



# 13.01%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 JAN 2025, 3:53 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

<span style="color: red;">●</span> IDENTICAL	<span style="color: orange;">●</span> CHANGED TEXT	<span style="color: blue;">●</span> QUOTES
0.8%	12.21%	0.95%

## Report #24409093

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE: STUDI KASUS PADA FORE COFFEE Rekha Juanita BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melaporkan bahwa total timbunan sampah di Indonesia mencapai 69,7 juta ton sepanjang tahun 2023, dengan berbagai kategori sampah, termasuk sampah plastik yang menjadi permasalahan utama. Sayangnya, tidak semua sampah ini terkelola dengan baik, karena banyak yang bocor dan berakhir di laut. Bahkan, menurut data GoodStats yang dirilis, pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat kelima dunia dalam pembuangan sampah plastik ke laut dengan volume 56.333 ton. Permasalahan sampah yang semakin kompleks ini tidak hanya berdampak pada skala nasional, tetapi juga merambah ke berbagai wilayah lokal, di mana tantangan pengelolaannya menjadi semakin 1 (2023) mendesak. Sebagai contoh, Kota Tangerang Selatan menghadapi timbunan sampah sebesar 1.000 ton per hari. Gambar 1.1 Data timbunan Sampah harian kota Tangerang Selatan 2023 Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3. Sampah tersebut akan berakhir di pembuang akhir TPA Cipeucang, Kapasitas TPA yang hanya 300-400 ton per hari mengakibatkan penumpukan sampah setinggi 16 meter. Penumpukan sampah tersebut memicu terjadinya tanah longsor dan menyumbat sebagian aliran Sungai Cisadane yang menjadi

sumber air bagi PDAM dan aktivitas sehari-hari masyarakat setempat, tidak sedikit sampah yang longsor sungai akan berujung ke laut yang menyebabkan pencemaran dan perubahan iklim. Permasalahan ini menunjukkan bahwa pengelolaan sampah menjadi masalah serius yang membutuhkan perhatian dan tindakan dari kita semua . Dampak serius ini juga dipicu oleh konsumsi yang tidak berkelanjutan, menyebabkan berbagai masalah lingkungan seperti meningkatnya emisi gas rumah kaca dan pemanasan global . Menurut 2 (Davnie, 2024) (Ansu-Mensah, 2021) penelitian, suhu dan kelembaban yang tinggi dapat memicu pembentukan mikroplastik dari sampah plastik yang memiliki dampak negatif terhadap kesehatan lingkungan dan manusia. Hal ini sangat dirasakan oleh Generasi Z, yang merupakan generasi paling terdampak perubahan iklim. 95 Mereka memiliki preferensi kuat terhadap merek yang ramah lingkungan, serta lebih bersedia untuk membayar produk yang mendukung keberlanjutan. Ketua BMKG, Dwikorita Karnawati , menegaskan bahwa Generasi Z akan menjadi kelompok yang paling terdampak oleh perubahan iklim dan oleh karena itu, penting bagi mereka untuk terlibat dalam aksi nyata dalam pencegahan perubahan iklim. Berdasarkan survei Nasional PPIM , 78,5 persen generasi Z lebih melek isu lingkungan dibanding generasi lainnya (Baby Boomers, X, dan Milenial) karena akses informasi teknologi yang lebih mudah. Grace Rachmanda menambahkan bahwa 80 persen responden percaya krisis iklim sudah terjadi, tetapi ada perbedaan pandangan: Baby Boomers menyalahkan alam, sedangkan generasi Z menyalahkan ulah manusia. Generasi Z memiliki potensi untuk berkontribusi lebih besar dibandingkan saat ini, dengan meningkatkan penyebaran kesadaran tentang isu lingkungan, menggerakkan partisipasi masyarakat, dan memanfaatkan teknologi secara efektif. 109 Kesadaran ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga menarik konsumen yang peduli akan kelestarian lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, pemahaman tentang pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat, baik di kalangan 3 (Wei et al., 2024) (2024) (2024)

(2024) konsumen maupun produsen. Perkembangan ini juga terlihat pada berbagai sektor industri di Indonesia, salah satunya adalah industri kopi. Industri ini, terutama di kawasan perkotaan, sudah menjumpai perkembangan yang signifikan pada beberapa tahun ke belakang. Munculnya berbagai kedai kopi, termasuk Fore Coffee di Tangerang Selatan, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan pengalaman berkualitas dalam menikmati kopi. Fenomena ini menuntut para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif. Suatu strategi yang kerap diimplementasikan adalah Green marketing, yang berorientasi terhadap suatu produk sekaligus dampaknya pada lingkungan dari proses produksi dan konsumsi. Green marketing adalah pendekatan yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi pemasaran, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan serta memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Fore Coffee, sebagai salah satu pelaku usaha di industri kopi, telah menerapkan konsep ini dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta proses produksi yang berkelanjutan. Dalam konteks bisnis, penerapan Green marketing mampu meminimalisir akibat negatif bagi lingkungan, serta bisa menarik konsumen, terutama generasi Z, yang lebih sadar akan perubahan iklim dan cenderung memilih merek yang menerapkan prinsip keberlanjutan. 4 (Huang et al., 2024) Kesadaran ini juga menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan permintaan pasar yang semakin kompetitif dan peduli lingkungan. Di industri kopi, khususnya di daerah perkotaan, perkembangan ini semakin terlihat dengan munculnya berbagai kedai kopi seperti Fore Coffee, yang semakin mendapat perhatian publik. Berlokasi di kawasan perkotaan seperti Tangerang Selatan, Fore Coffee menerapkan Green marketing sebagai strategi untuk menarik Minat beli konsumen yang peduli lingkungan. Melalui pendekatan ini, Fore Coffee menunjukkan komitmennya pada keberlanjutan, mulai dari penggunaan material dan desain

toko ramah lingkungan hingga penerapan prinsip 4R ( Reuse, Reduce, Recycle, Recover ) di setiap gerainya Filosofi merek Fore Coffee sendiri mencerminkan komitmen mereka terhadap lingkungan, dimana nama "Fore" diambil dari kata "Forest" dalam bahasa Inggris yang berarti hutan. Pemilihan nama ini melambungkan semangat untuk memberikan manfaat kepada banyak orang, mirip dengan fungsi pepohonan di hutan. Warna hijau yang menjadi identitas merek mereka mewakili kehidupan dan selaras dengan konsep eco-friendly. Upaya mereka dalam mendukung petani kopi lokal dan menyebarkan semangat Go Green telah membuahkan hasil, terbukti dengan masuknya Fore Coffee dalam posisi ketiga kedai kopi lokal terpopuler 2023 berkat eksistensinya. 5 (Fore Coffeee, 2022). (A. A. Putri, 2022) Gambar 1.2 Top Kopi Lokal Terpopuler 2023 Sumber: Goodstats Brand Image yang dibangun Fore Coffee menjadi faktor penting dalam menarik konsumen, terutama generasi Z yang semakin peduli terhadap keberlanjutan . Menurut , Brand Image Ayang baik dapat merangsang Minat beli konsumen, terutama yang sadar lingkungan . Di era globalisasi saat ini, isu lingkungan menjadi perhatian utama di kalangan masyarakat. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak perubahan iklim dan kerusakan lingkungan, konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk.

20 Green marketing telah menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan . Green marketing sendiri memiliki peran krusial dalam pembentukan sikap konsumen dan mempromosikan keberlanjutan , yang diperkuat oleh temuan bahwa Green marketing mempengaruhi Brand awareness secara positif dalam konteks berkelanjutan . 6 (Adelia & Cahya, 2023) (Nur et al., 2024) (Febriane, 2022) (Durgude et al., 2022) (Ramdan et al., 2023) Namun, kesuksesan strategi Green marketing ini tidak selalu terjamin , karena masih memerlukan dukungan faktor lain seperti Brand Image dan Brand awareness yang kuat. Hal ini terlihat dari beragamnya hasil penelitian, dimana menemukan bahwa Green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen kopi secara langsung maupun melalui Brand

Image di kalangan Generasi Z . Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa Green marketing berdampak pada Minat beli melalui Brand Image. Kesenjangan temuan studi yang mengukur dampak signifikan Green marketing pada Minat beli melalui Brand Image , maka faktor lain yang berdampak pada Minat beli yaitu Brand awareness dari studi yang sama d ilangsungkan oleh Brand Awareness pada Minat beli dengan Brand Image berpengaruh signifikan. Hal ini didukung oleh temuan studi dari yang menjabarkan bahwa Brand awareness secara signifikan berdampak pada niat konsumen, dengan kesadaran yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pembelian, Brand awareness adalah faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen, seringkali lebih dari Green marketing . Pengaruh variabel lainnya seperti hubungan antara variabel Brand Image yang telah di uji oleh bahwa Brand Image tidak berdampak pada Minat beli maupun keputusan pembelian coffee. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh 7 (Gunawan & Reinaldo, n.d.) (Murtiningsih et al., 2024) (Putu et al., 2024) (Putu et al., 2024a) (Chen, 2024) (Abidin & Kristian Panjaitan, 2024) (Amellinda, 2023) menjelaskan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Terutama bila dikombinasikan dengan Brand awareness dan Brand Image yang kuat. Peran Brand awareness lebih ditekankan dalam konteks Generasi Z, di mana hal itu secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian mereka . Penelitian menjelaskan bahwa Green marketing yang di lakukan Fore Coffee berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, sama dengan halnya dengan penelitian yang dilakukan menyebutkan Green marketing Fore Coffee berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Fore Coffee di Bandung. Karena adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik pada bagaimana “Pengaruh Green marketing dan Brand awareness pada Minat beli melalui Brand Image : studi kasus Fore Coffee . Studi ini menjadi sangat penting mengingat tantangan perubahan iklim dan kerusakan lingkungan yang semakin nyata, terutama akibat dampak limbah dan konsumsi yang tidak berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan

memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam memahami peran penting Green marketing dan Brand awareness , tidak hanya dalam meningkatkan Brand Image tetapi juga dalam mendorong Minat beli generasi Z yang sangat peduli terhadap isu keberlanjutan. Dengan memahami faktor- faktor ini, perusahaan seperti Fore Coffee dapat memanfaatkan potensi pasar yang kian terfokus pada nilai-nilai ramah lingkungan, sekaligus memperkuat (Sari et al., 2024) (Baltaci et al., 2024) (Ismail & Aldiansyah, 2024) (Amalia et al., 2024) daya saing mereka di industri kopi lokal. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai panduan strategis bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin mengikuti jejak serupa dalam mengintegrasikan prinsip- prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran mereka. Karena survei yang dilakukan pada kalangan Generazi Z rela membayar lebih untuk produk berkelanjutan, menyoroti komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan .

3 24 34

39 57 73 87 88 118 121 126 1.2 Rumusan Masalah Merujuk pada latar

belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seperti berikut: 1.

1 2 3

4 5 6 10 11 “Apakah Green marketing berpengaruh positif dan signifikan

pada Minat beli produk Fore Coffee

3 73 88 92 118 121 149 150 151 152 153

2. 1 2

3 4 5 6 9 10 11 “Apakah Green marketing berpengaruh positif dan signifikan

pada Brand Image produk Fore Coffee

88 92 118 121 149 150 151 152 153

3. 1 2 4 5

6 9 10 “Apakah Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan pada

Brand Image produk Fore Coffee

43 88 92 118 121 150 151 152

4. 1 2 4 5 6 8 9

“Apakah Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada Minat

beli produk Fore Coffee

43 73 88 118 150

5. 2 3 4 8 “Apakah Brand awareness

berpengaruh positif dan signifikan pada Minat beli Produk Fore Coffee

43 73 118

6.

2 3 8 “Apakah Green marketing berpengaruh positif dan signifikan pada

Minat beli melalui Brand Image Produk Fore Coffee

43 73 118

7. 3 “Apakah Brand

awareness berpengaruh positif dan signifikan pada Minat beli melalui

Brand Image Produk Fore Coffee

73

9 (Andriyanty & Wahab, 2024) 1.3

Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah: 1. 1 7 “Menguji dan

Menganalisis pengaruh Green marketing terhadap Minat beli produk Fore Coffee

122 151 2. 1 7 “Menguji dan Menganalisis pengaruh Green marketing terhadap Brand Image produk Fore Coffee 122 151 3. 1 7 “Menguji dan Menganalisis pengaruh Brand awareness terhadap Brand Image produk Fore Coffee 122 4. 7 “Menguji dan Menganalisis Brand Image terhadap Minat beli produk Fore Coffee 5. “Menguji dan Menganalisis Brand awareness terhadap Minat beli Produk Fore Coffee? 6. “Menguji dan Menganalisis Green marketing terhadap Minat beli melalui Brand Image Produk Fore Coffee 7. “Menguji dan Menganalisis Brand awareness terhadap Minat beli melalui Brand Image Produk Fore Coffee 1.4 Manfaat Penelitian Studi ini diproyeksikan bisa menawarkan berbagai manfaat Teoritis dan Praktis seperti berikut: 1.4.1 Manfaat Teoritis ✕ Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai Green marketing , Brand awareness , dan Brand Image , serta Minat beli konsumen. Dengan mengkaji interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam 10 konteks industri kopi, khususnya Fore Coffee, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep-konsep tersebut dalam pemasaran dan perilaku konsumen. ✕ Studi Kasus Lokal : Penelitian ini menyediakan studi kasus lokal yang berharga, yang dapat membantu akademisi dan peneliti lain dalam memahami penerapan strategi Green marketing di Indonesia, khususnya dalam sektor bisnis makanan dan minuman (F&B). 1.4.2 Manfaat Praktis ✕ Bagi Peneliti : Penelitian ini memperluas pemahaman peneliti tentang konsep-konsep penting dalam pemasaran dan memberikan wawasan mengenai interaksi antara Green marketing , Brand awareness , Brand Image , dan Minat beli konsumen. ✕ Bagi Perusahaan (Fore Coffee): Temuan dari studi ini dapat membantu Fore Coffee dalam mengidentifikasi pengaruh Green marketing dan Brand awareness terhadap Minat beli konsumen. Informasi ini akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta mengembangkan program-program ramah lingkungan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. 88 11 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Green marketing “Green marketing” adalah pendekatan pemasaran yang memasukkan pertimbangan lingkungan ke dalam strategi

dan praktik pemasaran perusahaan menurut 12 . Hal ini selaras penelitian bahwa green maketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada memperkenalkan barang atau layanan yang ramah lingkungan kepada konsumen, melalui memperhatikan dampak keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk atau jasa tersebut. Green marketing mencakup berbagai tahapan, yang mencakup modifikasi produk, penyesuaian tahapan produksi, pengemasan, dan periklanan serta dapat digunakan sebagai strategi merek untuk meningkatkan nilai merek dan mempertahankan loyalitas konsumen . Green marketing tidak hanya untuk mempromosikan konsumsi berkelanjutan tetapi juga untuk menumbuhkan budaya inovasi dalam perusahaan yang berkomitmen pada pengelolaan lingkungan . Menurut Green marketing ialah semua tindakan yang dimaksudkan untuk membangun dan memajukan pertukaran yang memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, memastikan bahwa pemenuhan tersebut terjadi tanpa merugikan lingkungan alam. Indikator Green marketing Menurut Boztepe (2012): a. Kesadaran Lingkungan ( Environmental Awareness ): Brand atau perusahaan harus memiliki kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan serta memperhatikan kondisi lingkungan sekitar. b. Fitur Produk Ramah Lingkungan ( Green Product Features ): Barang yang dihasilkan harus 13 (Boztepe, 2012) (Halim et al., 2024) (Devi et al., 2023) (Jean, 2024) (Vyshnivska dan Nahorna, 2024) mendukung pelestarian lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang bisa didaur ulang atau digunakan kembali, bebas dari bahan berbahaya, serta memiliki sertifikasi ramah lingkungan. c. Harga Ramah Lingkungan ( Green Price ): Harga produk harus sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan. Banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung upaya pelestarian lingkungan. d. Promosi Ramah Lingkungan ( Promotion ): Perusahaan atau brand perlu memasarkan produknya dengan menggunakan iklan berbasis lingkungan di berbagai media untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. 2.1 114 2 Brand awareness “Brand awareness” dalam buku 16 “ Brand Marketing The Art of Branding 114 merujuk



pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Hal serupa dengan penelitian Brand awareness adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran, karena merupakan langkah awal yang krusial dalam proses pembelian. ialah kesadaran terhadap sebuah merek yang berkenaan terhadap sekuat apa merek tersebut tertanam pada ingatan dan persepsi masyarakat. Brand awareness memberikan dampak yang kuat pada perilaku dan pilihan yang dibuat oleh konsumen . Brand awareness mengukur sejauh mana suatu merek dikenali oleh orang- orang ketika mempertimbangkan suatu produk. Merek 14 (Arianty dan Andira, 2020) (Chen, 2024) secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Peningkatan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek berkorelasi positif dengan kemungkinan membeli produk dari perusahaan tersebut . 18 Brand awareness dalam buku 13 “ Brand Marketing The Art of Branding 18 memiliki 4 indikator:

- “Brand Recall” : Menilai kekuatan ingatan merek konsumen ketika diminta untuk mengidentifikasi merek pertama yang terlintas dalam pikiran dalam kategori produk tertentu.
- “Brand Recognition” : Menilai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu ketika disajikan dengan berbagai isyarat atau atribut yang terkait dengan merek tersebut.
- “Purchase” : Mengukur sejauh mana konsumen suatu merek sebagai salah satu alternatif yang layak untuk dimasukkan ke dalam daftar pilihan saat mereka akan melakukan pembelian.
- “Consumption” : Mengukur apakah konsumen memilih dalam membeli barang dari sebuah merek sebab merek tersebut sudah menjadi pilihan utama yang terpatrit di benak mereka.

### 2.1.3 Brand Image

Brand Image menurut Keller & Swaminathan ialah pandangan konsumen pada sebuah produk yang merujuk pada deskripsi dan kepercayaan yang terbentuk di benak mereka serupa dengan penelitian yang dilakukan 15 (D. E. Putri et al.,2021) (Wardhana, 2022) (2020) (Ferdiana Fasha et al., 2022) . Pengertian ini menekankan bahwa Brand Image melibatkan pencitraan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, mencakup elemen visual, nilai, dan reputasi produk . Brand

Image berkorelasi terhadap tingkah laku konsumen yaitu suatu preferensi pada sebuah merek, hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas serta manfaat produk secara keseluruhan, yang pada akhirnya menentukan Minat beli, keputusan pembelian, loyalitas dan preferensi mereka terhadap brand tersebut. **116** Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk membeli kembali barang tersebut.

