1.167		.266	.791		
	green_marketing	.539	.085	.462	6.370	.000	.571	1.750
	Citra_Merek	.364	.065	.403	5.563	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penelitian

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Green Marketing (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Pada Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Toko LOVA di Kota Bengkulu) dengan nilai sig <  $\alpha$  (0,000<0,05) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (6.370 > 1.978) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).
2. Terdapat pengaruh Citra Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Garnier(Studi Kasus Pada Konsumen Toko LOVA di Kota Bengkulu) dengan nilai sig <  $\alpha$  (0,000<0,05) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5.563 > 1.978) demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

## Pengujian Secara Simultan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

**Tabel 4.**  
**Uji Hipotesis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.669	2	205.835	103.217	.000 <sup>b</sup>
	Residual	253.262	127	1.994		
	Total	664.931	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Penelitian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, green marketing						

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Analisis lanjutan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi F (F sig) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 103,217 lebih besar dari nilai F tabel 2,74. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Bengkulu Tengah, didapatkan informasi mengenai tanggapan masyarakat terhadap variabel Green Product Knowledge (X1), Citra Merek (X2), dan Green Marketing (Y). Selain itu, diperoleh pula data mengenai pengaruh variabel independen (Green Product Knowledge dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pada subbab ini akan dijelaskan hasil analisis data penelitian, yang meliputi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun secara simultan.

### Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan antara Green Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Garnier (studi kasus konsumen di Toko LOVA Kota Bengkulu), dengan nilai signifikansi  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $6,370 > 1,076$ ). Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Green Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen mengenai produk ramah lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kesadaran konsumen yang semakin meningkat terkait pentingnya pelestarian lingkungan membuat strategi pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan, bahan alami, serta proses produksi ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan seperti Garnier perlu terus mengintegrasikan prinsip green marketing ke dalam seluruh strategi pemasaran, mulai dari inovasi produk, penggunaan kemasan ramah lingkungan, hingga komunikasi pemasaran yang edukatif dan transparan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sorong et al. (2022) yang dilakukan pada UMKM di Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT), yang membuktikan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih tertarik dan percaya pada produk yang dipasarkan dengan pendekatan ramah lingkungan karena merasa berkontribusi dalam pelestarian lingkungan melalui keputusan pembelian mereka.

Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa strategi green marketing relevan tidak hanya bagi perusahaan besar seperti Garnier, tapi juga efektif diterapkan pada usaha skala kecil seperti UMKM. Hal ini memperkuat tren perilaku konsumen modern yang semakin mengedepankan kesadaran ekologis, di mana keberlanjutan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, baik di konteks lokal seperti Toko LOVA di Kota Bengkulu maupun skala nasional, green marketing menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian positif dari konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil Liana & Oktafani (2020) yang meneliti pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Face Shop di Kota Bandung. Mereka menemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tapi juga memiliki citra merek yang peduli lingkungan dan membangun reputasi positif di mata masyarakat.

Kesamaan temuan ini menguatkan bahwa konsumen masa kini sangat memperhatikan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain green marketing, citra merek yang kuat, terpercaya, dan mendukung gaya hidup hijau juga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari penelitian sebelumnya maupun penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara strategi green marketing dan pembentukan citra merek yang kuat sangat penting dalam membangun persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara efektif.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada produk Garnier (studi kasus konsumen Toko LOVA di Kota Bengkulu) dengan nilai signifikansi  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t-hitung  $> t$ -tabel ( $5,563 > 1,978$ ). Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Garnier, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, kepercayaan, konsistensi, dan nilai-nilai yang dijunjung merek tersebut, sehingga mampu membangun ikatan emosional dan loyalitas dari konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen Toko LOVA di Kota Bengkulu memberikan respons positif terhadap Garnier karena merek ini memiliki reputasi baik, dikenal luas sebagai merek internasional yang konsisten menghadirkan produk berkualitas, serta aktif dalam kampanye ramah lingkungan. Kepercayaan ini membuat Garnier menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori produk perawatan diri.

Dengan demikian, menjaga dan memperkuat citra merek menjadi langkah strategis yang harus terus dilakukan Garnier untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan keputusan pembelian, terutama di wilayah seperti Kota Bengkulu. Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh elemen pemasaran—mulai dari kualitas produk, kemasan, promosi, hingga pelayanan—selalu mencerminkan nilai positif yang konsisten dengan citra merek yang ingin dibangun.

Citra merek yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga membedakan Garnier dari pesaingnya. Dalam persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu sosial dan lingkungan, merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial akan lebih mudah menarik perhatian dan loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rizka et al. (2022) terhadap konsumen produk Tupperware di Business Center Almanda Delta Surya, yang menemukan bahwa green marketing dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai faktor yang lebih dominan.

Citra merek Tupperware yang dikenal berkualitas, tahan lama, dan mendukung gaya hidup sehat serta ramah lingkungan menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Ini

menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian pada produk Garnier di Toko LOVA, Kota Bengkulu, bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum mereka memutuskan membeli. Citra merek yang positif memberikan kesan kepercayaan, kredibilitas, dan nilai emosional tambahan, yang langsung meningkatkan niat dan tindakan pembelian.

Dukungan juga datang dari penelitian Khotimah & Arifin (2021) pada konsumen Tupperware di Tanjung Priok, yang menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya, masing-masing variabel memiliki pengaruh kuat sendiri, namun jika dikombinasikan, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih besar dan menyeluruh.