**127** Namun, jika persepsi terhadap merek tersebut negatif, kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan sangat kecil. Indikator Brand Image menurut Keller & Swaminathan : a. Citra perusahaan atau “ corporate image ”: pandangan konsumen mengenai perusahaan yang mencakup kredibilitas, popularitas, jaringan, dan konsumen yang telah dikuasai perusahaan tersebut. b. Citra pemakai atau “ user image ”: merujuk pada persepsi konsumen terhadap pengguna produk tertentu, seperti gaya hidup, status sosial, atau karakteristik demografis pemakainya. c. Citra produk atau “ product image ”: mencakup persepsi konsumen pada sebuah produk yang 16 (Salsabila & Soliha, 2023) (Junejo et al., 2023) (Bambang, 2021) (2020) terdiri dari atribut produk, harga, fungsi, prestise, dan garansi yang diberikan. 2.1.4 Minat beli Minat beli ialah sikap potensial yang diprediksi atau diharapkan dari konsumen mengenai minat mereka untuk membeli, serta peluang bahwa pemikiran dan sikap mereka yang dapat diarahkan untuk menghasilkan tindakan pembelian. Di sisi lain, Minat beli mengacu pada perilaku konsumen yang ditandai dengan kecenderungan untuk memperoleh atau memilih suatu produk, dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam pemilihan, pemanfaatan, dan konsumsi barang tersebut, maupun hanya karena dorongan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Konsumen cenderung membentuk preferensi di antara berbagai merek yang tersedia, yang kemudian dapat meningkatkan Minat beli terhadap merek yang paling mereka sukai. Indikator dari Minat beli dijabarkan pada komponen “ micro model of consumer responses ” oleh Kotler, Keller, dan Chernev dengan fokus pada bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran. Model ini menekankan beberapa tahap respon konsumen

yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi Minat beli, yaitu: a. Kesadaran ( Awareness ): Membangun kesadaran terhadap merek membutuhkan waktu yang tidak singkat. Sebagai pemasar, penting untuk memastikan bahwa konsumen memiliki 17 (McLean et al., 2020) (Wardhana, 2024) (Setiawan & Rubiyanti, 2024) (dalam Wardhana, 2024) pemahaman awal yang kuat tentang keberadaan merek perusahaan. b. Pengetahuan ( Knowledge ): Tidak semua konsumen yang membutuhkan suatu produk memiliki pemahaman yang cukup tentang produk tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan tentang merek menjadi elemen kunci karena berkaitan erat dengan minat konsumen untuk membeli. c. Kesukaan ( Liking ): Setelah konsumen menyadari kebutuhannya dan mendapatkan informasi yang relevan, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan kesukaan terhadap produk. Semakin tinggi rasa suka ini, semakin besar kecenderungan untuk membeli produk tersebut. d. Preferensi ( Preference ): Tidak semua konsumen akan merekomendasikan produk pada individu lain. Maka, pemasar harus memahami bagaimana kualitas, nilai, dan kinerja produk dibandingkan dengan produk sejenis untuk membangun preferensi. e. Keyakinan ( Conviction ): Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tapi mereka belum tentu yakin untuk melakukan pembelian. Tugas dari seorang pemasar adalah memberikan bukti dan dorongan tambahan yang membuat calon pembeli merasa lebih yakin untuk melangkah ke tahap pembelian. f. Niat Beli ( Minat beli ): Menciptakan penawaran yang menarik, seperti diskon, promosi, atau bonus 18 tambahan, dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

## 2.2 Penelitian

Terdahulu No Judul Variabel Hasil Penelitain Perbedaan 1. “ Minat beli amon g generation Z: Product Innovation , Green marketing , Brand awareness and Brand Image

- ☒ Product Innovati on (X1) ☒ Green marketin g (X2) ☒ Brand aware
- ne ss (X3) ☒ Brand Image (Z) ☒ Minat beli (Y) ☒ Product Innova
- tio n berpengaruh positif tetapi signifikan pada Minat beli.
- ☒ Product Innovatio n berdampak positif dan signifikan pada Bran
- d Image . ☒ Green Penelitian ini mengguna kan Product Innovatio

n sebagai variabel independen dan objek penelitian ini menggunakan Produk Somethinc. Sedangkan penulis menggunakan Brand awareness sebagai variabel independen (Putu et al., 2024) marketing berdampak positif dan signifikan pada Minat beli. Green marketing berdampak positif dan signifikan pada Brand Image. Brand awareness berdampak positif dan signifikan pada Minat beli. nt dan objek penelitian menggunakan produk Fore Coffee. Maka perbedaan penelitian terletak pada variabel independen dan objek penelitian yang digunakan. 20 Brand awareness berdampak positif dan signifikan pada Brand Image. Brand Image berdampak positif dan signifikan pada Minat beli. Product Innovation dan Minat beli melalui mediasi Brand Image berdampak signifikan. Green marketing dan Minat beli melalui mediasi Brand Image berdampak signifikan. Brand awareness dan Minat beli melalui mediasi Brand Image berdampak signifikan. 2. “The Influence of Green marketing on Brand Image and Brand Awareness on Minat beli Through Brand Image as a Mediation Variable” (Murtiningsih et al., 2024) Green marketing (X1) Brand Image (X2) Brand Image (Z) Buying Interests (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Green marketing tidak berdampak pada Brand Image. Green marketing dan Minat beli tidak berpengaruh signifikan melalui Brand Image. Brand Image berpengaruh signifikan pada Minat beli. an populasi mahasiswa dari Universitas mercu buana dan sampel yang digunakan pada berjumlah 110 berdasarkan maximum likelihood estimation (MLE). Sedangkan penulis menggunakan “non-probability sampling dengan penerapan “purposive sampling dengan rumus hair dalam (Murtiningsih et al., 2024) Brand awareness berdampak signifikan pada Brand Image. Brand awareness dan Minat beli tidak berpengaruh signifikan melalui Brand Image. menentukan jumlah sampel. Maka perbedaan penelitian terletak pada metode menentukan sampel dalam penelitian dan lokasi penelitian. 3. “Analisis pengaruh Green marketing Mix terhadap Minat beli konsumen

minuman kopi melalui  $\square$  Green marketing (X)  $\square$  Brand Image (Z)  $\square$  Minat beli (Y)  $\square$  Green marketing berdampak positif dan signifikan pada Minat beli.  $\square$  Green Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu Green marketing dan 24 Brand Image sebagai variabel intervensi Studi Kasus Fore Coffee Tunjungan Plaza Surabaya marketing berdampak positif dan signifikan pada Brand Image .  $\square$  Brand Image berdampak langsung secara positif dan signifikan pada Minat beli. berbeda kota tempat penelitian. Sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen yaitu GM dan BA serta lokasi penelitian menggunakan kota Tangerang Selatan. 4. “Green marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green  $\square$  Green marketing (X1)  $\square$  Green Innovation (X2)  $\square$  Green Brand Image  $\square$  Green marketing berdampak positif tetapi tidak signifikan pada Pada penelitian ini menggunakan Green Innovation sebagai Variabel (X2) dan 25 (Fitria et al., 2023) Brand Image in Consumer Skincare (Z)  $\square$  Minat beli (Y) Minat beli.  $\square$  Green Innovation berdampak positif tetapi tidak signifikan pada Minat beli.  $\square$  Green Brand Image berdampak positif dan signifikan pada Minat beli.  $\square$  Green marketing berdampak positif dan menggunakan objek penelitian produk skincare. Sedangkan penulis menggunakan menggunakan Variabel Brand awareness sebagai variabel (X2) dengan objek penelitian produk Fore Coffee. Maka perbedaan penelitian terletak pada variabel yang 26 (Nur et al., 2024) signifikan pada Brand Image .  $\square$  Green Innovation berdampak positif dan signifikan pada Brand Image .  $\square$  Green marketing berdampak positif dan signifikan pada Minat beli melalui Brand Image .  $\square$  Green Innovation digunakan dan objek dalam penelitian. 27 berpengaruh positif pada Minat beli melalui Brand Image . 5. “Pengaruh Brand awareness terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image dan Relationship Quality sebagai mediasi (pada konsumen sangkar burung ebod jaya Yogyakarta)  $\square$  Brand awareness (X)  $\square$  Brand Image (Z1)  $\square$  Relationship Quality (Z2)  $\square$  Customer Loyalty (Y)  $\square$  Brand awareness berdampak signifikan

pada Brand Image . ❑ Brand awareness berdampak positif signifikan pada relationship quality . ❑ Brand awareness tidak berdampak Pada penelitian menggunakan satu variabel independen , dua variabel mediasi yaitu BI dan RQ, serta variabel dependen Customer Loyalty dengan objek penelitian sangkar burung ebod jaya 28 (Welsa et al., 2022) signifikan pada Customer Loyalty . ❑ Brand Image berdampak positif signifikan pada Customer Loyalty. ❑ Tidak ada pengaruh langsung Brand awareness pada Customer Loyalty melalui Brand Image . ❑ Relationship Quality menjembatani pengaruh Yogyakarta . Sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen yaitu GM & BA, satu variabel mediasi yaitu BI dan variabel dependen yaitu MB dengan objek penelitian produk Fore Coffee. Maka perbedaan penelitian terletak pada variabel mediasi, variabel 29 Brand awareness terhadap Brand Image . dependen dan objek penelitian. 6. “The Influence of Digital Marketing and Brand awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies ❑ Digital Marketing (X1) ❑ Brand awareness (X2) ❑ Brand Image (Y) ❑ Digital Marketing mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Brand Image . ❑ Brand awareness berdampak positif dan signifikan pada Brand Image . Pada penelitian ini hanya menguji variabel secara langsung dan Brand Image sebagai variabel dependen. Sedangkan penulis menggunakan pengujian secara tidak langsung menggunakan variabel mediasi dengan variabel 30 (Ramadhanti Sugita & Handayani, 2024) dependen Minat beli. 7. “The Influence of Digital Marketing and Brand awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions ❑ Digital Marketing (X1) ❑ Brand awareness (X2) ❑ Brand Image (Z) ❑ Buying Decision (Y) ❑ Digital Marketing berpengaruh signifikan pada Brand Image . ❑ Brand awareness berdampak signifikan pada Brand Image . ❑ Digital Marketing tidak berdampak signifikan pada Buying Decision . ❑ Brand Pada penelitian ini memiliki dua perbedaan variabel yang digunakan yaitu variabel independen (X1) Digital Marketing dan variabel dependen (Y) Buying Decision. Sedangkan penulis

menggunakan variabel independen (X1) Green marketing dan variabel dependen 31 (Mulyani & Hermina, 2023) awareness berdampak signifikan pada Buying Decision. ✕ Brand Image berdampak signifikan pada Buying Decision. ✕ Pengaruh Digital Marketing pada Buying Decision melalui Brand Image terbukti signifikan. ✕ Pengaruh Brand (Y) Minat beli. Maka perbedaan penelitian terletak pada variabel independen dan variabel dependent yang digunakan dalam penelitian. 32 awareness terhadap Buying Decision melalui Brand Image terbukti signifikan. 8. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand awareness Terhadap Minat beli Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image ✕ Website (X1) ✕ Content Marketing (X2) ✕ Sosial Media Marketing (X3) ✕ Brand awareness (X4) ✕ Brand Image (Z) ✕ Minat beli (Y) ✕ Website tidak berdampak signifikan pada niat beli (Minat beli) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. ✕ Content marketing berdampak signifikan pada niat Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dengan objek penelitian pada produk fashion. Sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen dengan objek 33 Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Cuandra (2023) beli (Minat beli) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. ✕ Social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat beli (Minat beli) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. ✕ Brand awareness tidak berpengaruh produk F&B. maka perbedaan terletak pada model konseptual dan objek penelitian. 34 uh signifikan pada niat beli (Minat beli) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. ✕ Brand Image memiliki dampak signifikan pada niat beli (Minat beli) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. ✕ Brand Image memediasi 35 korelasi tidak langsung antara website dan niat beli (Minat beli) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. ✕ Brand Image tidak memediasi korelasi tidak langsung antara content marketing dan niat beli (Minat beli) konsumen pada 36 brand fashion Erigo Apparel. ✕ Brand Image tidak memediasi korelasi tidak langsung antara social media marketing dan niat beli (

Minat beli ) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel.  $\square$  Brand Image memediasi hubungan 37 tidak langsung antara brand awareness dan niat beli ( Minat beli ) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. 44 9.

12 “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Fore Coffee pada Masyarakat: Survey Masyarakat Jabodetabek 44  $\square$  Brand Image (X1)  $\square$  Kualitas Pelayanan (X2)  $\square$  Minat beli (Y)  $\square$  Brand Image berdampak signifikan pada Minat beli.  $\square$  Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada Minat beli. 133 Penelitian ini menguji variabel secara langsung menggunakan metode regresi linier dengan software SPSS. Sedangkan penulis menguji variabel 38 menggunakan mediasi dan metode SEM-PLS. Maka perbedaan terletak pada model konseptual, variabel yang digunakan dan metode pengujian. 10 “Pengaruh Instagram Ads Terhadap Minat beli pada Generasi Milenial (Point Coffee) dengan Brand awareness dan Brand Image Sebagai  $\square$  Iklan Instagram (X1)  $\square$  Brand awareness (Z)  $\square$  Brand Image (Z)  $\square$  Niat Beli (Y)  $\square$  Iklan Instagram berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness.  $\square$  Iklan Instagram berdampak signifikan pada Penelitian ini menggunakan dua variabel mediasi dan variabel independen yang berbeda dengan penulis. Maka perbedaan terletak pada model 39 (Dea Amelia Putri et al., 2024) Variabel Intervening Brand Image.  $\square$  Iklan Instagram tidak berdampak signifikan pada niat beli.  $\square$  Brand awareness berdampak signifikan pada niat beli.  $\square$  Brand Image tidak berdampak signifikan pada niat beli. konseptual dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian. 2.3 Model Konseptual 40 (Billy et al., 2024) Pernyataan ini merujuk pada tahapan persiapan yang dilakukan oleh peneliti, mencakup latar belakang, kajian teoritis, serta penyusunan hipotesis. Maka, peneliti merumuskan model studi sebagai berikut: Gambar 2.1 Model Konseptual Sumber: diolah oleh peneliti Model penelitian yang disajikan tersebut menjabarkan timbulnya suatu korelasi pada variabel-variabel yang hendak dikaji oleh penulis. Penelitian ini berfokus pada “pengaruh green marketing terhadap Minat beli, pengaruh green marketing terhadap Brand Image, pengaruh brand



awareness terhadap Brand Image , pengaruh brand awareness terhadap Minat beli serta pengaruh Brand Image terhadap Minat beli. Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti “pengaruh green marketing terhadap Minat beli yang dimediasi oleh brand image , dan pengaruh brand awareness terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image . 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian 41

#### 2.4. 1 Pengaruh Green marketing terhadap Minat beli

Studi yang dilakukan oleh Green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama dalam mengatasi masalah lingkungan. Meskipun demikian, tantangan seperti biaya tinggi yang dirasakan dan kurangnya informasi yang jelas dapat menghambat efektivitasnya . Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih transparan dan mendidik untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk berkelanjutan . Penelitian menunjukkan bahwa Green marketing sangat berpengaruh, terutama di kalangan konsumen muda, di mana faktor keberlanjutan, bersama dengan harga, kualitas, dan daya tahan, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di berbagai segmen sosial dan ekonomi . Hal ini selaras dalam buku “ Green marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing) yang menjelaskan bahwa meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan itu saling berhubungan . H1: “ Green marketing berpengaruh terhadap Minat beli

#### 2.4. 2 Pengaruh Green marketing terhadap Brand Image

42 (Lima et al., 2024) (Nayak et al., 2024) (Spagnoli dan M. Iannilli, 2024) (Salguero Núñez et al., 2024) (Firmansyah et al., 2024) (Dwika Ayu Amrita et al., 2024)

Studi yang dilakukan oleh Putri et al . menunjukkan bahwa green marketing memiliki dampak signifikan terhadap Brand Image , yang berkontribusi dalam meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen hal ini juga selaras dalam buku “ Green marketing : Honesty Vs. Deception yang tulis oleh . Green marketing melibatkan praktik-praktik ramah lingkungan dan berkelanjutan yang beresonansi dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan . Ketika sebuah merek menerapkan strategi green marketing , konsumen tidak hanya melihatnya sebagai komitmen

terhadap keberlanjutan, tetapi juga sebagai nilai positif yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang lebih baik. Hal ini menciptakan persepsi positif yang membuat merek lebih kompetitif dan menarik bagi segmen konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: H2: “Green marketing berpengaruh terhadap Brand Image”

Brand awareness terhadap Brand Image Studi yang dilakukan oleh menegaskan bahwa brand awareness tidak hanya berperan penting, tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata terhadap pembentukan Brand Image.

Brand awareness 43 (2023) (Vyshnivska & Nahorna, 2024) (Sujanska dan Nadanyiova, 2024) (Michel et al., 2022) (Nguyen-Viet, 2023) (Ramadhanti Sugita dan Handayani, 2024) mencakup sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dengan adanya brand awareness, keberadaan merek dalam pikiran konsumen terbukti mempengaruhi Brand Image secara positif dan signifikan. Brand awareness meningkatkan Brand Image dengan memfasilitasi pengenalan konsumen dan interpretasi karakteristik merek. Dalam buku “Brand Marketing” yang ditulis ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih mampu mengaitkan merek tersebut dengan atribut dan nilai-nilai positif yang diinginkan. Hal ini mengarah pada hubungan emosional dan fungsional yang lebih kuat dalam ingatan konsumen. Misalnya, konsumen yang sering melihat kampanye green marketing dari suatu merek akan lebih cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Penelitian oleh juga menunjukkan bahwa brand awareness berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Brand Image.

103 Ketika konsumen terpapar informasi tentang merek melalui berbagai saluran, termasuk iklan dan media sosial, mereka menjadi lebih familiar dengan merek tersebut. Aktivitas pemasaran di media sosial yang meningkatkan brand awareness terbukti dapat memperkuat Brand Image, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. 44 (Syah et al., 2020) (D. E. Putri et al., 2021) (Khair et al., 2022) (Wedayanti

dan Ardani, 2020) (Faisal & Ekawanto, 2022) H3: “ Brand awareness Berpengaruh Terhadap Brand Image 2.4. 4 Pengaruh Brand awareness terhadap Minat Beli Brand awareness yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli produk ramah lingkungan . Hal ini di dukung dalam buku Brand Marketing yang tulis ketika konsumen memiliki kesadaran yang baik mengenai merek yang menawarkan produk ramah lingkungan, mereka cenderung lebih mempercayai dan memilih produk tersebut. Penelitian oleh menunjukkan bahwa brand awareness yang kuat dapat menciptakan persepsi positif tentang komitmen merek terhadap keberlanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan Minat beli konsumen. Dalam konteks yang sama, meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan membuat konsumen lebih selektif dan lebih cenderung membeli dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik dalam hal keberlanjutan . 93 Brand awareness yang tinggi tidak hanya meningkatkan Minat beli, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih besar terhadap produk ramah lingkungan. 51 Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, mereka lebih mungkin untuk menjadi 45 (Diyah Winarni, 2024) (Wardhana, 2022) (Chen, 2024) (Malhotra et al., 2024) pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain . H4: “ Brand awareness Berpengaruh Terhadap Minat beli 2.4. 5 Pengaruh Brand Image terhadap Minat beli Brand Image yang baik memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen . Brand Image yang kuat mampu membangkitkan emosi dan persepsi positif yang menumbuhkan minat konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk. Studi dari juga menunjukkan bahwa menjaga Brand Image dengan baik dapat berkontribusi pada peningkatan minat pembelian secara keseluruhan. Begitu pula isu-isu kesadaran lingkungan yang meningkat Minat beli konsumen dan produsen-produsen yang semakin membangkitkan emosi dan persepsi positif terhadap keberlanjutan lingkungan . Konsumen lebih cenderung membeli dari brand yang mereka anggap benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan . Produsen yang menerapkan atribut ramah lingkungan dapat

memperkuat Brand Image dan menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk ramah lingkungan . H5: “ Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat beli 46 (Goswami, 2024) (Sun dan Xu, 2022) (Naveen dan Ramesh, 2022) (Solina & Ocampo, 2024) (Hameed et al., 2021) (Szymkowiak & Antoniak, 2024)

2.4. 6 Pengaruh Green marketing terhadap Minat beli Dimediasi Brand Image Green marketing berdampak positif pada Minat beli konsumen, dan pengaruh ini dimediasi oleh Brand Image . Seperti hasil penelian yang dilangsungkan oleh green marketing berpengaruh signifikan pada Minat beli melalui Brand Image . Artinya, strategi green marketing yang diterapkan oleh perusahaan, yang mencakup pemanfaatan bahan baku ramah lingkungan, meminimalisir limbah, atau kampanye keberlanjutan, akan meningkatkan persepsi positif konsumen pada Brand Image . Dalam buku Green marketing Bab 4: Green Branding Dan Posisi Pasar Brand Image yang baik bisa mendorong minat pelanggan dalam memperoleh suatu produk. Dengan kata lain, Brand Image bisa diterapkan menjadi mediator yang memperkuat korelasi pada strategi green marketing dan Minat beli konsumen . H6: “ Green marketing Berpengaruh terhadap Minat beli Dimediasi Brand Image 2.4. 7