Konsumen dalam penelitian tersebut merespon positif strategi pemasaran ramah lingkungan dan citra merek yang konsisten, karena keduanya mencerminkan tanggung jawab sosial dan kualitas produk yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masa kini menilai produk tidak hanya dari manfaat praktis, tetapi juga nilai-nilai keberlanjutan, etika, dan kredibilitas merek.

Keseluruhan temuan ini kembali memperkuat hasil penelitian pada Garnier di Toko LOVA, Kota Bengkulu, yang menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersama-sama. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyadari bahwa kekuatan pemasaran bukan hanya pada promosi, tetapi juga pada pembangunan citra merek dan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

### **Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Green Marketing, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian, saling berkaitan dan mendukung dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Strategi green marketing yang efektif—meliputi penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan komunikasi transparan tentang dampak lingkungan—dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

Di sisi lain, citra merek yang kuat dan konsisten memperkuat dampak green marketing, karena konsumen lebih percaya pada merek yang sudah dikenal, memiliki reputasi baik, dan berkomitmen pada keberlanjutan. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang memengaruhi konsumen secara emosional dan rasional, meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Amrullah et al. (2022) pada konsumen Starbucks di Balikpapan, yang menemukan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek merupakan faktor dominan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen dan konteks produk yang berbeda misalnya konsumen Starbucks mungkin lebih mengutamakan prestise dan gaya hidup dibanding keberlanjutan.

Temuan lain dari Setiawan & Yosepha (2020) juga mendukung bahwa green marketing dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan, dengan konsumen yang lebih memilih produk berkeunggulan fungsional sekaligus ramah lingkungan dan memiliki citra merek terpercaya.

Green marketing sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan keberlanjutan dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari desain produk, produksi, distribusi, hingga promosi. Strategi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mengurangi dampak negatif lingkungan dan mengedukasi masyarakat tentang konsumsi ramah lingkungan.

Citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk atau komunikasi merek, mencakup aspek fungsional dan

emosional. Citra positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta membedakan merek dari pesaing.

Dalam konteks produk Garnier di Toko LOVA, Kota Bengkulu, citra merek sebagai merek internasional berkualitas dan peduli lingkungan berhasil membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen merasa yakin dan aman memilih produk Garnier karena reputasi dan komitmennya terhadap keberlanjutan.

Keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir proses psikologis konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk green marketing dan citra merek. Penelitian sebelumnya, seperti oleh Khotimah & Arifin (2021) pada konsumen Tupperware, memperkuat temuan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konsumen saat ini semakin sadar akan isu lingkungan dan memperhatikan nilai serta reputasi merek saat memutuskan pembelian. Green marketing yang konsisten dapat memperkuat citra merek, sementara citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi keberlanjutan dan penguatan citra merek secara bersamaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Green Produk Knowledge dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier pada konsumen Toko LOVA di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Green Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Garnier (Studi Kasus pada Konsumen Toko LOVA di Kota Bengkulu). Artinya, semakin tinggi penerapan strategi Green Marketing, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Garnier (Studi Kasus pada Konsumen Toko LOVA di Kota Bengkulu). Artinya, semakin kuat citra merek di mata konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut.
3. Green Marketing (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier dengan nilai signifikansi ( $F_{sig}$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Di Era Pandemi Sebagai Media Pengembangan Umkm Warga Di Desa Jatimulya. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN ....* <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4638/3328>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. *Mbia*. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/500>
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen sumber daya manusia (revisi). *Jakarta: Bumi Aksara*.

- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Keller, K., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. *Sixteenth Editon*.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & ... (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional ....* <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1191/0>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing planning*. Boston, MA.: Pearson.
- Kusuma, C. S. D. (2020). Dampak Media Sosial Dalam Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fe Uny). *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/article/view/30436>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and ....*
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nandini, B. (2016). Green marketing a way to sustainable development. *Anveshana's International Journal ....* <http://publications.anveshanaindia.com/wp-content/uploads/2016/06/GREEN-MARKETING-A-WAY-TO-SUSTAINABLE-DEVELOPMENT-1.pdf>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/3300/3081>
- Peattie, K., & Charter, M. (2012). Green marketing. *The Marketing Book*. <https://doi.org/10.4324/9780080496405-39>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*. <https://elibrary.ru/item.asp?id=6143765>
- Pradana, A. A., Astrama, I. M., & ... (2024). Pengaruh Kompensasi Finansial, Disiplin Kerja dan Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *WidyaAmrita: Jurnal ....* <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4503>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan ....* <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop. *Jurnal Ilmiah ....*
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).

- Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat Beli Generasi Z DKI Jakarta pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Hijau. *Jurnal Riset Jakarta*. <https://www.jurnal.drdjakarta.id/index.php/jurnalDRD/article/view/34>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sari, E. B. (2023). *Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas ...* eprints.uniska-bjm.ac.id. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/14827/>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & ... (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Suarliak, M. M. (2023). *Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan (Studi Pada Pengguna Merek Love Beauty and ...* erepository.uwks.ac.id. <https://erepository.uwks.ac.id/16143/>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P ....
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R &D*. Alfabeta, Bandung.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi ...*
- Winata, J. (2022). *Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jakarta Utara/Jessica Winata/70180181/Pembimbing: Bernadine*. eprints.kwikkiangie.ac.id. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4172/>
- Yolanda, E. (2024). *Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Starbucks Coffee ...* repositori.usu.ac.id.
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna smartphone android merek samsung. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*.