Pengaruh Brand awareness terhadap Minat beli Dimediasi Brand Image Penelitian menunjukkan brand awareness mempunyai dampak yang signifikan pada Minat beli konsumen, dan 47 (Permana dan Saputri, 2024) (Jabeen et al., 2023) (Suryahanjaya et al., 2024) (Yang et al., 2024) (Firdaus & Akhmad Yunani, 2024) (Nurhuwaida dan Sholahuddin, 2024) dampak ini dimediasi oleh Brand Image . Apabila suatu brand mempunyai tingkat kesadaran yang besar di kalangan konsumen, menurut konsumen akan lebih familiar dan lebih sering mendengar dan melihat merek tersebut, baik melalui iklan, media sosial, maupun rekomendasi dari orang lain. Paparan ini membuat konsumen lebih mudah mengingat merek dan mengenal berbagai atribut serta keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pengenalan ini kemudian membangun citra positif ( Brand Image ) di benak konsumen, seperti pandangan bahwa merek tersebut mempunyai mutu yang terjamin, bisa dipercaya, dan relevan

terhadap kebutuhan mereka . Brand image yang kuat dan positif memengaruhi minat pembelian dengan menciptakan kenyamanan dan keyakinan terhadap produk . Semakin besar brand awareness , semakin besar pula peluang terbentuknya brand image yang positif, yang pada akhirnya memperkuat minat beli konsumen. 14 83 137 Hal ini menjadikan konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai . Dengan demikian, brand image berperan sebagai mediator yang menghubungkan brand awareness dan minat beli. 23 39 67 H7: 14 “ Brand awareness Berpengaruh terhadap Minat beli Dimediasi Brand Image 23 39 67 48 (Utami et al., 2024) (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) (Ajeng Melati et al., 2021) (Markonah et al., 2024) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang mengutamakan pengujian teori dengan mengkuantifikasi variabel penelitian menggunakan instrumen statistik . Metode ini bertujuan dalam menjabarkan korelasi pada variabel, melangsungkan suatu uji terhadap hipotesis yang sudah dirumuskan berdasarkan fenomena yang terjadi, serta menarik kesimpulan yang berlaku umum . Selain itu, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk melihat pola dan tren data, serta meramalkan fenomena di masa depan. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dan diproses secara statistik. 96 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian dalam suatu studi dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perilaku, fenomena sosial, peristiwa, maupun produk. Objek penelitian ini berfungsi sebagai sasaran utama untuk diamati, dianalisis, dan dijelaskan dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam konteks penelitian ini, objek yang akan diinvestigasi adalah konsumen yang memiliki ketertarikan dan minat terhadap Fore Coffee di wilayah Tangerang Selatan. 49 (Abdullah et al., 2022) (Christofi et al., 2021) 3.3 Populasi Dan Sampel 3.3.1 Populasi Populasi ialah jumlah keseluruhan objek penelitian yang hendak dikaji oleh peneliti . Menurut , Populasi meliputi sekumpulan objek

atau subjek yang mempunyai kriteria khusus, yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian dan diamati secara cermat untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan. Populasi terdiri dari semua elemen yang menjadi subjek penelitian dan memenuhi kriteria tertentu, baik berupa kelompok, peristiwa, atau elemen lain yang akan dievaluasi. Dalam suatu penelitian, populasi memiliki peran yang sangat penting untuk secara detail mengidentifikasi setiap elemen yang menjadi bagian dari populasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai karakteristik dan cakupan subjek yang diteliti. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-2012, serta memiliki ketertarikan atau pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan. Populasi ini mencakup pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian ini berfokus pada generasi Z yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan, karena yang diukur adalah pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap Minat beli Fore Coffee melalui brand image, khususnya pada (Suryani et al., 2023) (Hossan et al., 2023) (Candra Susanto et al., 2024) produk F&B coffee yang menerapkan strategi Green marketing.

3.3.2 Sampel Sampel merujuk pada elemen-elemen kecil yang berasal dari objek atau subjek dalam suatu populasi penelitian, sampel ialah bagian dari kelompok populasi yang ditentukan melalui pemanfaatan metode pengambilan sampel. Dalam hal ini, sampel harus mampu mewakili kondisi keseluruhan populasi agar hasil yang diperoleh dari penelitian dapat diterapkan pada populasi secara umum. Penggunaan sampel seringkali lebih menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan keseluruhan populasi. Maka, menjadi hal yang krusial bagi peneliti dalam mempertimbangkan dengan cermat metode pengambilan sampel yang digunakan, agar data yang dikumpulkan dapat diandalkan. Hal ini akan memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas yang tinggi. Pada studi ini, penentuan ukuran sampel dilangsungkan melalui metode, yaitu pemilihan sampel

berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian tertentu. 48 55 106 Sampling  
non-probabilitas adalah suatu teknik yang tidak memberikan setiap elemen  
populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. 98 Purposive  
sampling adalah pendekatan pengambilan sampel yang memilih peserta  
berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan kualitas yang diinginkan. 51  
(Jailani et al., 2023) (Wang, 2024) (Andrade, 2021) Karakteristik  
purposive sampling pada studi ini adalah : 1. Generasi Z yang  
lahir tahun 1997-2012. 2. Berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. 3.  
Responden memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap produk ramah  
lingkungan serta pernah mendengar atau mengetahui tentang Fore Coffee.  
Selain itu, 4. Responden aktif menggunakan media sosial dan memiliki  
kesadaran yang terhadap konsep green marketing. 5. Berminat membeli  
Fore coffee Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu  
variable independent ialah “ Green marketing (X1) dan “ Brand awareness (X2)  
. Variable dependent “Minat beli (Y) dan variable mediasi “ Bran  
d Image (Z)”. Pemilihan sampel pada studi ini didasarkan pada  
metode yang dikembangkan, yang direkomendasikan untuk situasi di mana  
populasi belum diketahui. Rumus ini menyarankan ukuran sampel antara  
5-10 kali total indikator dari variabel yang diteliti. Studi ini menggunakan  
ukuran sampel sebesar 10, dengan jumlah indikator sebanyak 17. Maka,  
perhitungan total sampel dalam studi ini mengikuti rumus seperti  
berikut: Sampel = Jumlah indikator x 10 = 17 x 10 = 170 (Ha  
ir et al., 2019) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa total  
sampel atau partisipan yang dilibatkan pada studi ini yaitu sejumlah  
170 individu. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data  
dimaksudkan dalam rangka menghimpun informasi spesifik dari sumber yang  
ditentukan dalam keadaan tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian  
secara efektif. Dalam studi ini memanfaatkan metode kuantitatif  
disertai metode survei, yang dilangsungkan melalui pemanfaatan “Google  
Form” dan disebarluaskan menggunakan berbagai platform media sosial sepert  
i WhatsApp, Instagram, X, dan Line. Pemilihan media sosial sebagai

saluran distribusi bertujuan untuk menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu yang efisien, terutama responden dari kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan platform-platform tersebut. Peneliti mengumpulkan data primer dari responden melalui kuesioner, pengamatan, dan wawancara, untuk memperoleh data yang tepat, terkini, dan relevan terhadap konteks yang dikaji. Data primer ini dianggap penting karena berasal langsung dari sumber asli, yaitu para responden yang memenuhi kriteria partisipan penelitian. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang didapatkan dari berbagai sumber yang mencakup website, buku, dan jurnal ilmiah. Data sekunder dimanfaatkan sebagai bahan pendukung dan referensi tambahan untuk memberikan konteks serta memperkaya analisis penelitian. 53 (Zajda & Rust, 2021) (Hardani et al., 2020) Untuk memastikan kualitas data dalam survei online, peneliti menerapkan beberapa langkah validasi responden. Pertama, kuesioner di Google Form mencakup pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial. Selain itu, peneliti menggunakan pertanyaan penyaring untuk memastikan responden benar-benar berasal dari populasi yang diinginkan. Selain itu, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data dan mendeteksi outlier yang mungkin menunjukkan respon yang tidak valid. Dengan langkah-langkah ini, peneliti berusaha memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, representatif, dan berkualitas tinggi, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, skala Likert difungsikan menjadi alat ukur dalam mengevaluasi variabel-variabel yang dikaji. Skala Likert ialah teknik yang sangat populer dalam penelitian sosial dan kuantitatif karena kemampuannya untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan responden secara objektif. Penggunaan skala likert tidak hanya terbatas pada pengukuran tingkat persetujuan terhadap pernyataan tertentu, tetapi juga dapat digunakan untuk mengukur



intensitas perasaan atau preferensi responden terhadap suatu fenomena sosial. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami responden secara lebih mendalam, termasuk mengidentifikasi tren, pola, atau hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Dengan metode ini, peneliti dapat menganalisis secara kuantitatif bagaimana persepsi responden terhadap isu-isu yang relevan dengan fokus penelitian, serta mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap variabel lain yang diamati. Skala likert juga memiliki beberapa keunggulan lain, seperti kemudahan dalam menyusun instrumen penelitian, kemampuan untuk menghasilkan data yang konsisten, serta fleksibilitas dalam menilai berbagai dimensi dari variabel yang berbeda. Oleh karena itu, penerapan skala Likert sangat efektif untuk mengukur opini dan sikap dalam berbagai penelitian, baik dalam bidang sosial, pemasaran, maupun psikologi. Di bawah ini merupakan tabel skala likert yang dimanfaatkan pada studi ini: Tabel 3.1 Skala Likert 1 2 3 4 “Sangat Tidak Setuju” “Tidak Setuju” “Setuju” “Sangat Setuju” Sumber: 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan terukur tentang bagaimana variabel tersebut akan diukur atau dinyatakan dalam konteks penelitian. Definisi ini mencakup langkah-langkah konkret yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis variabel dalam studi, sehingga memudahkan peneliti dan pembaca untuk memahami bagaimana variabel tersebut diterapkan dalam penelitian. Terdapat 3 (tiga) variabel yang digunakan pada studi ini: 55 (Pamungkas dan Nugroho, 2021) (Pakpahan et al., 2021) 1. Variabel Independen (X) : Green marketing (X1), Brand awareness (X2) 2. Variabel Mediasi : Brand Image (Z) 3. Variabel Dependen (Y) : Minat beli (Y) Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Definisi Indikator Sumber Skala “ Green marketing Green marketing adalah strategi promosi yang menekankan bagaimana perusahaan berusaha menyediakan produk atau layanan yang ramah lingkungan. Ini mencakup upaya seperti mengubah produk agar lebih ramah lingkungan, menyesuaikan proses produksi, menggunakan 1. Environmental Awareness 2. Green

Product Features 3. Green Price 4. Promotion Like rt 56 (Boztepe, 2012) kemasan yang lebih aman bagi lingkungan, dan menjalankan iklan yang mendukung keberlanjutan. 13 “ Brand awarene ss 18 Brand awareness adalah seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Brand awareness ini diukur dari seberapa sering dan kuat merek tersebut muncul dalam ingatan konsumen, serta seberapa 1. Brand Recall 2. Brand Recogniti on 3. Purchase 4. Consumpt ion Like rt 57 (Wardhana, 2022) mudah konsumen menghubungka nnya dengan produk atau layanan tertentu. 5 80 “ Brand Image ” Brand Im age adalah pandangan atau kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, berdasarkan pengalaman, deskripsi, dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran mereka. Brand Image ini diukur dari seberapa baik elemen visual, reputasi, dan nilai-nilai merek menciptakan 1. Citra perusahaa n 2. Citra pemakai 3. Citra produk Like rt 58 (Keller & Swaminathan, 2020) kesan positif atau negatif pada konsumen. Kesan ini bisa memengaruhi preferensi, Minat beli, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. 122 128 Minat beli Minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman, selera, dan kebutuhan mereka terhadap produk 1. Kesadaran 2. Pengetahu an 3. Keseukaan 4. Preferensi 5. Keyakinan 6. Niat Beli Like rt 59 (Kotler, Keller, dan Chernev, 2021 dalam Wardhana, 2024) tersebut. Minat beli dapat diukur dari sejauh mana konsumen berniat, ingin, atau cenderung memilih produk dari suatu merek dibandingkan dengan pilihan lain di pasar. 41 92 108 Sumber: Berdasarkan Beberapa Penelitian (2024) 3.6 Teknik Analisis Data Penelitian ini menggunakan metodologi 5 17 “ Structural Equation Modeling 41 92 108 (SEM) untuk analisis data. 42 SEM memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memodelkan dan memperkirakan interaksi rumit antara beberapa variabel dependen dan independen. Konsep- konsep yang diteliti seringkali tersembunyi dan tidak dapat langsung diamati; sebaliknya, hal tersebut dinilai secara tidak langsung melalui berbagai indikasi. Structural Equation Modeling (SEM) menggabungkan

kesalahan pengukuran dalam variabel yang diamati untuk memperkirakan hubungan. SEM-PLS adalah metode analisis data yang menganggap konsep yang dipelajari dapat diukur sebagai kombinasi dari beberapa indikator. Dalam SEM-PLS, indikator-indikator ini digabungkan secara linier untuk membentuk variabel yang 60 (Hair et al., 2021) mewakili konsep tersebut. Variabel ini dianggap sebagai representasi yang akurat dari konsep yang dipelajari. SEM-PLS dapat digunakan untuk mengukur konsep yang memiliki indikator yang mempengaruhi konsep tersebut (formatif) maupun konsep yang memiliki indikator yang dipengaruhi oleh konsep tersebut (reflektif). Dengan demikian, SEM-PLS dapat digunakan untuk mengestimasi model pengukuran yang kompleks dan dapat membantu peneliti untuk memahami hubungan antara konsep-konsep yang dipelajari. 3.6 41 1 Uji

Measurement Model (outer model) Outer model adalah suatu kerangka analisis yang diterapkan dalam mengevaluasi korelasi pada indikator dan variabel laten.

Analisis ini bertujuan untuk memahami serta mengukur validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator tersebut dalam menggambarkan variabel laten. 1. Uji Validitas “Uji validitas” ( validity test ) adalah

h proses penilaian yang diamksudkan dalam mengevaluasi bagaimana tingkat keakuratan suatu instrumen pengukuran pada tahap menghasilkan data yang valid. Uji validitas merupakan metode untuk menilai keakuratan sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan “valid” apabila item yang tercantum dapat mengukur konsep atau variabel yang dituju oleh instrumen tersebut secara tepat.

A. Validitas Konvregen ( Convergent Validity ) Validitas diskriminan mengacu pada konsep bahwa tidak boleh ada korelasi yang kuat antara ukuran konstruk yang berbeda. Penilaian ini 61 (Rahadi, 2023) dilakukan menggunakan cross-loading untuk menganalisis model pengukuran, dengan fokus pada nilai-nilai ini. Validitas diskriminan dianggap mapan ketika setiap indikator menampilkan nilai yang melebihi 0,7. 33

Validitas diskriminan yang kuat juga ditunjukkan ketika nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap variabel melebihi korelasi antara konstruk dalam model. 89 B. Validitas Diskriminan ( Discriminant

Validity) Validitas diskriminan berkenaan terhadap prinsip bahwa tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara pengukuran dari konstruk yang berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan cross-loading untuk mengevaluasi model pengukuran, dengan memperhatikan nilai-nilai tersebut. Validitas diskriminan dianggap tercapai jika setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7. **33** Validitas diskriminan yang baik juga tercermin ketika nilai AVE ( Average Variance Extracted ) dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model .

C. Uji Reliabilitas Digunakan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Dalam konteks pengolahan data, uji reliabilitas biasanya dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. 62 (Hair Jr. et al., 2022) (Hair Jr. et al., 2022) a) Composite Reliability (CR): Biasanya digunakan dalam SmartPLS untuk mengukur reliabilitas pada model berbasis PLS-SEM, di mana nilai  $CR \geq 0.7$  dianggap baik . 3.6

**42** 2 Uji Structural Model ( inner model ) “ Inner model ” ialah kerangka kerja yang digunakan dalam mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel laten. Dalam pengujian PLS, Nilai R-Square yang meningkat memberikan wawasan tentang dampak variabel independen pada variabel dependen dan menunjukkan signifikansi pengaruh ini. 1. R-square Skor R-Square diestimasi berdasarkan standar tertentu. **99** Jika nilainya 0,75 dan lebih besar, model dinyatakan “kuat”, nilai antara 0,50 dinyatakan “sedang”, dan skor 0,25 atau lebih rendah dinyatakan “lemah” . 2. Q Square predictive relevance (Q2) Pendekatan ini diterapkan dalam mengevaluasi sejauh mana observasi dapat memberikan informasi yang berguna mengenai hasil dari suatu model penelitian. Apabila skor Q2  $> 0$ , model tersebut dinyatakan mempunyai kemampuan prediktif yang baik. Sebaliknya, apabila nilai Q2  $< 0$ , model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang terbatas . 63 (Haji-Othman & Yusuff, 2022) (Hair Jr. et al., 2022) (Hair Jr. et al., 2022) 3. Nilai F square Skor F

Square diterapkan dalam memperkirakan besaran dampak sebuah variabel laten. **6 Nilai**

F Square sejumlah 0,35 menjabarkan dampak yang “besar”, skor 0,15

menjabarkan dampak yang “sedang”, dan nilai 0,02 menjabarkan dampak yang “kecil”.

4. Uji GoF “ Goodness of Fit bertujuan dalam memvalidasi kinerja model pada konteks keseluruhan, memastikan bahwa model dapat menjelaskan variabilitas data dengan baik serta memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas . Skor GoF yang ada pada kisaran - 1, yang memiliki interpretasi bahwa 0,1 menunjukkan “GoF kecil”, 0,25 menunjukkan “Go F moderat”, dan 0,36 menunjukkan “GoF besar”. 3.7 Pengujian Hipotesis Tujuan utama pelaksanaan uji signifikansi dalam model struktural menggunakan pendekatan “Partial Least Square (PLS) adalah untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, beserta variabel terkait lainnya. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa koefisien jalur, nilai statistik T, dan nilai P. Koefisien jalur positif menunjukkan hubungan langsung antara variabel, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan terbalik. Jika statistik T melebihi 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik, valid, dan berdampak . Dengan bentuk pengujian: 64 (Hair Jr. et al., 2022) (Hair Jr et al., 2022) (Hair et al., 2021) 1. Ho :  $\rho = 0$ , tidak ada dampak yang signifikan Green marketing kepada Minat beli Ha :  $\rho \neq 0$ , memiliki dampak yang signifikan Green marketing kepada Minat beli 2. Ho :  $\rho = 0$ , tidak ada dampak yang signifikan Green marketing kepada Brand Image Ha :  $\rho \neq 0$ , memiliki dampak yang signifikan Green marketing kepada Brand Image 3. Ho :  $\rho = 0$ , tidak ada dampak yang signifikan Brand awareness kepada Brand Image Ha :  $\rho \neq 0$ , memiliki dampak yang signifikan Brand awareness kepada Brand Image 4. Ho :  $\rho = 0$ , tidak ada dampak yang signifikan Brand Image kepada Minat beli Ha :  $\rho \neq 0$ , memiliki dampak yang signifikan Brand Image kepada Minat beli 5. Ho :  $\rho = 0$ , tidak ada dampak yang signifikan Brand awareness kepada Minat beli Ha :  $\rho \neq 0$ , memiliki

i dampak yang signifikan Brand awareness kepada Minat beli 6. Ho :  $\rho = 0$ , tidak ada dampak yang signifikan Brand awareness kepada Minat beli melalui Brand Image Ha :  $\rho = 0$ , memiliki dampak yang signifikan Brand awareness kepada Minat beli melalui Brand Image

7. Ho :  $\rho = 0$ , tidak ada dampak yang signifikan Green marketing kepada Minat beli melalui Brand Image Ha :  $\rho = 0$ , memiliki dampak yang signifikan Green marketing kepada Minat beli melalui Brand Image

#### 65 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pelanggan potensial Fore Coffee di area perkotaan tepatnya di Tangerang Selatan, khususnya pada generasi Z yang lahir di tahun 1997-2012 yang dianggap paling terpengaruh oleh isu keberlanjutan dan tren gaya hidup modern. Studi ini bertujuan untuk memahami pengaruh strategi Green marketing dan tingkat Brand awareness terhadap Minat beli konsumen, dengan mengevaluasi peran Brand Image sebagai faktor perantara. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki komitmen tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, 66 sebagaimana ditunjukkan . Sebagai generasi yang tumbuh dengan paparan informasi yang luas melalui teknologi digital, mereka cenderung memiliki kesadaran yang lebih mendalam mengenai dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan. Perilaku mereka yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan tercermin dalam berbagai tindakan, seperti mendukung merek yang menerapkan prinsip ramah lingkungan, mengadopsi gaya hidup berkelanjutan, hingga aktif dalam kampanye lingkungan. Hal ini menyoroti perhatian besar mereka terhadap masalah-masalah lingkungan global dan peran signifikan mereka sebagai agen perubahan dalam menciptakan masa depan yang lebih hijau.

#### 4.2 Profil Responden

Berdasarkan hasil responden pada pengumpulan data dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan 187 responden melalui Google Form yang disebar secara langsung melalui sosial media (whatsapp, instagram, dan sebagainya). Jumlah responden ini lebih banyak dari yang sudah ditentukan berdasarkan rumus hair dengan jumlah

indikator x 10, yang seharusnya hanya membutuhkan 170 responden. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh semakin banyak jumlah responden semakin menentukan hasil uji validitas. Responden ini sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, dengan kriteria sebagai berikut: 1. Generasi Z yang lahir tahun 1997-2012. 2. Berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. 67 (Chang et al., 2024) (Rezha et al., 2022) 3. Responden memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan serta pernah mendengar atau mengetahui tentang Fore Coffee. Selain itu, 4. Responden aktif menggunakan media sosial dan memiliki kesadaran yang terhadap konsep green marketing . 5. Berminat membeli fore coffee Berdasarkan data yang telah diperoleh, responden dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan yang ditempuh, dan penghasilan. 1. Jenis Kelamin Tabel 4.

**15** 1 Hasil Data Jenis Kelamin Responden No Jenis Kelamin

Responde n Persentase 1 Laki-laki 83 44.38% 2 Perempuan 104 55.61%

Total 187 100% Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Tabel 4.1

menyajikan hasil data demografis dari responden yang berpartisipasi

dalam penelitian. Dari total 187 responden, mayoritas adalah perempuan

dengan jumlah 104 orang, yang mencakup 55.61% dari keseluruhan. **15** **142** Sementara

itu, responden laki-laki berjumlah 83 orang, atau setara dengan 44.38%. Data ini

menunjukkan adanya dominasi perempuan dalam sampel penelitian. 2.

Pekerjaan Tabel 4.2 Pekerjaan Responden No Jenis Pekerjaan Responden

Persentase 1 Pelajar/Mahasiswa 72 38.5% 68 2 Pegawai Negeri 21

11.22% 3 Pegawai Swasta 74 39.57% 4 Wirausaha 20 10.69% Total 187

100% Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Tabel 4.2 memberikan gambaran

mengenai jenis pekerjaan responden yang terlibat dalam penelitian. Dari

total 187 responden, sebagian besar, yakni 74 orang atau 39,57%,

merupakan pegawai swasta. Diikuti oleh pelajar atau mahasiswa yang

berjumlah 72 orang, mencakup 38,50% dari keseluruhan responden. Sementara

itu, ada 21 responden setara dengan 11.22% yang bekerja sebagai

pegawai negeri dan juga 20 responden atau 10.69% orang lainnya yang

berprofesi sebagai wirausaha. Data ini menunjukkan variasi dalam latar belakang pekerjaan responden. 3. Pendidikan Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan No Latar Belakang Pendidikan Responden Persentase 1 SMA sederajat 40 21.39% 2 D3 24 12.83% 3 S1 120 64.17% 4 S2 3 1.6% Total 187 100% Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Tabel 4.3

menyajikan informasi mengenai latar belakang pendidikan responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Dari total 187 responden, sebagian besar memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dengan 120 orang atau 64,17% di antaranya merupakan lulusan S1. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan sarjana, yang dapat berpengaruh pada perspektif dan pemahaman mereka terhadap Green marketing. Selanjutnya, terdapat 40 responden yang memiliki latar belakang pendidikan setara SMA, yang mencakup 21,39% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa ada juga kelompok yang memiliki pendidikan menengah yang cukup signifikan dalam sampel ini. Kemudian, sebanyak 24 orang atau 12,83% responden memiliki pendidikan D3, yang menunjukkan adanya partisipasi dari lulusan diploma. Terakhir, hanya 3 responden atau 1,6% yang memiliki gelar S2, menandakan bahwa tingkat pendidikan pascasarjana dalam kelompok ini sangat terbatas. 4. Penghasilan Tabel 4.4 Penghasilan Responden No Pendapatan Responden Persentase 1 < Rp. 1.000.000/bulan 38 20.32% 2 Rp. 1.000.000 – 5.000.000/bulan 104 55.61% 3 Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 43 22.99% 4 > Rp. 10.000.000 2 1.60% Total 187 100% Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Tabel 4.4

menyajikan data mengenai penghasilan responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Dari total 187 responden, mayoritas, yaitu 104 orang atau 55,61%, memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000 per bulan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori pendapatan menengah. Selanjutnya, terdapat 43 responden atau 22,99% yang memiliki pendapatan dalam rentang Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000 per bulan, menandakan adanya kelompok responden yang memiliki penghasilan lebih tinggi. Sementara itu, 38 orang atau 20.32% responden



memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan, yang menunjukkan adanya kelompok dengan penghasilan rendah. Terakhir, hanya 2 responden atau 1,60% yang memiliki pendapatan di atas Rp. 10.000.000 per bulan, menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang masuk dalam kategori pendapatan tinggi.

4.3 Pre Test Pre-test penting dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum data utama dianalisis. Dengan menggunakan 30 data awal, pengujian pre-test melalui SPSS membantu mengidentifikasi apakah setiap indikator dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Hasil pre test digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas, jika hasil pre test ini reliabel maka pengambilan data secara penuh bisa dilakukan untuk selanjutnya. Hal ini sangat krusial untuk mencegah kesalahan dalam pengolahan data skala besar. Sementara itu, analisis utama dilakukan menggunakan SmartPLS 4 karena pendekatan Partial Least Squares- Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mampu menangani 71 data yang kompleks, seperti hubungan antar variabel laten, sekaligus memberikan hasil yang lebih mendalam dan robust. Kombinasi pre-test di SPSS dan analisis utama di SmartPLS memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat keandalan dan validitas yang optimal.

1 2

1 Hasil Uji Validitas Green marketing Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Green marketing Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale

Variance if Item Deleted Corrected Item- Total Correlation Cronbach's

Alpha if Item Deleted GM1 9.13 4.947 639 .774 GM2 9.37 5.137 .643 .772

GM3 9.27 5.030 .622 .782 GM4 9.43 5.220 .664 .764 Sumber: Hasil

Olahan Peneliti (2024) Suatu indikator dianggap valid apabila korelasi item- total terkoreksinya ( $r$ -hitung) melebihi nilai  $r$ -tabel. Berdasarkan perhitungan, nilai  $r$ -tabel dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 28 pada tara

f signifikansi 5% adalah 0,361. 71 Berdasarkan data yang disajikan pada

tabel di atas, semua indikator yang diuji menunjukkan nilai  $r$ -hitung

lebih besar dari  $r$ -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua

indikator untuk variabel ini valid. Nilai  $r$ -hitung untuk masing-masing

indikator adalah sebagai berikut:  $GM1 = 0,639 > 0,361$ ,  $GM2 = 0,643 > 0,361$ ,  $GM3 = 0,622 > 0,361$ , dan  $GM4 = 0,664 > 0,361$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan total skala. Hasil ini juga menandakan bahwa pada nilai mean terbesar ada pada indikator GM4 yaitu promosi ramah lingkungan (Green Promotion). Hal ini sesuai dengan data demografi yang menunjukkan bahwa konsumen 72 dengan tingkat pendidikan akhir S1 lebih sadar terhadap isu lingkungan dan lebih tertarik pada produk ramah lingkungan melalui promosi yang mereka lihat. 4.3 **1 2 10** 2Hasil Uji Validitas

Brand awareness Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand awareness  
Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale Variance if  
Item Deleted Corrected Item-Total Correlation Cronbach's Alpha if Item  
Deleted BA1 8.87 6.257 741 .764 BA2 9.00 5.655 .695 .788 BA3 8.77

6.599 .675 .794 BA4 8.87 7.016 .587 .829 Sumber: Hasil Olahan

Peneliti (2024) Suatu indikator dianggap valid apabila korelasi item-total terkoreksinya ( $r$ -hitung) melebihi nilai  $r$ -tabel. Berdasarkan perhitungan, nilai  $r$ -tabel dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 28 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361. **7** Berdasarkan data yang disajikan pada

tabel di atas, semua indikator yang diuji menunjukkan nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel ini valid. Nilai  $r$ -hitung untuk masing-masing

indikator adalah sebagai berikut:  $BA1 = 0,741 > 0,361$ ,  $BA2 = 0,695 > 0,361$ ,  $BA3 = 0,675 > 0,361$ , dan  $BA4 = 0,587 > 0,361$ . Hal

ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan total skala. Hasil ini juga menandakan bahwa pada nilai mean terbesar ada pada indikator BA2 yaitu brand recognition dengan nilai 9 sesuai dengan hasil demografi responden yaitu penghasilan dari data demografi responden mengenai pendapatan responden dengan penghasilan Rp. 73 1.000.000 – Rp. 5.000.000 mendominasi dimana responden ini selalu melihat merek dan menempatkan merek tersebut di katagori tertentu dalam diri mereka. 4.3

u melihat merek dan menempatkan merek tersebut di katagori tertentu dalam diri mereka. 4.3

**1 2** 3Hasil Uji Validitas Brand Image Tabel 4.7 hasil Uji Validitas

Brand Image Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale

Variance if Item Deleted Corrected Item-Total Correlation Cronbach's

Alpha if Item Deleted BI1 6.10 3.197 745 .774 BI2 6.33 3.540 .636 .875

BI3 6.30 3.183 .797 .725 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Suatu

indikator dianggap valid apabila korelasi item- total terkoreksinya

(r-hitung) melebihi nilai r-tabel. Berdasarkan perhitungan, nilai r-tabel

dengan derajat kebebasan (df) = 28 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361. 7

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, semua indikator

yang diuji menunjukkan nilai r- hitung lebih besar dari r-tabel,

sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel ini valid. Nilai

r-hitung untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut: BI1 = 0,74

5 > 0,361, BI2 = 0,636 > 0,361, dan BI3 = 0,797 > 0,361. Hal

ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat

dengan total skala. Hasil ini juga menandakan bahwa pada nilai mean

terbesar ada pada indikator BI2 yaitu citra pemakai dengan nilai

mean sebesar 6.33. hal ini sesuai dengan demograsi responden

penelitian ini yang sebagian besar adalah perempuan (55,61%),

berpendidikan S1 (64,17%), dan berpenghasilan menengah (55,61%) dengan

pendapatan (Rp1.000.000– 74 Rp5.000.000), cenderung memperhatikan merek

mencerminkan identitas dan nilai mereka sebagai pengguna. Hal ini

menunjukkan bahwa citra merek sangat penting dalam menarik perhatian

konsumen karena responden dalam penelitian ini dalam mengkonsumsi fore

coffee mencerminkan yang berada pada kelas menengah ke atas dalam pendapatan. 4.3

1 2 4Hasil Uji Validitas Minat beli Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Minat beli Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale

Variance if Item Deleted Corrected Item-Total Correlation Cronbach's

Alpha if Item Deleted MB1 15.10 17.679 691 .899 MB2 15.07 17.857 .719

.895 MB3 15.10 18.576 .665 .902 MB4 15.23 16.185 .829 .878 MB5

15.23 17.289 .774 .887 MB6 15.27 17.306 .791 .884 Sumber: Hasil

Olahan Peneliti (2024) Suatu indikator dianggap valid apabila korelasi

item- total terkoreksinya (r-hitung) melebihi nilai r-tabel. Berdasarkan

perhitungan, nilai r-tabel dengan derajat kebebasan (df) = 28 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361. **7** Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, semua indikator yang diuji menunjukkan nilai r- hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel ini valid. Nilai r-hitung untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut: MB1 = 0,691 > 0,361, MB2 = 0,719 > 0,361, MB3 = 0,665 > 0,361, MB4 = 0,829 > 0,361, MB5 = 0,774 > 0,361, dan MB6 = 0,791 > 0,361. 75 Dengan demikian, seluruh indikator ini memiliki hubungan yang signifikan dengan total skala dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil ini juga menandakan bahwa pada nilai mean terbesar ada pada indikator MB 6 yang menunjukkan tinggi karena responden konsumen dengan tingkat pendidikan akhir S1 lebih sadar terhadap isu lingkungan dan lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan sesuai dengan hasil pada tabel 4.3 responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan latar pendidikan S1. 4.3.5 Hasil Uji Reabilitas Green marketing Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten ketika diukur berulang kali. Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji reliabilitas untuk variabel Green marketing menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819. Karena nilainya melebihi ambang batas minimum 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini cukup andal untuk digunakan. Dengan kata lain, item-item yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur aspek-aspek Green marketing. Hal ini berarti data yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. **1 3 8 10 17 24 28** Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Green marketing Reliability Statistics 76 Cronbach's Alpha N of Items 819 4 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) 4.3.6 Hasil Uji Reabilitas Brand awareness Suatu variabel dapat dianggap reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60. Ukuran reliabilitas ini

penting untuk memastikan bahwa alat yang digunakan konsisten dalam menilai konstruk yang dimaksud. Menurut hasil uji reliabilitas yang diuraikan dalam Tabel 4.10, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Brand Awareness adalah 0,838. Karena nilai ini jauh di atas ambang minimum 0,60, ini menunjukkan bahwa alat ukur tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain, keempat item yang digunakan untuk menilai variabel Brand Awareness menunjukkan koherensi internal yang kuat. Temuan ini menanamkan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari instrumen ini dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya, yang memberikan representasi akurat dari persepsi responden terhadap Brand Awareness .

#### 3 8 10 17 28 Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Brand awareness

Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items 838 4 Sumber: Hasil

Olahan Peneliti (2024) 4.3.7 Hasil Uji Reabilitas Brand Image 77

Variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil

uji yang ditampilkan pada Tabel 4.11, nilai Cronbach's Alpha untuk

variabel Brand Image adalah 0,853. Nilai ini menunjukkan reliabilitas

yang sangat baik karena jauh di atas ambang batas minimum. Selain

itu, jumlah item yang diuji pada variabel ini adalah tiga, yang

semuanya memiliki kontribusi terhadap konsistensi internal alat ukur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur Brand

Image ini cukup andal, sehingga hasil yang diperoleh dari kuesioner

dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk

memahami persepsi responden terhadap Brand Image . 1 3 8 10 17 28 Tabel 4.11

Hasil Uji Reabilitas Brand Image Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items

853 3 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) 4.3.8 Hasil Uji

Reabilitas Minat beli Reliabilitas dapat dianggap baik jika koefisien

Cronbach's Alpha melampaui 0,60. Statistik ini mencerminkan tingkat di

mana elemen-elemen dalam instrumen menunjukkan konsistensi internal dalam

mengevaluasi variabel tertentu. Seperti yang disajikan dalam Tabel 4.12,

nilai Cronbach's Alpha untuk variabel 78 Minat Beli adalah 0,908. Angka ini secara signifikan melampaui ambang batas yang disyaratkan, yang menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Variabel tersebut dinilai menggunakan enam item, yang semuanya berkontribusi pada konsistensi instrumen. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini sangat dapat diandalkan untuk mengukur variabel Minat Beli, yang memastikan kredibilitas data untuk analisis selanjutnya.

3 8

10 17 28 141 Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Minat beli Reliability

Statistics Cronbach's Alpha N of Items 908 6 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) 4.4 Uji Measurement Model (Outer Model) Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk memperoleh hasil yang lebih rinci dan menyeluruh. Model analisis yang digunakan disusun untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti, seperti yang digambarkan pada diagram model berikut: 79 Gambar 4.1 Outer Loading Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) 4.4

26 37 1 Validitas Konvergen ( Convergent Validity ) Uji validitas indikator mencerminkan validitas konvergen ,

yang dapat dilihat dari loading value faktor setiap konstruk indikator. Menurut , terdapat dua parameter utama yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Parameter yang pertama adalah nilai factor loading, yang seharusnya berada dalam rentang minimum antara 0,6 hingga 0,7. Semakin tinggi nilai factor loading yang diperoleh, semakin baik pula tingkat validitas konvergen dari indikator yang bersangkutan. Table 4.13 Nilai Outer Loading A Green marketing Brand awareness Brand Image Minat beli Hasil GM 1 0.755 A A A VALID GM 2 0.720 A A VALID GM 3 0.734 A VALID GM 4 0,753 VALID BA1 0.795 VALID BA2 0.707 VALID BA3 0.783 VALID 80 (Hair et al., 2022) BA4 0.707 VALID BI1 0.736 VALID BI2 0.707 VALID BI3 0.776 VALID PI1 0.719 VALID PI2 0.714 VALID PI3 0.709 VALID PI4 0.716 VALID PI5 0.733 VALID PI6 0.706 VALID Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Hasil uji loading

factor pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel memenuhi standar yang dipersyaratkan ( $>0,70$ ). Indikator untuk variabel Green Marketing (GM), Brand Awareness (BA), Brand Image (BI), dan Purchase Intention (PI) semuanya memiliki nilai faktor pemuatan yang melebihi  $0,70$ , yang mengonfirmasi validitasnya. Dalam analisis validitas konvergen, setelah menentukan faktor pemuatan, langkah berikutnya melibatkan pelaksanaan uji Average Variance Extracted (AVE) untuk menilai seberapa baik indikator suatu konstruk menjelaskan variabilitasnya.

29 Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai AVE harus melebihi  $0,50$ , yang menunjukkan bahwa lebih dari  $50\%$  varians dalam indikator tersebut dijelaskan oleh konstruk yang sesuai. Table 4.14 Nilai Average Variance Extracted A Average Variance Extracted (AVE) Green marketing  $0.549$  Brand awareness  $0.561$  Brand Image  $0.548$  Minat beli  $0.513$  Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.14, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel  $81$  melebihi  $0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini valid, karena melampaui ambang batas  $0,5$ . 129 Berdasarkan analisis ini, semua variabel memenuhi persyaratan validitas konvergen dan diskriminan.

Hal ini menegaskan bahwa konstruk Green Marketing, Brand Awareness, Brand Image, dan Purchase Intention layak untuk dianalisis, karena masing-masing menunjukkan validitas yang kuat dan perbedaan yang signifikan dari konstruk lainnya.

4.4.2 Validitas Diskriminan Table 4.15 Nilai Hasil Cross Loading Indikat or Brand awarene ss Brand Image Green marketing Minat beli BA1  $0.795$   $0.464$   $0.411$   $0.504$  BA2  $0.707$   $0.410$   $0.393$   $0.479$  BA3  $0.783$   $0.533$   $0.535$   $0.560$  BA4  $0.707$   $0.477$   $0.549$   $0.629$  BI1  $0.386$   $0.736$   $0.500$   $0.491$  BI2  $0.446$   $0.707$   $0.490$   $0.493$  BI3  $0.560$   $0.776$   $0.575$   $0.560$  GM1  $0.517$   $0.552$   $0.755$   $0.571$  GM2  $0.444$   $0.489$   $0.720$   $0.568$  GM3  $0.493$   $0.529$   $0.734$   $0.633$  GM4  $0.437$   $0.525$   $0.753$   $0.581$  PI1  $0.543$   $0.458$   $0.553$   $0.719$  PI2  $0.499$   $0.503$   $0.603$   $0.714$  PI3  $0.510$   $0.500$   $0.496$   $0.709$  PI4  $0.557$   $0.558$   $0.622$   $0.716$  PI5  $0.529$   $0.530$   $0.596$   $0.733$  PI6  $0.503$   $0.440$   $0.531$   $0.706$  Sumber : Data Peneliti (2024)

Pada Tabel 4.15 yang menunjukkan hasil nilai cross loading, terlihat setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel utamanya dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dalam penerapannya, sebuah indikator dianggap memiliki nilai cross loading yang baik jika nilai tersebut pada konstruk yang relevan mencapai minimal 0,7, sementara nilai cross loading pada konstruk lain tidak boleh melebihi 0,6. Indikator pada variabel brand awareness (BA1 – BA4) menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel Brand Image, dengan nilai antara 0,707 hingga 0,795, yang memenuhi syarat minimal 0,7. Pada variabel green marketing (GM1 – GM4) juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik, dengan nilai cross loading tertinggi pada variabel green marketing, yaitu antara 0,720 hingga 0,755. Semua nilai loading ini > dari 0,7, dan tidak ada nilai cross loading pada konstruk lainnya yang melebihi 0,6. Pada indikator variabel purchase decision (BI2 – BI3) memiliki nilai loading pada variabel tersebut, dengan kisaran nilai antara 0,707 hingga 0,776. Indikator pada variabel Minat beli (PI1 – PI6) juga menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai loading tertinggi pada variabel Minat beli, yaitu antara 0,706 hingga 0,733. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini valid dan memenuhi kriteria cross loading yang baik, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

##### 4.5.1 Composite Reliability Table 4.16 Nilai Composite Reliability

Construct	Composite Reliability
Green Marketing	0.829
Brand awareness	0.836
Brand Image	0.784
Minat beli	0.863

Reliabel Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan hasil analisis composite reliability pada tabel 4.15, seluruh variabel yang diuji menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi, dengan nilai di atas batas minimum 0,7. Variabel green marketing memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,829, sedangkan brand awareness menunjukkan nilai yang lebih tinggi, yaitu 0,836. Selanjutnya, variabel brand Image memiliki nilai 0,784, yang meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, tetap



dinyatakan reliabel. Terakhir, variabel Minat beli mencapai nilai reliabilitas tertinggi di antara semua, yaitu 0,863. Dengan demikian, seluruh instrumen pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur setiap variabel secara konsisten.

#### 4.6 Hasil Uji Inner Model

##### 4.6.1 Analisis R-square

Nilai R-Square dievaluasi berdasarkan kategori tertentu. Jika nilainya mencapai 0,75 atau lebih tinggi, model dianggap memiliki kekuatan yang "kuat." Untuk nilai di sekitar 0,50, model dinyatakan berada dalam kategori "sedang," sedangkan nilai 0,25 atau lebih rendah menunjukkan model yang "lemah".

Variabel	Nilai R-Square	Kategori
Brand Image	0,556	lemah – sedang
Minat beli	0,727	sedang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17. hasil analisis R-Square, nilai R-Square digunakan untuk menjabarkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel penelitian yang ada. Sesuai dengan panduan, nilai yang sebesar 0,75 atau lebih tinggi dapat diartikan sebagai model yang "kuat", 0,5 adalah "sedang", dan di bawah 0,25 adalah "lemah".

Pada variabel Brand Image, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Brand Image yaitu 0,556. Dengan demikian, model hanya mampu menjelaskan 55,6% dari variabel Brand Image. Nilai ini masuk kedalam kategori lemah – sedang. Dengan kata lain, masih banyak faktor lain yang bersangkutan dengan variabel independen yang lebih mempengaruhi brand Image dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Minat beli, nilai R-Square sebesar 0,727 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 72,7% variasi pada variabel tersebut. Nilai ini berada dalam kategori sedang, yang berarti model cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Minat beli, meskipun masih ada faktor lain di luar model yang dapat ditambahkan untuk meningkatkan kemampuan prediksinya.

##### 4.6.2 Uji Q Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Uji Q square bertujuan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural terhadap variabel dependen (endogen). Uji ini digunakan dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk

mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun mampu memprediksi data observasi yang tidak digunakan dalam estimasi model. 85 (Hair Jr et al., 2022) Tabel 4.18 Hasil Uji Q Square Q<sup>2</sup> Predict Brand Image 0.539 Purchase Intention 0.704 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Hasil Uji Q-Square Predictive Relevance yang ditampilkan dalam Tabel 4.18, nilai Q<sup>2</sup> Predict untuk variabel Brand Image adalah 0.539, sedangkan untuk variabel Purchase Intention adalah 0.704. Nilai Q<sup>2</sup> yang positif dan lebih besar dari menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap kedua variabel tersebut. Secara khusus, nilai 0.539 untuk Brand Image menunjukkan bahwa model dapat memprediksi variabel ini dengan tingkat akurasi yang kuat, sedangkan nilai 0.704 untuk Purchase Intention mengindikasikan kemampuan prediksi yang sangat kuat. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa model struktural yang diuji memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel laten endogen, terutama Purchase Intention. Semakin tinggi nilai Q<sup>2</sup> Predict, semakin besar kemampuan model untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Oleh karena itu, model ini dapat dianggap memiliki kualitas prediktif yang baik dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4.6.3 Uji F Square (F<sup>2</sup>) Uji F-Square dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh atau kontribusi variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam suatu model. Metrik ini membantu dalam menilai tingkat variasi variabel dependen yang diakibatkan oleh perubahan variabel independen, sehingga mengidentifikasi kekuatan hubungan dalam model struktural.

Tabel 4.19 Hasil Analisis F-Square Brand Awareness Brand Image Green Marketing Purchase Intention Brand Awareness 0.125 0.213 Brand Image 0.037 Green Marketing 0.350 0.363 Purchase Intention Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada hasil analisis F-Square yang disajikan pada Tabel 4.19, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing memberikan dampak paling signifikan dalam model ini. Nilai F-Square sebesar 0,350 menandakan pengaruh Green Marketing yang kuat terhadap Brand Image, sementara

pengaruhnya terhadap Purchase Intention juga nyata, dengan nilai sebesar 0,363. Hal ini menggarisbawahi peran penting strategi Green Marketing dalam membentuk persepsi konsumen dan merangsang purchase intention . Sebaliknya, Brand Awareness memiliki efek sedang terhadap Purchase Intention, tercermin dalam nilai F-Square sebesar 0,213, meskipun pengaruhnya terhadap Brand Image relatif lebih kecil, yaitu 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness cukup efektif dalam mendorong purchase intention konsumen, meskipun perannya dalam membentuk Brand Image masih terbatas. Sebagai perbandingan, Brand Image memiliki dampak paling kecil terhadap Purchase Intention , dengan nilai F-Square hanya 0,037, yang menunjukkan kontribusi minimal dalam memengaruhi purchase intention . Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki peran paling dominan dalam memengaruhi variabel lain dalam model, baik dalam membentuk citra merek maupun meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, fokus pada strategi Green Marketing dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan performa merek dan daya tarik produk di pasar.

**4.6.4 Uji GoF “ Goodness of Fit ”** digunakan untuk mengevaluasi kinerja model secara keseluruhan, memastikan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas data dengan baik sekaligus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut: nilai 0,1 mengindikasikan “GoF rendah” 0,25 menunjukkan “GoF sedang,” dan 0,36 mengacu pada “GoF tinggi”. Berikut rumus GoF  $GoF = \sqrt{R - Square \times AVE}$  Keterangan:  $\sqrt{R - Square}$  = Nilai Average R Square  $\sqrt{AVE}$  = Nilai Average Variance Extracted ( AVE )

Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji GoF R Average GoF
0.88 Square Variance Extracted (AVE) Green marketing
0.549 Brand awareness
0.561 Brand Image
0.556 0.548 Minat beli
0.727 0.513 Rata- Rata
0.641 0.528 $\sqrt{.338} = .581$

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2024) Pengujian Goodness of Fit menunjukkan hasil analisis ini bahwa model penelitian memiliki kualitas yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dan memenuhi kriteria kecocokan model ( Goodness

of Fit ). Nilai GoF sebesar 0.581 “GoF besar” mengindikasikan bahwa a model yang diuji memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi dan menggambarkan data yang digunakan. 4.7 Uji Hipotesis Table 4. 21 Path Coefficients Hipotesis Original Sample (O) T Statistics ( $|O/STDEV|$ ) P Value s H1 Green marketing -> Minat beli 0.553 9.418 0.000 H2 Green marketing -> Brand Image 0.512 6.718 0.000 H3 Brand awareness -> Brand Image 0.306 4.031 0.000 89 H4 Brand Image -> Minat beli 0.151 2.072 0.019 H5 Brand awareness -> Minat beli 0.379 6.451 0.000 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Hasil analisis dalam tabel 4.19 Path coefficient menunjukkan bahwa bahwa seluruh hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini signifikan dengan P Value di bawah 0.050.

29 Hipotesis pertama (H1) menunjukkan green marketing memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Minat beli, dengan nilai P Value sebesar 0.000 yang menyatakan bahwa  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan penerapan strategi green marketing secara efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hipotesis kedua menunjukkan green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand Image dengan koefisien jalur sebesar 0.512, nilai T-statistics sebesar 6.718 dan P Value sebesar 0.000 yang menegaskan pentingnya green marketing dalam membangun brand Image yang positif, sekaligus menyatakan  $H_0$  diterima. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini, dengan P value sebesar 0,000, mengonfirmasi efek positif dan mendukung penerimaan  $H_0$ , yang menunjukkan bahwa brand awareness terus berkontribusi dalam membentuk brand image . Hipotesis keempat menunjukkan bahwa brand image memengaruhi Niat Pembelian, dengan P value sebesar 0,019. Meskipun ukuran efeknya relatif kecil, namun tetap signifikan, yang menegaskan penerimaan  $H_0$ . Hipotesis kelima mengungkapkan bahwa brand awareness berdampak signifikan terhadap Niat Pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh P value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness memainkan peran penting dalam meningkatkan Niat Pembelian konsumen. 90 Tabel 4. 22 Specific Indirect Effects A Original Sample (O) T Statistics ( $|O/STDEV|$ ) P Valu es

H6 Brand awareness -> Brand Image -> Minat beli 0.046 1.737 0.04

1 H7 Green marketing -> Brand Image -> Minat beli 0.077 2.011

0.02 2 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Pada hipotesis keenam dengan pengukuran brand awareness -> brand Image -> Minat beli menunjukkan hasil hubungan brand awareness dan Purchase intention melalui mediasi brand Image memiliki pengaruh signifikan dengan nilai p value 0.041 tergolong kecil pengaruhnya. Ini mengindikasikan meskipun brand Image memediasi hubungan ini kontribusinya terhadap Purchase intention lebih lemah dibandingkan jalur pengukuran langsung, serta  $H_0$  diterima karena nilai P Value < 0.50. Hipotesis ketujuh menghasilkan nilai P Value 0.022 yang menggambarkan adanya pengaruh lebih besar di hubungan green marketing , brand Image , Minat beli di dibandingkan pada hubungan brand awareness s terhadap Minat beli melalui brand Image .

Dengan nilai P Value sebesar 0.022 maka  $H_0$  diterima, hal ini menjelaskan bahwa brand Image adalah strategi penting dalam green marketing untuk mendorong niat beli konsumen. Pada pengujian hipotesis ini juga menjelaskan bahwa green marketing dan brand awareness berkontribusi lebih kuat dalam mempengaruhi Minat beli baik secara langsung ataupun melalui mediasi. 4.8 Pembahasan 4.8 12 1 Pengaruh Green marketing terhadap Minat beli 91 Penelitian ini menemukan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, dengan hipotesis penelitian yang diterima. Pada tabel 4.5 mean dari green marketing sebesar 9, tabel 4. 8 nilai mean dari minat beli 15.

Hal ini menunjukkan pengaruh green marketing yang tinggi akan menaikkan minat beli konsumen.

68 Hasil ini sejalan dengan temuan , yang menyatakan bahwa strategi Green Marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen. 8 94 Indikator Green Marketing yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Environmental Awareness , Green Product Features , Green Price , dan Green Promotion . Strategi ini terbukti efektif menarik perhatian konsumen yang peduli pada keberlanjutan dan isu-isu lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan akhir S1 lebih sadar terhadap isu

lingkungan dan lebih tertarik pada produk ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian , yang menyatakan bahwa produk dengan label ramah lingkungan dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin sadar akan dampak lingkungan dari pilihan produk mereka. Lebih lanjut, juga mengonfirmasi bahwa perusahaan yang mengadopsi prinsip Green Marketing dapat menciptakan brand image yang positif, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian , yang menekankan bahwa transparansi praktik lingkungan perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen, faktor penting dalam pengambilan keputusan. 92 (Astuti et al., 2024) (Iliopoulou et al., 2024) (Prihatiningrum et al., 2024) (Liu et al., 2023)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi ramah lingkungan melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen generasi Z. Selain itu, faktor Green Price memainkan peran penting. Banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan manfaat bagi lingkungan, asalkan harga tersebut sebanding dengan manfaatnya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp5.000.000 rela membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Temuan ini didukung oleh penelitian . 4.8.2 Pengaruh Green marketing terhadap Brand Image Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, dengan hipotesis penelitian yang diterima. Pada tabel 4.5 mean dari variabel green marketing di angka 9 dan pada tabel 4.7 variabel brand image di angka 6, hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa penerapan strategi green marketing oleh Fore Coffee memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun brand image . Tingginya persepsi responden terhadap green marketing dibandingkan dengan brand image mengindikasikan bahwa praktik green marketing sudah cukup optimal, meskipun masih diperlukan peningkatan untuk memperkuat brand image agar lebih selaras dengan strategi pemasaran hijau yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian 93 (Chen et al., 2024) (Rayon & Widagda,

2021) , yang menyatakan bahwa praktik Green Marketing dapat membangun brand image yang lebih baik. Praktik Green Marketing yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan melibatkan berbagai upaya untuk mendukung kelestarian lingkungan. Hal ini menjadi semakin penting seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, sebagaimana diungkapkan oleh . Penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang mengadopsi strategi Green Marketing , menggunakan indikator seperti Environmental Awareness , Green Product Features , Green Price , dan Green Promotion , tidak hanya mendukung keberlanjutan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai positif seperti tanggung jawab sosial dan etika yang tinggi dalam berbisnis . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa praktik Green Marketing yang dilakukan oleh Fore Coffee berhasil menciptakan brand image yang positif di mata konsumen, yang selaras dengan penelitian . Mayoritas responden dengan latar belakang pendidikan S1 (64,17%) menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pentingnya keberlanjutan, sehingga mendukung strategi Green Marketing yang diterapkan oleh Fore Coffee. Selain itu, mayoritas responden dengan pendapatan menengah (55,61%) menunjukkan bahwa Green Price menjadi indikator penting dalam menarik minat beli mereka. Konsumen dalam kelompok ini bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, asalkan harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan. 94 (Prihatiningrum et al., 2024) (Michel et al., 2022) (Romansyah et al., 2024) Temuan ini juga menunjukkan bahwa responden perempuan, yang mendominasi sampel penelitian (55,61%), cenderung lebih peduli terhadap nilai-nilai ramah lingkungan yang diusung oleh merek seperti Fore Coffee. Keberagaman pekerjaan responden, dengan proporsi terbesar berasal dari pegawai swasta dan mahasiswa, mencerminkan luasnya jangkauan pasar Fore Coffee dalam menarik konsumen dari berbagai latar belakang. 4.8 **77** 3 Pengaruh Brand awareness terhadap Brand Image Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini didukung. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness yang meliputi dimensi Brand

Recall, Brand Recognition, Purchase, dan Consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara Brand Awareness dengan Brand Image. Pada tabel 4.6 pada variabel brand awareness nilai mean tertinggi menunjukkan nilai 9, sedangkan brand image menunjukkan nilai 6. Hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa konsumen mengenal Fore Coffee dengan baik, namun citra mereknya belum sepenuhnya positif. Hal ini menandakan perlunya penguatan strategi untuk menyelaraskan brand image dengan brand awareness. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh 95 (Miarta dan Seminari, 2024), yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif.

25 Selain itu, penelitian mendukung bahwa aspek Brand Recall dan Brand Recognition, seperti kemampuan konsumen mengingat logo, slogan, atau elemen visual lainnya, meningkatkan asosiasi positif terhadap merek. Dimensi Purchase dan Consumption, yang mencakup pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, juga berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek, sebagaimana sama halnya yang dinyatakan oleh dan hasil penelitian ini. Lebih lanjut, tingginya kesadaran merek melalui kombinasi keempat dimensi tersebut membantu menciptakan persepsi yang konsisten dan kuat di benak konsumen, memperkuat Brand Image di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sebagaimana diungkapkan oleh. Hasil ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan Brand awareness melalui strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi langkah strategis dalam membangun citra merek yang positif.

#### 4.8.4 Pengaruh Brand Image terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Pada 96 (Nurhuwaida dan Sholahuddin, 2024) (Safitri et al., 2024)



(Chen, 2024) tabel 4.7 nilai mean brand image nilai 6 dan pada tabel 4.8 mean minat beli menunjukkan nilai 15 hal ini menunjukkan meskipun citra merek Fore Coffee belum optimal, konsumen tetap memiliki minat beli yang tinggi. Hal ini mengindikasikan faktor lain, seperti kebutuhan atau keunggulan produk, turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh , bahwa citra merek yang positif berkontribusi pada peningkatan minat konsumen untuk membeli produk. Hasil serupa juga ditemukan oleh serta , yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dalam hal kualitas produk, reputasi perusahaan, dan kesesuaian nilai merek dengan kebutuhan konsumen mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung argumen dari , yang menjelaskan bahwa brand image yang kuat tidak hanya memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, seperti yang terjadi pada produk Fore Coffee dalam konteks penelitian ini. 4.8 76 5 Pengaruh Brand awareness terhadap Minat beli Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Pada tabel 4.6 pada variabel brand awareness nilai mean tertinggi menunjukkan nilai 9 dan tabel 4.8 mean minat beli menunjukkan nilai 15, hal ini menunjukkan tingginya 97 (Juliyanti et al., 2024) (Afriani, 2024) (Madjidan & Sulistyowati, 2022) (Ardi & Lista, 2024) kesadaran merek Fore Coffee berhasil mendorong minat beli konsumen, meskipun faktor lain mungkin juga berkontribusi pada tingginya minat beli tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh , , dan , yang membuktikan bahwa Brand awareness memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi Minat beli. 69 Dalam konteks penelitian ini, Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat atribut suatu merek, seperti nama, logo, slogan, atau pengalaman yang terkait dengan produk tersebut. Kesadaran yang tinggi terhadap

suatu merek menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik, memberikan rasa percaya, dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadi sangat relevan dalam industri (F&B), khususnya pada produk kopi siap saji, yang menghadapi persaingan ketat di pasar. Selain itu, Brand awareness juga berkontribusi dalam membangun preferensi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang familier dengan suatu merek cenderung menganggap produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan merek yang kurang dikenal. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian ini, di mana Brand awareness memengaruhi Minat beli melalui dimensi kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap merek, konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri 98 (Suardana et al., 2024) (Yupiter et al., 2023) (Isa, 2024) (Gadi et al., 2024) untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini didorong oleh persepsi bahwa merek yang dikenal memiliki kualitas, nilai tambah, dan konsistensi yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan Brand awareness melalui strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi langkah signifikan dalam meningkatkan Minat beli konsumen dan daya saing di pasar.

#### 4.8.6 Pengaruh Brand awareness s terhadap Minat beli melalui Brand Image

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa brand awareness berdampak signifikan terhadap Niat Pembelian melalui brand image terbukti benar. Studi ini menyoroti bahwa tingkat Kesadaran Merek, yang dievaluasi melalui indikator seperti Brand Recall, Brand Recognition, Purchase , dan Consumption , sangat penting dalam membentuk Citra Merek. Brand image Fore Coffee dievaluasi berdasarkan tiga dimensi utama: Corporate Image, User Image , dan Product Image . Ketika konsumen memiliki tingkat Brand awareness yang tinggi, seperti dapat mengingat merek dengan mudah, mengenali logo atau elemen visual Fore Coffee, dan memiliki pengalaman positif saat membeli serta mengonsumsi produk, maka mereka

cenderung membangun persepsi yang lebih baik terhadap brand Image tersebut. Hal ini sama dengan uji deskriptif ada tabel 4.6 pada variabel brand awareness nilai mean tertinggi menunjukkan nilai 9, tabel 4.8 mean minat beli menunjukkan nilai 15 dan tabel 4.7 nilai mean brand image nilai 6, hal ini 99 menunjukkan bahwa tingginya kesadaran merek Fore Coffee lebih efektif mendorong minat beli dibandingkan citra mereknya, yang masih perlu ditingkatkan untuk mendukung hasil yang lebih optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian dan , yang menyatakan bahwa Brand awareness yang tinggi menciptakan fondasi untuk membangun Brand Image yang kuat. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Brand Image yang positif berperan penting dalam meningkatkan Minat beli konsumen, yang diukur melalui indikator Awareness, Knowledge, Liking, Preference, dan Conviction. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya Fore Coffee untuk mengelola Brand awareness secara strategis, seperti memperkuat Brand Recall dan Recognition melalui kampanye pemasaran kreatif yang konsisten di berbagai media, serta menjaga kualitas produk dan pengalaman konsumen dalam setiap pembelian dan konsumsi. Dengan memperkuat Corporate Image, User Image, dan Product Image, Fore Coffee dapat membangun Brand Image yang lebih kuat, yang pada akhirnya akan meningkatkan Minat beli konsumen dan memberikan daya saing yang tinggi di pasar.

#### 4.8.7 Pengaruh Green marketing terhadap Minat beli Melalui Brand Image

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa green marketing secara signifikan memengaruhi Niat Pembelian melalui brand image didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan green marketing tidak hanya secara langsung 100 (Jabeen et al., 2023) (Suryahanjaya et al., 2024) memengaruhi Niat Pembelian tetapi juga meningkatkan Citra Merek, yang selanjutnya memperkuat Niat Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dan , yang menekankan pentingnya praktik pemasaran berkelanjutan dalam membentuk citra merek yang positif dan mendorong niat beli konsumen.

ini mencakup berbagai strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, pengurangan emisi karbon, dan penekanan pada fitur produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Menurut , praktik Green marketing menciptakan persepsi bahwa merek memiliki tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Persepsi ini secara langsung meningkatkan Brand Image , yang digambarkan sebagai bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan atribut, nilai, dan reputasinya. Penelitian ini mendukung pandangan , yang mengungkapkan bahwa Brand Image yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menerjemahkan persepsi baik mereka terhadap merek menjadi niat beli yang lebih kuat. Lebih lanjut, penelitian juga menggarisbawahi bahwa konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap praktik lingkungan yang bertanggung jawab. Preferensi ini tidak hanya memperkuat Brand Image tetapi juga memosisikan merek 101 (Utami et al., 2024) (Afriani, 2024) (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) (Ajeng Melati et al., 2021) (Markonah et al., 2024) tersebut sebagai pemimpin dalam konsumsi etis. Hasilnya, Brand Image yang lebih kuat ini memfasilitasi hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, sehingga mendorong Purchase intention yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya Green marketing sebagai alat strategis untuk meningkatkan Purchase intention melalui penciptaan Brand Image yang positif. Tetapi pada hasil uji deskriptif pada tabel 4.7 nilai mean brand image nilai 6, tabel 4.8 mean minat beli menunjukkan nilai 15 dan tabel 4.7 nilai mean brand image nilai 6, hal ini menunjukkan citra merek Fore Coffee belum optimal, minat beli konsumen tetap tinggi, mengindikasikan faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mekanisme berinvestasi dalam praktik berkelanjutan, seperti menerapkan teknologi ramah lingkungan atau mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dalam pemasaran, dapat meningkatkan reputasi mereka di pasar. Selain

itu, dengan berkomunikasi secara efektif mengenai upaya lingkungan mereka, fore coffee dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan, membangun Minat beli konsumen yang lebih kuat, dan menciptakan peluang untuk keberhasilan jangka panjang. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar modern yang semakin berorientasi pada nilai-nilai keberlanjutan dan etika. **26** 102 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Penelitian ini berfokus pada pengujian dampak Green Marketing dan Brand Awareness terhadap minat beli konsumen, dengan Brand Image sebagai faktor perantara. Studi kasus dilakukan di Fore Coffee. Berdasarkan temuan dari analisis data dan pembahasan, penelitian ini dapat disimpulkan seperti berikut: 1. **20** Green Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Strategi green marketing yang diterapkan Fore Coffee, seperti promosi produk ramah lingkungan, penggunaan bahan baku berkelanjutan, dan penawaran khusus untuk produk hijau, terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen lebih tertarik memilih produk yang mencerminkan nilai keberlanjutan karena strategi ini memberikan nilai tambah sekaligus persepsi positif terhadap komitmen merek dalam menjaga lingkungan. 2. Green Marketing berpengaruh terhadap Brand Image Green marketing, melalui indikator environmental awareness, green product features, green price, dan promotion, berpengaruh langsung terhadap brand image yang diukur dengan corporate image, user image, dan product image. Green marketing memberikan dampak 103 positif yang signifikan terhadap pembentukan Brand Image. Hal ini terlihat dari meningkatnya citra perusahaan (corporate image) sebagai merek yang peduli lingkungan, citra pengguna (user image) yang menggambarkan kepedulian terhadap keberlanjutan, dan citra produk (product image) yang memproyeksikan keunggulan fitur ramah lingkungan serta kualitas yang diandalkan. 3. Brand Awareness berpengaruh terhadap Brand Image Kesadaran merek (brand awareness), melalui kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali Fore Coffee, berperan besar dalam meningkatkan citra merek. **5 25 86** Brand awareness memperkuat persepsi

positif terhadap komitmen merek, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, dan membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, merek menjadi lebih terpercaya dan mudah diingat di tengah persaingan pasar. 43 104 4. Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Brand image yang positif terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap citra perusahaan, produk, dan pengguna yang terkait dengan merek, hal ini meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang mereka anut. 85 Brand image mencakup persepsi, kepercayaan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi pemasaran, dan pengaruh sosial. 63 Brand image berpengaruh terhadap purchase intention karena citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. 5. Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli 104 Brand awareness meningkatkan familiaritas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Fore Coffee. Merek yang mudah diingat dan dikenali lebih cenderung menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan merek pesaing yang kurang dikenal. Selain itu, brand awareness juga membantu konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk, yang pada akhirnya memperkuat niat beli mereka. Dengan demikian, brand awareness bukan hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai dasar penting untuk membangun kepercayaan, meningkatkan potensi pembelian fore coffee. 6. Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli melalui brand image Brand awareness tidak hanya membantu konsumen mengenali merek, tetapi juga membentuk persepsi yang mendukung brand image positif. Citra merek yang kuat, seperti kualitas, keandalan, dan tanggung jawab sosial, memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi. konsumen menyadari sebuah merek, mereka mengembangkan persepsi dan asosiasi yang berkontribusi pada brand image tersebut. Dengan demikian, brand awareness tidak hanya memfasilitasi pengenalan tetapi juga membentuk brand image, yang pada akhirnya mendorong niat beli

dengan menumbuhkan kepercayaan dan preferensi di antara konsumen. 7. Green Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli melalui brand image Strategi green marketing Fore Coffee berhasil membangun brand image positif sebagai merek peduli lingkungan, menarik konsumen dengan nilai serupa, dan meningkatkan kepercayaan serta preferensi. Brand image ini membedakan Fore Coffee di pasar kompetitif, mendorong niat beli konsumen yang mendukung keberlanjutan dan praktik etis. 17 5.2 Saran a) Bagi Peneliti Selanjutnya 1. Eksplorasi Faktor Lain ✕ Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi atau mediasi yang dapat memengaruhi hubungan antara green marketing, brand awareness, brand image, dan purchase intention, seperti loyalitas pelanggan, tingkat kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, atau persepsi terhadap harga. Penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai dinamika pemasaran hijau. ✕ Lakukan analisis komparatif antara segmen usia atau demografis tertentu untuk melihat apakah respons terhadap pemasaran hijau berbeda berdasarkan usia, tingkat pendidikan, atau gaya hidup konsumen. 2. Luaskan Cakupan Penelitian ✕ Lakukan penelitian pada sektor industri yang berbeda, seperti industri mode, teknologi, atau perhotelan, untuk memahami apakah pengaruh green marketing terhadap purchase intention bersifat universal atau kontekstual. ✕ Teliti pengaruh elemen spesifik dari pemasaran hijau, seperti penggunaan kemasan daur ulang, kualitas produk ramah lingkungan (green quality), atau strategi harga (green pricing) terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah yang berbeda. b) Bagi Perusahaan (Fore) 5.1 Strategi Pemasaran Hijau ✕ Fore dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menggandeng influencer atau komunitas lingkungan yang relevan untuk mempromosikan produk-produk mereka melalui kampanye yang menonjolkan nilai keberlanjutan. ✕ Selenggarakan acara tematik seperti "Eco Coffee Day" atau lokakarya daur ulang kemasan untuk melibatkan konsumen secara langsung. Acara ini dapat meningkatkan kesadaran tentang dampak lingkungan sekaligus memperkuat brand image sebagai merek yang peduli

lingkungan. 5.2 Promosi Berbasis Insentif Hijau ✕ Berikan insentif khusus , seperti diskon tambahan atau poin loyalitas di aplikasi bagi pelanggan yang mendukung inisiatif hijau, seperti membawa tumbler pribadi atau mengembalikan kemasan bekas. ✕ Kembangkan program membershi p berbasis keberlanjutan yang memberikan manfaat eksklusif bagi pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan hijau. Misalnya, akses awal untuk produk baru atau undangan ke acara khusus pelanggan setia. 5.3 Implikasi 1. Implikasi Teoritis 107 ✕ Penelitian in i memberikan kontribusi pada literatur pemasaran hijau dengan menegaskan pentingnya brand awareness dan brand image dalam meningkatkan purchase intention terhadap produk ramah lingkungan. ✕ Temuan ini dapat digunaka n sebagai dasar untuk pengembangan model teoritis yang mencakup variabel moderasi seperti persepsi harga untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. 2. Implikasi Praktis ✕ Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan citr a merek melalui kampanye hijau dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi berbasis nilai keberlanjutan harus menjadi bagian integral dari komunikasi merek. ✕ Perusahaan perlu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjuta n ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan aktivitas pemasaran hijau agar menciptakan nilai tambah emosional bagi konsumen yang dapat meningkatkan berkelanjutan jangka panjang. 108 Daftar Pustaka Abidin, Z., & Kristian Panjaitan, F. A. B. (2024). The Role of Brand Awareness, Advertising Effectiveness, and Pricing Strategies on Market Share of Green Products. *International Journal of Business, Law, and Education* , 5 (2), 2138–2148. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.795> Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). 9 12 13 49 59 64 68 139 Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. 9 12 13 49 64 119 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) , 11 (3), 325–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333> Afriani, D. (2024). 31 36 37 38 63 130 Pengaruh Green Marketing Terhadap Intention Purchase Melalui Variabel Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Vol. 1, Issue 1).



<https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE> Ajeng Melati, T., J. Rachbini, D., & Rekarti, E. (2021). **6** The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Product Quality, Service And Price On Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management* , 2 (3), 499–512. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.835> Amalia, S., Ramli, R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Achmad, J., & Cimahi, Y. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada 109 Abdullah, K., Fadilla, Z., Ardiawan, K. N., Eka Sari, M., Jannah, M., Hasda, S., & Aiman, U. (2022). **120** Metodologi Penelitian Kuantitatif (N. Saputra, Ed.). **120** Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com> Produk Fore Coffee Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Edunomika* , 8 (1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.12167> Amellinda, R. (2023). Consumer Behavior In Making Decisions To Buy Coffee At Coffee Shop In Bogor City. *Jurnal Doktor Manajemen* , 6 (2), 62–813. Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine* , 43 (1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000> Andriyanty, R., & Wahab, D. (2024). DKI Jakarta Generation Z Green Product Purchase. *International Journal of Public Administration, Management and Economic Development* , 9 (1). <https://doi.org/10.60026/ijpamed.v9i1.149> Ansu-Mensah, P. (2021). **35 61 125** Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. **35 61** *Future Business Journal* , 7 (1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5> Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). **56 65 115** Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* , 6 (2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645> Ardi, F., & Lista, M. (2024). Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co- Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 3 (2), 146–165. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2091> Arianty, N., & Andira, A. (2020). **3 27 81 87 146** Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness TerhadapA Keputusan Pembelian.

**81** MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen , 4 (1), 39–50.  
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766> Astuti, K., Batubara, H. M., Rosalina, R., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2024). **107** Effect of Green Marketing Mix On Purchase Intention: Moderating Role Of Environmental Knowledge. Jurnal Apresiasi Ekonomi , 12 (1), 238–239. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.682> Baltaci, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltaci, F. (2024). **90** The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase 110 intention. Brain and Behavior , 14 (6). <https://doi.org/10.1002/brb3.3584> Billy, G., Matahurila, R., Mujanah, S., Yanu, A., & Fianto, A. (2024). Pengaruh Instagram Ads Terhadap Purchase Intention dada Generasi Milenial (Point Coffee) dengan Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management , 4 (1), 394. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.6799> Boztepe, A. (2012). **23 24 79 123** European Journal of Economic and Political Studies Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. **23 24 79** European Journal of Economic and Political Studie , 5 (1), 5–21. Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). **21** Jurnal Ilmu Multidisplin , 3 (1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504> Chang, J. Y., Lim, X., Luo, X., Cheah, J., Morrison, A. M., & Hall, C. M. (2024). **21 112** Modelling generation Z tourists' social responsibility toward environmentally responsible behaviour: The role of eco- travel cravings. **21** International Journal of Tourism Research , 26 (4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2695> Chen, C., Zhang, D., Zhu, L., & Zhang, F. (2024). Promoting green choices: How price premium displays influence consumer preference for green products. Resources, Conservation and Recycling , 207 , 107682. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107682> Chen, S. (2024a). **111** The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. Business, Economics and Management IEMSS , 30 . <https://doi.org/https://doi.org/10.54097/88gfk880> Chen, S. (2024b). **111** The

**Impact of Brand Awareness on Purchase Intention.** Business, Economics and Management IEMSS , 30 , 239–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.54097/88gfk880> Christofi, M., Hadjielias, E., Hughes, M., & Plakoyiannaki, E. (2021). Advancing Research Methodologies in Management Scholarship. British Journal of Management , 32 (3). <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12499> 111 Davnie, B. (2024, April 23). Pemkot Tangsel Beberkan Strategi Atasi Masalah SampahA . DetikNews . <https://news.detik.com/berita/d-7306874/pemkot-tangsel-beberkan-strategi-atasi-masalah-sampah> Dea Amelia Putri, Diah Nur Mukholifah, & Abdul Yusuf. (2024). **44** **117**

**Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Fore Coffee pada Masyarakat: Survey Masyarakat Jabodetabek.** Economic Reviews Journal , 3 (3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.290> Devi, Kumari, A., & Mankaran Deepa. (2023). Role of Green Marketing ApproachesA in Consumer Buying Behavior. European Chemical Bulletin , 12 (9), 1222–1238. Devriany, A., Ladyani, F., & Widodo, S. (2023). **37** **Buku Ajar Metode Penelitian (S. Sudirman, Ed.). CV Science Techno Direct. Diyah Winarni, R. S. (2024).**

**35** **The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness.** International Journal of Applied Finance and Business Studies , 12 (1), 44–51. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v12i1.285> Durgude, U., Swarup Ranjan, S., Sawant, S. B., & Chavan, A. A. (2022). Role Of Green Marketing Approaches In Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study. Journal of Pharmaceutical Negative Results | , 13 (10). <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S10.213> Dwika Ayu Amrita, N., Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., Boari, Y., Judijanto, L., Saragih, E., Kristen, U., & Wacana, S. (2024). GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing) (Y. Agusdi, Ed.). Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/382024301>

Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. Indonesian Management and Accounting Research , 20 (2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554> Febriane, R. (2022). **72** **Analisis**

Green Marketing Sebagai Global Strategi the Body Shop. **72** Jurnal Cendekia Ilmiah , 1 (6), 817–826. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1020> Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022).

**12 31 52 56** Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan 112 Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL , 3 (1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1> Firdaus, R. F., & Akhmad Yunani. (2024). Brand Image Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen; Kajian Empiris Sebuah Coffeeshop Global Di Kota Bandung. **4 6 9 11**

**14 22** JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi). , 11 (1), 936–947. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55348> Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., Farida, L., & Waskita Devi, A. (2024). Green Marketing, Green Price and the Effect to Green Purchase Behavior in Young Consumers. Journal of Economics, Finance And Management Studies , 07 (07). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-37> Fitria, E. R., Yuliati, N., Laily, D., Fitria, E. R., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Kopi Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Fore Coffee Tunjungan Plaza Surabaya) Analysing The Effect Of Green Marketing Mix On Consumer Buying Interest In Coffee Drinks Through Brand Image As An Intervening Variable (Case Study Of Fore Coffee Tunjungan Plaza Surabaya). Agroteksos , 33 (3), 2023. **19 70** Fore Coffee. (2022, July 26). Ikon Recycle pada Gelas Fore Coffee: Realisasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan . Foree Coffee. <https://fore.coffee/ikon-recycle-pada-gelas-fore-coffee-realisasi-gaya-hidup-ramah-lingkungan/> Gadi, D. P., Ng, H. S., Kerof, C. A. P., Ang, H. X., Yasin, A. F. B. A. M., Chen, J., Akanksha, C., & Kee, D. M. H. (2024). Analyzing the Impact of Coffee Company's Marketing Campaigns and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention. Journal of The Community Development in Asia , 7 (3), 466–481. <https://doi.org/10.32535/jcda.v7i3.3491> GoodStat. (2023, August 9).

Indonesia Masuk 10 Besar Negara dengan Buangan Sampah Plastik ke Laut Terbanyak pada 2021. GoodStat . [https://data.goodstats.id/statistika/indonesia-masuk-10-besar-negara-dengan-buangan-sampah-plastik-ke-laut-terbanyak-pada-2021-Wz1MV#:~:text=Indonesia%2C%20dengan%2056.333%20ton%20pada,ke%20laut%20sebanyak%2037.799%20ton](https://data.goodstats.id/statistika/indonesia-masuk-10-besar-negara-dengan-buangan-sampah-plastik-ke-laut-terbanyak-pada-2021-Wz1MV#:~:text=Indonesia%2C%20dengan%2056.333%20ton%20pada,ke%20laut%20sebanyak%2037.799%20ton.). 113 Goswami, N. (2024). Sustainability: The Green Cosmetic Brands for Eco-Friendly Transformation. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary , 9 (3), 236–243. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n03.025>

Gunawan, M., & Reinaldo, E. (n.d.). Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Starbucks Surabaya . **48 140** Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. **48 62** **136 140** J., & Anderson, R. E. (2019). **45 48 62 136 145** Multivariate Data Analysis Eighth Edition (8th ed.). Cengage Learning EMEA. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered) Hair, J. F., Hult, G. T. **31 40 47 75 110** M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). **31 40 47 54 66 75 110 134** A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). **54** CA: Sage. **47 54 78 91** Hair, J. F., Hult, G. T. **40 45 47 53 54 59 62 75 78 91 105** M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). **45 47 53 54 59 62 78 91** **105 144** Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7> Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). **53 66 113** Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , 12 (5). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i5/13289> Halim, H., Garlinia Yudawisastra, H., Sudirman, A., Hidayatul Ummah, A., Ardiansyah, T., Teruna Awaludin, D., Puspitaningrum Mamengko, R., Damaianti, I., Ridha Siregar, M., Masripah, I., Ghozali, Z., & Meldi Kesuma, T. (2024). Green Marketing (A. Masruroh, Ed.; 1st ed.). Widina Media Utama. [www.freepik.com](http://www.freepik.com) Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective. Environment, Development and Sustainability , 23

(9), 13113–13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1> Hardani

, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). **17 34 43 49 52 57 58 77 78 97 107 148**

**149** Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka

Ilmu Group Yogyakarta. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Researc

h Population and Sampling in Quantitative Study. **82** International 114 Journal

of Business and Technopreneurship (IJBT) , 13 (3), 209– 222. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263> Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino

, C., & Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green

innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production* , 450

. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870> Iliopoulou, E., Koronaki,

E., Vlachvei, A., & Notta, O. (2024). From Knowledge to Action:

The Power of Green Communication and Social Media Engagement in Sustainable Food Consumption. *Sustainability* , 16 (21), 9202. <https://doi.org/10.3390/su16219202> Isa, M. A. M. (2024). Pengaruh Kesadara

n Publik, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Persepsian Terhadap Minat Beli Kendaraan Hemat Energi Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel

Intervening. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* , 7 (3). Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green Marketing and Purchase

Intention for Fore Coffee Products. **16** *Journal of Economics Research and Social Sciences* , 8 (2), 172–183. [https://doi.org/10.18196](https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282)

[/jerss.v8i2.23282](https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282) Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). **16** Buy

green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image.

**16** *Business Strategy & Development* , 6 (3), 503– 518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258> Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sultha

n Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). **131** Populasi dan Sampling (Kuantitatif),

Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7 (3), 26320–26332. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836> Jean, G. (2024). The Role of Gree

n Marketing in Promoting Green Product Innovation: Examining the effectiveness of green marketing strategies in raising awareness and driving demand for green products . <https://www.researchgate.net/publication/384196307> Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu “. *AMAL: Jurnal 15 Ekonomi Syariah* , 6 (1), 53–68. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070> Junejo, I., Ikram, S., Sharif, N., & Thebo, J. A. (2023). Legal&Ethical Branding Strategies And Consumer Buying Behavior: Mediating Role Of Brand Image. *Russian Law Journal* , 11 (3). <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i3.1262> Karnawati, D. (2024, August 22). BMKG: Gen Z dan Alpha Jadi Kelompok yang Paling Terdampak Perubahan Iklim. *Badan Meteorologi, Klimatologi, Dan Geofisika* . <https://www.bmkg.go.id/press-release/?p=bmkg-gen-z-dan-alpha-jadi-kelompok-yang-paling-terdampak-perubahan-iklim&tag=press-release&lang=ID> Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson. Khair, A. U., Latief, F., & Arundani, A. M. (2022). Promotion And Brand Image In Building Brand Awareness . <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/8j6bq> Lima, L. A. de O., Silva, J. M. S. da, Santos, A. de O., Marques, F. R. V., Leão, A. P. da S., Carvalho, M. da C. L., Estevam, S. M., & Ferreira, A. B. S. (2024). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental* , 18 (3), e05249. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-084> Liu, Y., Heinberg, M., Huang, X., & Eisingerich, A. B. (2023). Building a competitive advantage based on transparency: When and why does transparency matter for corporate social responsibility? **50** *Business Horizons* , 66 (4), 517–527. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.10.004> Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali, & Cuandra, F. (2023). **50** *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image*. **19** *Jurnal Ekuilnomi*

, 5 (2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791> Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). **19 38 70 132** Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. Jurnal Ecogen , 5 (2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>

116 Malhotra, R., Garg, V., Aggarwal, P., Aggarwal, A., Bansal, O., & Tusnial, B. (2024). Consumer Perception and Buying Behaviour Regarding Eco-Friendly Products. Journal of Business Management and Information Systems , 11 (1), 54–65. <https://doi.org/10.48001/jbmis.1101005> Markonah, M., Cahaya, Y. F., Pardede, K. A., & Suharyanto, S. (2024). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Instagram on Purchase Decisions. International Journal of Social Science Humanity & Management Research , 3 (01). <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i1n10> McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. International Journal of Contemporary Hospitality Management , 32 (5), 1795– 1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605> Miarta, I. K. D. S., & Seminari, N. ketut. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness on Purchasing Decisions Moderate Brand Image. International Journal of Economics, Commerce, and Management , 1 (4), 140–148. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.218> Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. Journal of Business Research , 142 , 301–316 . <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.032> Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). **13** The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing A Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. **4 11 13** Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram , 11 (1), 132–145. <https://doi.org/10.33394/j> Murtiningsih, D., Wulandari, R., & Mulyaningsih, H. D. (2024). **84** The Influence of Green Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention Through Brand



Image as a Mediation Variable. MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN , 14 (1), 152. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2024.v14i1.009](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i1.009) Naveen, & Ramesh. (2022). Brand Image – An Extended Arm for Customer Building. International Journal of Advanced Research 117 in Science, Communication and Technology , 100–106. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-7761> Nayak, A., Satpathy, I., & Poddar, S. (2024). The Radical Transformation. Green Transition Impacts on the Economy , 166 – 181. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3985-5.ch010> Nguyen-Viet, B. (2023).

**135** The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. Asia-Pacific Journal of Business Administration , 15 (1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398> Nur, A., Putri, D., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024a). Green Marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green Brand Image in Consumer Skincare. West Science Business and Management , 2 (02), 681–688. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.1010> Nur, A., Putri, D., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024b). Green Marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green Brand Image in Consumer Skincare. West Science Business and Management , 2 (02), 681–688. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.1010> Nurhhuwaida, N., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence Of Brand Awareness And Brand Ambassadors On Buying Interest With Brand Image As An Intervening Variable. Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU) , 9 (1), 44–59. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21553> Nurhhuwaida, N., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence Of Brand Awareness And Brand Ambassadors On Buying Interest With Brand Image As An Intervening Variable. Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU) , 9 (1), 44–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21553> Nurjannah, A., Rachmanda, G., & Rosyidah, I. (2024, October 28). Riset PPIM UIN Jakarta: Generasi Z Lebih Peduli Lingkungan Dibandingkan Generasi Lain. PPIM UIN Jakarta . Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., & Negara, E. S. (2021). Metodologi

Penelitian Ilmiah (A. Karim & J. Simarmata, Eds.). Yayasan Kita Menulis. <https://id.scribd.com/document/769453677/III-a-1-a-2>

- 10-FullBook-Metodologi-Penelitian-Ilmiah-2 Pamungkas, T. L. J., & Nugroho, R. (2021). Motivasi Belajar Peserta Didik Terhadap Pembelajaran Daring Pada Program Pendidikan 118 Kesetaraan Paket B di Upt SKB Cerme Gresik. *Jurnal Pendidikan Untuk Semua* , 05 (1), 24–37.

Permana, M. P., & Saputri, M. E. (2024). 32 36 38 43 Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business* , 8 (2), 982. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1234>

Prihatiningrum, RR. Y., Supraptiningsih, J. D., Lutfi, L., Imron, A., & Fithoni, A. (2024). Sustainable Marketing Strategies: Aligning Brand Values with Consumer Demand for Environmental Responsibility. *Global International Journal of Innovative Research* , 2 (9), 2271–2283. <https://doi.org/10.59613/global.v2i9.30>

Putri, A. A. (2022). Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023 . <https://data.goodstats.id/statistic/top-3-kedai-kopi-lokal-terpopuler-2023-cSpT3#:~:text=Meminum%20kopi%20telah%20menjadi%20kebiasaan,Kopi%20Fore%20sekitar%20110%20outlet>.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F., Zulfikar, R., Handani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing* (A. Masruroh, Ed.; 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.

Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA* , 12 (1), 47–59. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>

Putu, N., Adnyani, M., Bagus, I., & Prianthara, T. (2024a). Purchase Intention Among Generation Z: Product Innovation, Green Marketing, Brand Awareness, And Brand Image. *Eduvest-Journal of Universal Studies* , 4 (6), 4698–4749. <http://eduvest.greenvest.co.id>

Putu, N., Adnyani, M., Bagus, I., & Prianthara,

T. (2024b). Purchase Intention Among Generation Z: Product Innovation, Green Marketing, Brand Awareness, And Brand Image. *Eduvest-Journal of Universal Studies* , 4 (6), 4698–4749. <http://eduvest.greenvest.co.id>

d 119 Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model PLS-SEM (Wijonarko, Ed.). *Lentara Ilmu Madani*. Ramadhanti Sugita, F. M., & Handayani, Dr. W. (2024a). **4 60** The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* , 12 (01), 5757– 5762. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i01.em04>

4 Ramadhanti Sugita, F. M., & Handayani, Dr. W. (2024b). **4 60** The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* , 12 (01), 5757– 5762. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i01.em04>

04 Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2023). Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* , 12 (3), 453–462. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>

Rayon, Y. A., & Widagda, I. Gst. **3 101** N. J. A. (2021). **3 8 32 46 101** Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada AMDK Ades Di Kota Denpasar). **3 46** *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* , 10 (5), 479. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>

Rezha, N. A., Ragil, S. D., & Eva, A. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted* : 4 Mei , 2 (1).

Romansyah, A. Y. D. P., Zhalila, A., & Muhammad, F. (2024). Analisis Penerapan Green Marketing Pada Fore Coffee Makassar. *Jurnal Eksopoda* , 1 , 45–54.

Safitri, F., Barlian, B., & Asyiah, A. K. (2024). **102** Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* , 3 (4). <https://doi.org/10.37676/mude.v3i4.6871>

Salguero Núñez, C. S., Sánchez Pallo, E. R., Peñaloza Molina, H. Y., & Veloz Jaramillo, M. A. (2024). Green marketing and the purchasing decision oriented towards sustainable consumption. *120 Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5 (1), e23008. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i1.728>

Salsabila, A., & Soliha, E. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On Samsung Smartphone Purchase Decisions (Study on Samsung HP Customers in SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 12 (03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Sari, S. C., Mariyono, J., & Prayoga, K. (2024). Pengaruh Brand Image, Life Style dan Trend Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian (Studi Kasus di Golden Brown Café, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10 (2), 2607. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.1431>

Setiawan, R. R., & Rubiyanti, N. (2024). Analisis Pengaruh Co-Brandinguniqlo Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20 (2), 367–382. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>

Solina, A. M., & Ocampo, L. V. G. (2024). Driving Sustainable Change: Behavior and Environmental Awareness in the Case of the Philippines. **143** In *Research Advances in Environment, Geography and Earth Science Vol. 5* (Vol. 5, pp. 23–31). B P International. <https://doi.org/10.9734/bpi/raeges/v5/633>

Spagnoli, A., & M. Iannilli, V. (2024). Boosting Sustainable Consumption Behaviour Through Consumer Education in the Fashion Retail and Service Environment. *Diid*, 1 (81). <https://doi.org/10.30682/diid8123f>

Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. **100** *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15 (1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>

Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2024). Green

Marketing and Brand Perception: Unveiling the Consumer Perspective.

Corporate Practices: Policies, Methodologies, and Insights in Organizational 121 Management , 951–962. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-0996-0\\_56](https://doi.org/10.1007/978-981-97-0996-0_56)

Sun, C., & Xu, S. (2022). Discover The Influence of Brand Image for M· A· C Cosmetics. In BCP Business & Management IEMSS (Vol. 2022). Suryahanjaya, B., Ayodha, B., Putra, K., Christephen, D., & Nugroho, A. (2024). Inovasi Strategi Bisnis dalam Menghadapi Pola Konsumsi dan Produk F&B yang Berkelanjutan. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ma Chung , 4 , 38–48.

30 58

74 Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaheer Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.

30 40 58 74 138

30 IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam , 1 (2), 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Syah, F., Putra, P., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Impact of Brand Awareness and Brand Image, Perceptions of Quality on Purchasing Decision. SMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) , 10 (2), 271–278.

Szymkowiak, A., & Antoniak, M. A. (2024). Eco-endorsement dynamics: unraveling the influence of celebrity attitudes on eco- product perceptions and purchase decisions. International Journal of Wine Business Research , 36 (3), 453–472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2023-0068>

Utami, H. N., Wiyono, S. N., Ishmah, H. A. N., & Hayuni, H. Z. (2024). Building Brand Awareness Through Product Quality And Social Media Marketing For Food Service Business Development. Journal of Law and Sustainable Development , 12 (7), e3778. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i7.3778>

Vyshnivska, B., & Nahorna, O. (2024a). Green Marketing: Honesty Vs. Deception. In DEVELOPMENT OF MARKETING AT AGRICULTURAL AND PROCESSING ENTERPRISES (pp. 40–55). International Science Group. <https://doi.org/10.46299/979-8-89372-172-0.2>

Vyshnivska, B., & Nahorna, O. (2024b). Green Marketing: Honesty Vs. Deception. In DEVELOPMENT OF MARKETING AT AGRICULTURAL AND PROCESSING

REPORT #24409093

ENTERPRISES (pp. 40–55). 122 International Science Group. <https://doi.org/10.46299/979-8-89372-172-0.2> Wang, X. (2024). Use of proper sampling techniques to research studies. *Applied and Computational Engineering*, 57 (1), 141–145. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/57/20241324> Wardhana, A. (2022). **1 18 57 83 84** Brand Marketing The Art Of Branding (A. Sudirman, Ed.). **1 18 57 83** Media Sains Indonesia. Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028726> Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). **27 32 36 45 52 55 65 97 124** Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (6), 2434. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19> Wei, X. F., Yang, W., & Hedenqvist, M. S. (2024). Plastic pollution amplified by a warming climate. In *Nature Communications* (Vol. 15, Issue 1). Nature Research. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-46127-9> Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Ruf, M. ' . (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image dan Relationship Quality sebagai pemediasi (pada konsumen sangkar burung ebod jaya Yogyakarta). *Jurnal MANAJERIAL*, 21 (2), 83. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/> Yang, H., Meekaewkunchorn, N., & Muangmee, C. (2024). Exploring the Relationship between Environmental Concerns, Green Marketing, and Brand Image with Green Purchasing Intention. *Proceedings of the 2024 3rd International Conference on Humanities, Wisdom Education and Service Management (HWESM 2024)*, 346–353. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8\\_42](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8_42) Yupiter, M., Emanuel Zebua, Nov Elhan Gea, & Yuterlin Zalukhu. (2023). **27 34** Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Melalui Environment Attitude Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nias. **4 6 9 11 14 22** JMBSI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi). , 10 (2), 1225–1235. <https://doi.org/10.35794/jmbsi.v10i2.50260> 123 Zajda, J., & Rust, V. (2021). Methods

REPORT #24409093

and Methodologies in Comparative Education. In: Globalisation and Comparative Education (Vol. 24, pp. 49–64). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-024-2054-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-94-024-2054-8_4) A 124



REPORT #24409093

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.77%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5983/1/Skripsi_Puji%20Astutik_195211277_M..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5983/1/Skripsi_Puji%20Astutik_195211277_M..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.59%</b> idr.uin-antasari.ac.id <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/12474/7/BAB%20IV.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/12474/7/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.57%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61523/1/SIGIT%20B...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61523/1/SIGIT%20B...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.54%</b> ijsrm.net <a href="https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/4960">https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/4960</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.44%</b> journal.ikopin.ac.id <a href="https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/4511/3601/220...">https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/4511/3601/220...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.44%</b> ejournal.unsrat.ac.id <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/44318/42669/...">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/44318/42669/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.44%</b> repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/4062/8/D_AD_P_1009557_Chapter3C.pdf">http://repository.upi.edu/4062/8/D_AD_P_1009557_Chapter3C.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.43%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75728/1/Skripsi%20..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75728/1/Skripsi%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.42%</b> ejournal.uksw.edu <a href="https://ejournal.uksw.edu/dekat/article/view/13314">https://ejournal.uksw.edu/dekat/article/view/13314</a>	●





REPORT #24409093

INTERNET SOURCE		
10. 0.39%	journal.universitaspahlawan.ac.id <a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/674...">https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/674...</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.38%	vipublisher.com <a href="https://vipublisher.com/index.php/vij/article/view/160">https://vipublisher.com/index.php/vij/article/view/160</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.37%	jurnal.academiacenter.org <a href="https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN/article/download/459/457/94..">https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN/article/download/459/457/94..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.35%	ojs.co.id <a href="https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/download/1898/2294/4880">https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/download/1898/2294/4880</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.33%	usahid.ac.id <a href="https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/148/121/123">https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/148/121/123</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.32%	repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.31%	irjbs.prasetyamulya.ac.id <a href="https://irjbs.prasetyamulya.ac.id/index.php/jurnalirjbs/article/view/293">https://irjbs.prasetyamulya.ac.id/index.php/jurnalirjbs/article/view/293</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.3%	openlibrary.telkomuniversity.ac.id <a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214887/abstract/penga...">https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214887/abstract/penga...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
18. 0.29%	jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23251/16011/39926">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23251/16011/39926</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.28%	jurnal.stie-aas.ac.id <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/12167/pdf">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/12167/pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.27%	bajangjournal.com <a href="https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/9128/7182/18203">https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/9128/7182/18203</a>	●



REPORT #24409093

INTERNET SOURCE		
21.	0.27% portal.research.lu.se <a href="https://portal.research.lu.se/en/publications/modelling-generation-z-tourists-so..">https://portal.research.lu.se/en/publications/modelling-generation-z-tourists-so..</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.26% www.e-journal.umc.ac.id <a href="https://www.e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/5476/2486/173..">https://www.e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/5476/2486/173..</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.26% repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24059/1/208320173%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24059/1/208320173%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.26% eprints.uny.ac.id <a href="https://eprints.uny.ac.id/14983/1/SKRIPSI%20ARIYANTO%20PALWA.pdf">https://eprints.uny.ac.id/14983/1/SKRIPSI%20ARIYANTO%20PALWA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.25% bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/brand-awareness-dan-brand-image/">https://bithourproduction.com/blog/brand-awareness-dan-brand-image/</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.25% repository.its.ac.id <a href="https://repository.its.ac.id/41666/1/1314201039-Master-Thesis.pdf">https://repository.its.ac.id/41666/1/1314201039-Master-Thesis.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.24% wjarr.com <a href="https://wjarr.com/sites/default/files/WJARR-2024-3114.pdf">https://wjarr.com/sites/default/files/WJARR-2024-3114.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.24% repository.umj.ac.id <a href="https://repository.umj.ac.id/17370/11/11.BAB%20III.pdf">https://repository.umj.ac.id/17370/11/11.BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.24% ejournal-nipamof.id <a href="https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/download/657/782/3117">https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/download/657/782/3117</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.24% repository.upnvj.ac.id <a href="http://repository.upnvj.ac.id/32742/9/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.upnvj.ac.id/32742/9/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.24% journal.yrpiaku.com <a href="https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/4464/2536/24102">https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/4464/2536/24102</a>	●



REPORT #24409093

INTERNET SOURCE		
32. 0.23%	publikasi.mercubuana.ac.id <a href="https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/21487">https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/21487</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.23%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/65273/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/65273/3/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.22%	repository.unisma.ac.id <a href="http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/2623/S1_FEB_2160...">http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/2623/S1_FEB_2160...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
35. 0.21%	www.ijafibs.pelnus.ac.id <a href="https://www.ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/285">https://www.ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/285</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
36. 0.21%	jurnal.polinema.ac.id <a href="https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1895/1445">https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1895/1445</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.21%	journal-laaroiba.com <a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/1026/754...">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/1026/754...</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.21%	journal-laaroiba.com <a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2085/1859/...">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2085/1859/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.21%	repository.unived.ac.id <a href="http://repository.unived.ac.id/1395/1/MIRA%20ANDINA.pdf">http://repository.unived.ac.id/1395/1/MIRA%20ANDINA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.2%	jipp.unram.ac.id <a href="https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/2657/1498/14505">https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/2657/1498/14505</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.2%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9800/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9800/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.2%	repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/12170/5/5.%20Bab.%20III.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/12170/5/5.%20Bab.%20III.pdf</a>	●



REPORT #24409093

INTERNET SOURCE		
43. 0.2%	journal.univpancasila.ac.id <a href="https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/6385/2868/">https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/6385/2868/</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
44. 0.2%	www.mes-bogor.com <a href="https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/290">https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/290</a>	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.2%	ejournal-nipamof.id <a href="https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/download/508/642/2407">https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/download/508/642/2407</a>	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.19%	journal.yrpiiku.com <a href="https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1841">https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1841</a>	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.19%	journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/MEA/article/view/4143">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/MEA/article/view/4143</a>	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.19%	jurnal.kwikkiangie.ac.id <a href="https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/870/605">https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/870/605</a>	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.18%	eprint.unipma.ac.id <a href="http://eprint.unipma.ac.id/2408/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://eprint.unipma.ac.id/2408/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
50. 0.18%	jurnal.usi.ac.id <a href="https://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilmomi/article/view/393">https://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilmomi/article/view/393</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
51. 0.18%	pilargroup.net <a href="https://pilargroup.net/artikel/brand-image-adalah/">https://pilargroup.net/artikel/brand-image-adalah/</a>	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.18%	ojs.journalsdg.org <a href="https://ojs.journalsdg.org/jlss/article/view/869">https://ojs.journalsdg.org/jlss/article/view/869</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
53. 0.17%	pmc.ncbi.nlm.nih.gov <a href="https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10419240/">https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10419240/</a>	●



REPORT #24409093

INTERNET SOURCE		
54. 0.17%	<a href="https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/6217">rgsa.openaccesspublications.org</a> <a href="https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/6217">https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/6217</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.17%	<a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3272..">journal.universitaspahlawan.ac.id</a> <a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3272..">https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3272..</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.16%	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5861/1/SKRIPSI_NUR%20OKTAFIANA_195211..">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5861/1/SKRIPSI_NUR%20OKTAFIANA_195211..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5861/1/SKRIPSI_NUR%20OKTAFIANA_195211..</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.16%	<a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/711/1/196122230.pdf">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/711/1/196122230.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/711/1/196122230.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
58. 0.16%	<a href="https://jurnalpustakacendekia.com/index.php/jca/article/view/88?articlesBySim..">jurnalpustakacendekia.com</a> <a href="https://jurnalpustakacendekia.com/index.php/jca/article/view/88?articlesBySim..">https://jurnalpustakacendekia.com/index.php/jca/article/view/88?articlesBySim..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
59. 0.16%	<a href="https://irjems.org/irjems-v3i6p136.html">irjems.org</a> <a href="https://irjems.org/irjems-v3i6p136.html">https://irjems.org/irjems-v3i6p136.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.15%	<a href="https://vipublisher.com/index.php/vij/article/view/160/148">vipublisher.com</a> <a href="https://vipublisher.com/index.php/vij/article/view/160/148">https://vipublisher.com/index.php/vij/article/view/160/148</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.15%	<a href="https://www.ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/download/285/200/24...">www.ijafibs.pelnus.ac.id</a> <a href="https://www.ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/download/285/200/24...">https://www.ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/download/285/200/24...</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.15%	<a href="https://planningmalaysia.org/index.php/pmj/issue/download/45/7">planningmalaysia.org</a> <a href="https://planningmalaysia.org/index.php/pmj/issue/download/45/7">https://planningmalaysia.org/index.php/pmj/issue/download/45/7</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.15%	<a href="https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/4173/3701">jurnal.itscience.org</a> <a href="https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/4173/3701">https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/4173/3701</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.15%	<a href="https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/3273">dinastirev.org</a> <a href="https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/3273">https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/3273</a>	●



REPORT #24409093

INTERNET SOURCE		
65.	0.15% ojs.unud.ac.id <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/116300/55930">https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/116300/55930</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.14% researchleap.com <a href="https://researchleap.com/the-influence-of-risk-management-culture-and-proce...">https://researchleap.com/the-influence-of-risk-management-culture-and-proce...</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.14% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/17085/7/BAB%20III.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/17085/7/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.14% ejournal.unesa.ac.id <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/56460/44531">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/56460/44531</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.14% cityvision.co.id <a href="https://cityvision.co.id/papan-iklan-di-jalan">https://cityvision.co.id/papan-iklan-di-jalan</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.14% jurnal.stie-aas.ac.id <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/view/12167">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/view/12167</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
71.	0.14% ejournal.unsrat.ac.id <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.14% digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/79463/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN...">http://digilib.unila.ac.id/79463/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
73.	0.13% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8791/4/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8791/4/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.13% jurnal.stie-aas.ac.id <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/view/14809">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/view/14809</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.13% jurnal.iicet.org <a href="https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/download/4176/2388">https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/download/4176/2388</a>	●



REPORT #24409093

INTERNET SOURCE		
76. 0.13%	repository.uksw.edu <a href="https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26677/5/T1_212018291_Bab%201.pdf">https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26677/5/T1_212018291_Bab%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.13%	repository.ub.ac.id <a href="http://repository.ub.ac.id/165423/1/Nalendra%20Akbar%20Sudrajat.pdf">http://repository.ub.ac.id/165423/1/Nalendra%20Akbar%20Sudrajat.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
78. 0.13%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58605/1/FACHMI%20-%20PENGERTIAN%20DAN%20JENIS%20DOKUMENT.pdf">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58605/1/FACHMI%20...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
79. 0.12%	gudangjurnal.com <a href="https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/754">https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/754</a>	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.12%	jicnusanantara.com <a href="https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/1365/1501/7082">https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/1365/1501/7082</a>	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.12%	ojs.unud.ac.id <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/105916">https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/105916</a>	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.12%	repository.unsri.ac.id <a href="https://repository.unsri.ac.id/145741/3/RAMA_84205_06091282025032_0018057...">https://repository.unsri.ac.id/145741/3/RAMA_84205_06091282025032_0018057...</a>	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.12%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80261/1/112001500...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80261/1/112001500...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
84. 0.11%	ijpsat.org <a href="https://ijpsat.org/index.php/ijpsat/article/view/6372">https://ijpsat.org/index.php/ijpsat/article/view/6372</a>	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.11%	pgbayarind.id <a href="https://pgbayarind.id/Blog/Apa-Itu-Brand-Image-Berikut-Ini-Pengertian-dan-Ind...">https://pgbayarind.id/Blog/Apa-Itu-Brand-Image-Berikut-Ini-Pengertian-dan-Ind...</a>	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.11%	bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/brand-awareness-dan-brand-engagement/">https://bithourproduction.com/blog/brand-awareness-dan-brand-engagement/</a>	●



REPORT #24409093

INTERNET SOURCE		
87. 0.11%	repo.stie-pembangunan.ac.id <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/547/1/19612259.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/547/1/19612259.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.11%	eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/972/1/Full%20Skirpsi%20175211143.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/972/1/Full%20Skirpsi%20175211143.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
89. 0.11%	jurnal.uns.ac.id <a href="https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991">https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991</a>	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.1%	pubmed.ncbi.nlm.nih.gov <a href="https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38873874/">https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38873874/</a>	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.1%	files.eric.ed.gov <a href="https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1363030.pdf">https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1363030.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.1%	download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=130468&amp;val=5209...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=130468&amp;val=5209...</a>	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.1%	bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/cara-melakukan-segmenting-dengan-mud...">https://bithourproduction.com/blog/cara-melakukan-segmenting-dengan-mud...</a>	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.1%	ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/40687/32336">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/40687/32336</a>	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.1%	journal.stiestekom.ac.id <a href="https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/268/300">https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/268/300</a>	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.1%	tsurvey.id <a href="https://tsurvey.id/portal/teknik-pengumpulan-data-kuesioner-panduan-lengkap">https://tsurvey.id/portal/teknik-pengumpulan-data-kuesioner-panduan-lengkap</a>	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.1%	ejournal.upbatam.ac.id <a href="https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/31...">https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/31...</a>	● ●





REPORT #24409093

INTERNET SOURCE

98. **0.1%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7680/4/BAB%203.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.1%** eprints.stiebankbpdjateng.ac.id

<http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2131/2/bab%201-3%20thesis.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

**0.09%** ijmmu.com

<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/5431>



101.

INTERNET SOURCE

**0.09%** greenpub.org

<https://greenpub.org/JIM/article/view/198>



102.

INTERNET SOURCE

**0.09%** www.semanticscholar.org

<https://www.semanticscholar.org/paper/ANALISIS-FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEM...>



103.

INTERNET SOURCE

**0.09%** bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness/>



104.

INTERNET SOURCE

**0.09%** jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/433/395/1757>



105.

INTERNET SOURCE

**0.09%** jurnal.fe.umi.ac.id

<https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/download/702/472/1660>



106.

INTERNET SOURCE

**0.09%** www.kiputan6.com





107.

INTERNET SOURCE

0.09% [jurnal.untan.ac.id](https://jurnal.untan.ac.id)



<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/28454>

109.

INTERNET SOURCE

0.09% [caramanusia.com](https://caramanusia.com)



<https://caramanusia.com/green-marketing-pemasaran-untuk-keberlanjutan-lin...>



[https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26858/6/T1\\_212016145\\_Meto..](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26858/6/T1_212016145_Meto..)

110.

INTERNET SOURCE

0.08% [ijssr.ridwaninstitute.co.id](https://ijssr.ridwaninstitute.co.id)



<https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/view/603>

111.

INTERNET SOURCE

0.08% [jurnal.integrasisainsmedia.co.id](https://jurnal.integrasisainsmedia.co.id)



<https://jurnal.integrasisainsmedia.co.id/index.php/JCSAM/article/view/230>

112.

INTERNET SOURCE

0.08% [gala.gre.ac.uk](https://gala.gre.ac.uk)



<https://gala.gre.ac.uk/view/divisions/tourism=5Fand=5Fmarketing=5Fresearch=...>

113.

INTERNET SOURCE

0.08% [kwpublications.com](https://kwpublications.com)



<https://kwpublications.com/papers/detail/IJAREG/12962/Assessing-Reliability-a...>

114.

INTERNET SOURCE

0.08% [www.allstars.id](https://www.allstars.id)



<https://www.allstars.id/blog/2024/05/08/selebgram-dan-peranannya-dalam-me...>

115.

INTERNET SOURCE

0.08% [exsys.iocspublisher.org](https://exsys.iocspublisher.org)



<https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/download/381/252/>

116.

INTERNET SOURCE

0.08% [proceeding.unpkediri.ac.id](https://proceeding.unpkediri.ac.id)



<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/4007/2...>

117.

INTERNET SOURCE

0.08% www.mes-bogor.com

<https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/290/269>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24409093

118.

INTERNET SOURCE

120.  
0.08% repository.unhas.ac.id

INTERNET SOURCE  
[http://repository.unhas.ac.id/28553/1/A012212012\\_tesis\\_16-08-2023%20bab%20...](http://repository.unhas.ac.id/28553/1/A012212012_tesis_16-08-2023%20bab%20...)

0.08% jurnal.untan.ac.id

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPSH/article/view/71528>



119.

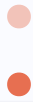
INTERNET SOURCE

121.  
0.08% ejournal.unesa.ac.id

INTERNET SOURCE  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/citationstylelanguage/get/apa?subm.>

0.08% eprintslib.ummgl.ac.id

[http://eprintslib.ummgl.ac.id/889/1/15.0101.0032\\_BAB%20I\\_BAB%20II\\_BAB%20..](http://eprintslib.ummgl.ac.id/889/1/15.0101.0032_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20..)



122.

INTERNET SOURCE

0.08% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/555/9/Skripsi%20Rania%20Hasna%20S...>



123.

INTERNET SOURCE

0.07% www.mdpi.com

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/15/9558>



124.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.formosapublisher.org

<https://journal.formosapublisher.org/index.php/ajma/article/view/10935>



125.

INTERNET SOURCE

0.07% fbj.springeropen.com

<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00094-5>



126.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.nobel.ac.id

<http://repository.nobel.ac.id/161/1/Andi%20Meisyah%20Arundani%2C%202018...>



127.

INTERNET SOURCE

0.07% eprints.unmas.ac.id

<https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%..>



128.

INTERNET SOURCE

0.07% [ejournal.papanda.org](http://ejournal.papanda.org)

<https://ejournal.papanda.org/index.php/jimab/article/view/503/385>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24409093

129.

INTERNET SOURCE

~~0.07%~~ 131% [cakrawala.imwi.ac.id](http://cakrawala.imwi.ac.id)

INTERNET SOURCE

<http://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/450/419/>

0.07% [jptam.org](http://jptam.org)

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10836/8635/20126>



130.

INTERNET SOURCE

~~0.07%~~ 132% [jurnal.usi.ac.id](http://jurnal.usi.ac.id)

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/92/94/321>

0.07% [ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id)

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/57408/45087/1242..>



133.

INTERNET SOURCE

0.06% [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

[https://www.researchgate.net/publication/339796716\\_The\\_Influence\\_of\\_Produ...](https://www.researchgate.net/publication/339796716_The_Influence_of_Produ...)



134.

INTERNET SOURCE

0.06% [www.mdpi.com](http://www.mdpi.com)

<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2180>



135.

INTERNET SOURCE

0.06% [systems.enpress-publisher.com](http://systems.enpress-publisher.com)

<https://systems.enpress-publisher.com/index.php/jipd/article/view/9045>



136.

INTERNET SOURCE

0.06% [journal.kurasinstitute.com](http://journal.kurasinstitute.com)

<https://journal.kurasinstitute.com/index.php/bocp/article/view/937>



137.

INTERNET SOURCE

0.06% [toffee.dev](http://toffee.dev)

<https://toffee.dev/blog/business-and-marketing/strategi-promosi-untuk-me..>



138.

INTERNET SOURCE

0.06% [ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id](http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id)

[https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/..](https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/)



139.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnaluniv45sby.ac.id

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/3692?articlesB...>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24409093

140.

INTERNET SOURCE

142.  
0.03% ji.unbari.ac.id

<http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/4949>

0.05% eprints.iain-surakarta.ac.id

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9008/1/SKRIPSI%20INTAN.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.  
0.03% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/24072/7/BAB%20IV.pdf>

0.04% journal.send2sub.com

<http://journal.send2sub.com/view/subjects/Geological.html>



144.

INTERNET SOURCE

0.04% nasu-periodicals.org.ua

<https://nasu-periodicals.org.ua/index.php/economyukr/article/view/2024-10-4>



145.

INTERNET SOURCE

0.04% www.europeanproceedings.com

<https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epfe.23081.59>



146.

INTERNET SOURCE

0.04% valuasi.lppmbinabangsa.id

<https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/12/12/40>



147.

INTERNET SOURCE

0.04% ejournal.uniska-kediri.ac.id

<https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article..>



148.

INTERNET SOURCE

0.03% radjapublika.com

<https://radjapublika.com/index.php/MORFAI/article/view/1916>



149.

INTERNET SOURCE

0.03% jurnal.umpwr.ac.id

<https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/download/5640/2336/>



150.

INTERNET SOURCE

0.01% jurnal.untan.ac.id

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/download/30340/75676579551>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24409093

151.

INTERNET SOURCE

153.  
0.01% repositorybaru.stieykpn.ac.id

<http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/413/1/Ringkasan%20Skripsi%20Kefin%20N...>

0% eprintslib.ummgl.ac.id

[http://eprintslib.ummgl.ac.id/3130/1/17.0101.0197\\_bab%201%2C2%2C3%2C5%..](http://eprintslib.ummgl.ac.id/3130/1/17.0101.0197_bab%201%2C2%2C3%2C5%..)

152.

INTERNET SOURCE

QUOTES

0% e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id

<http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/17726/>

1. 0.42% repositorybaru.stieykpn.ac.id

<http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/413/1/Ringkasan%20Skripsi%20Kefin%20N...>

INTERNET SOURCE

2. 0.38% repository.unhas.ac.id

[http://repository.unhas.ac.id/28553/1/A012212012\\_tesis\\_16-08-2023%20bab%2...](http://repository.unhas.ac.id/28553/1/A012212012_tesis_16-08-2023%20bab%2...)

INTERNET SOURCE

3. 0.34% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8791/4/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

4. 0.3% eprints.iain-surakarta.ac.id

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/972/1/Full%20Skripsi%20175211143.pdf>

INTERNET SOURCE

5. 0.26% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=130468&val=5209...>

INTERNET SOURCE

6. 0.24% eprintslib.ummgl.ac.id

[http://eprintslib.ummgl.ac.id/889/1/15.0101.0032\\_BAB%20I\\_BAB%20II\\_BAB%20...](http://eprintslib.ummgl.ac.id/889/1/15.0101.0032_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20...)

INTERNET SOURCE

7. 0.22% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/555/9/Skripsi%20Rania%20Hasna%20S...>

INTERNET SOURCE

8. 0.2% journal.univpancasila.ac.id

<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/6385/2868/>

INTERNET SOURCE

9. 0.18% e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id

<http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/17726/>



REPORT #24409093

INTERNET SOURCE

10. **0.18%** [eprintslib.ummgl.ac.id](http://eprintslib.ummgl.ac.id)

[http://eprintslib.ummgl.ac.id/3130/1/17.0101.0197\\_bab%201%2C2%2C3%2C5%..](http://eprintslib.ummgl.ac.id/3130/1/17.0101.0197_bab%201%2C2%2C3%2C5%..)

INTERNET SOURCE

11. **0.12%** [repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id)

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61523/1/SIGIT%20B...>

INTERNET SOURCE

12. **0.08%** [www.mes-bogor.com](http://www.mes-bogor.com)

<https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/290>

INTERNET SOURCE

13. **0.04%** [jptam.org](http://jptam.org)

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23251/16011/39926>

INTERNET SOURCE

14. **0.04%** [repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id)

<http://repo.darmajaya.ac.id/17085/7/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.03%** [ejournal.uniska-kediri.ac.id](https://ejournal.uniska-kediri.ac.id)

<https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article..>

INTERNET SOURCE

16. **0.02%** [www.allstars.id](http://www.allstars.id)

<https://www.allstars.id/blog/2024/05/08/selebgram-dan-peranannya-dalam-me...>

INTERNET SOURCE

17. **0.02%** [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9800/10/10.%20BAB%20III.pdf>