

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pelanggan Produk The Body Shop)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Zahra Yans Shafiyah

202110160311153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan Produk The Body Shop)

Oleh :

Zahra Yans Shafiyah
202110160311153

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Desember 2025

Pembimbing I,

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II,

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.



202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Pelanggan Produk The Body Shop)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Zahra Yans Shafiyah

NIM : 202110160311153

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zahra Yans Shafiyah
NIM : 202110160311153
Program Studi : Manajemen
Email : zahra20yasha@gmail.com


Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 02 Desember 2025

Yang membuat pernyataan

Tanda tangan



Zahra Yans Shafiyah

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE
(A Study on Customers of The Body Shop Products)**

Zahra Yans Shafiyah^{*1} Sri Nastiti Andharini², Chalimatuz Sa'diyah³
Management Department, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: zahra20yasha@gmail.com

ABSTRACT

Consumer awareness of environmental issues has influenced the way they make product purchasing decisions. Nowadays, consumers are very concerned about environmental issues and SDGs (Sustainable Development Goals), making sustainability a key factor (added value) that determines whether they buy a product. This study aims to analyze the influence of Green Marketing on Purchasing Decisions of The Body Shop products with Brand Image as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method through an online questionnaire distributed to 120 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study show that: Green Marketing has a positive and significant effect on brand image; Green Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions; Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; and Brand image significantly mediates the relationship between Green Marketing and purchasing decisions. The implications of this study indicate that the implementation of a Green Marketing strategy can create a positive Brand Image and encourage increased Purchasing Decisions, so it is important to consistently prioritize the principle of sustainability in marketing activities.

Keywords: Brand Image, Green Marketing, Purchasing Decisions

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pelanggan Produk The Body Shop)**

Zahra Yans Shafiyah*¹, Sri Nastiti Andharini, Chalimatuz Sa'diyah³
Management Departement, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: zahra20yasha@gmail.com

ABSTRAK

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian produk. Kini konsumen sangat peduli pada isu lingkungan dan SDGs (*Sustainable Development Goals*), menjadikan keberlanjutan sebagai faktor kunci (nilai tambah) yang menentukan mereka membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 120 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Green Marketing* dapat membuat *Brand Image* yang positif dan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian, sehingga penting untuk terus konsisten mengedepankan prinsip keberlanjutan dalam kegiatan pemasaran.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan rasa syukur yang mendalam atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayahnya yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Berkat kehendaknya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Nazarudin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan keserpatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di jurusan Manajemen.
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di jurusan Manajemen.
4. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar dalam membimbing penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

5. Chalimatuz Sa'diyah SE., MM selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu penguji yang telah memberikan saran dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Rohmat Dwi Jatmiko, Dr. M.M selaku dosen wali Manajemen C angkatan 2021 yang telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan di setiap langkah dan proses saya, sejak awal memasuki perkuliahan hingga saat ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
8. Seluruh bapak/ibu dosen dan segenap staf program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Bidadari surgaku, Mamah Defi Nurhayati tercinta, perempuan hebat yang telah membesarkan dan mendidik anak-anaknya hingga dapat meraih gelar sarjana, sekaligus menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar bagi penulis. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, nasihat, dukungan materi dan pengorbanan luar biasa yang Mamah berikan. Terima kasih juga karena Mamah dengan tulus merelakan karier yang telah dibangun demi menemani dan mengikuti Papa ke luar kota bahkan hingga keluar pulau. Pengorbanan itu menjadi bukti cinta dan ketulusan yang tak ternilai. Semoga Mamah selalu diberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan, karena Mamah harus ada di setiap langkah dan perjalanan hidup penulis.
10. Cinta pertama dan panutan ku, Papah Adika Yans Sutejo, terima kasih atas segala perjuangan, kerja keras, dukungan materi, kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih karena telah menjadi kepala keluarga yang penuh tanggung jawab dan tetap kuat bertahan hingga saat ini meskipun sempat terbaring koma di rumah sakit. Pengorbanan Papah yang rela bekerja keras, bahkan pindah keluar pulau demi mencari nafkah dan memberikan kehidupan yang layak bagi keluarga adalah bukti cinta dan ketulusan yang luar biasa. Terima kasih juga karena Papah selalu menjadi teladan, serta selalu

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

mengingatkan penulis untuk tidak meninggalkan ibadah. Jaga Kesehatan selalu karena papah harus selalu ada disetiap langkah penulis.


11. Adik-adik tercinta, Zaki Yans Shiddiq dan Zain Yans Shafaraz, terima kasih atas tawa, keceriaan, dan selalu memberikan semangat. Kehadiran kalian berdua menjadi sumber kebahagiaan sekaligus pengingat bagi penulis untuk terus berjuang dan memberikan contoh yang baik sebagai seorang kakak. Semoga kalian tumbuh menjadi anak-anak yang cerdas, berakhlak baik, dan dapat meraih cita-cita kalian kelak.
12. Untuk Kakek, Nenek, Mbah Kung, Mbah Uti, dan seluruh keluarga besar tercinta, terima kasih atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak pernah putus sejak penulis kecil hingga kini. Setiap doa dan semangat yang diberikan menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Untuk seseorang yang istimewa, Muhammad Ryan Syahputra, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, perhatian, dukungan materi, motivasi, pengertian dan bantuan yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi pendengar terbaik, penenang di saat penulis merasa lelah dan jenuh, menemani penulis dalam mengerjakan skripsi, serta penyemangat yang setia mendorong penulis untuk terus berjuang hingga akhir. Terima kasih juga telah menemani penulis menjelajahi berbagai tempat indah di Malang dan Batu, menciptakan kenangan berharga yang tak terlupakan. Kehadiranmu memberi warna tersendiri dalam perjalanan ini dan menjadi salah satu alasan terbesar bagi penulis untuk tidak mudah menyerah. Terimakasih telah setia menemani penulis dari SMP hingga saat ini. Mari tetap berjuang bersama hingga kita pulang ke rumah yang sama.
You will always be in my heart, i love you.
14. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat terbaik, Alifa Chandra, Dea Haigrinnisa, Tazkia Bilbina dan Stepti Sanustika. Terima kasih atas tawa, dukungan, serta kebersamaan yang menjadikan setiap langkah terasa lebih ringan dan penuh warna.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

15. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bagus Husein, terima kasih telah hadir dan setia menemani di semester akhir perjalanan ini. Terima kasih pula untuk setiap ajakan sederhana berjalan-jalan keliling Malang, Batu dan Mojokerto yang mampu menghapus penat dan mengembalikan semangat di tengah perjuangan. Kehadiranmu menjadi penguat dan kenangan berharga dalam proses ini.
16. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri, Zahra Yans Shafiyah. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang dengan sepenuh hati untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, meskipun perjalanan ini tidak selalu mudah. Terima kasih telah bertahan di tengah lelah, tetap percaya ketika ragu, dan terus melangkah meski sempat ingin menyerah. Proses ini telah mengajarkan banyak hal tentang keteguhan, kesabaran, dan arti mencintai diri sendiri dalam setiap perjuangan. Terima kasih telah tumbuh, berproses, dan tetap memilih untuk melangkah hingga akhirnya sampai di titik ini. Semoga diri ini senantiasa menjadi pribadi yang kuat, rendah hati, dan tidak pernah lelah memperjuangkan impian.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan dengan segala kebaikan dunia dan akhirat atas keikhlasan dan kebaikan semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis terbuka terhadap segala saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Malang, 07 November 2025



Zahra Yans Shafiyah

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Konsep / Pikir atau Model Penelitian dan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Desain Penelitian.....	40
B. Lokasi atau Obyek dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampling.....	41
D. Definisi Operasional Variabel	42

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

E. Jenis dan Sumber Data	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Teknik Skala Data	45
H. Metode Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	55
B. Hasil Analisis Data.....	61
C. Hasil Uji Instrument.....	68
D. Pembahasan.....	82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Implikasi Praktis	92
C. Keterbatasan Penelitian.....	94
D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tren Pembelian Produk Ramah Lingkungan Per Wilayah.....	1
Gambar 1.2	Strategi Green Marketing The Body Shop	4
Gambar 1.3	Data Shopee Mall The Body Shop	5
Gambar 1.4	Top Brand Index	5
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2	Kerangka Konsep	34
Gambar 4.1	Outer Model Penelitian <i>Green Marketing</i> (X), <i>Brand image</i> (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2	Pengukuran Data	46
Tabel 3.3	Rentang Skala Variabel <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand image</i> sebagai variable mediasi	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 bulan terakhir.....	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4.6	Distribusi Responden Variabel <i>Green Marketing</i>	62
Tabel 4.7	Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.8	Distribusi Responden Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.10	Hasil Uji AVE.....	70
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	71
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker)</i>	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	75
Tabel 4.16	Hasil <i>Q² Predictive Relevanc</i>	76
Tabel 4.17	Hasil Uji T (Pengaruh Langsung)	78
Tabel 4.18	Hasil Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung).....	79
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis	80

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	Output Original PLS dari <i>Convergent Validity</i>
Lampiran 4	Output Original PLS dari Discriminant Validity
Lampiran 5	Output Original PLS dari Uji R-Square (R^2) dan Uji Q^2 Predictive Relevance
Lampiran 6	Output Original PLS dari Uji Signifikan.....
Lampiran 7	Cek Plagiasi LIP.....



DAFTAR PUSTAKA

1. Ishartono & Raharjo, T. (T.T.). Sustainable Development Goals (Sdgs) Pengentasan Kemiskinan, <Http://Www.Bappenas.Go.Id/Id/Berita-Dan-Siaran>.
2. Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid I Dan Ii, Pt. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
3. Kusnul, K., & Arifin, A. L. (2021). Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok). 1(8).
4. Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding *Green Marketing* Myopia: Ways To Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48(5), 22–36. <Https://Doi.Org/10.3200/Env.48.5.22-36>.
5. Kotler, Amstrong. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Pt. Erlangga.
6. Alma, A., & Hidayat, A. M. (2024). Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Kota Bandung Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Vol. 11, Nomor 3).
7. Precylia R. Raming, Altje, Hendra. (2015). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Air Minum Kemasan Aqua di Manado. *Jurnal Emba*, Vol. 3 No. 2.
8. Basu, Swasta DH., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Cetakan Ke-13, Yogyakarta: Liberty Offset.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga.
10. Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
11. Kotler, Philip dan AB. (2011). Manajemen Pemasaran Indonesia Buku 2, Selemba Empat Jakarta.
12. Kotler P. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc. 2017.
13. Coddington, Walter. 1993. Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Freen Consumer. New York: McGraw-Hill Inc.
14. Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan *Green Marketing* Strategy Terhadap Keputusan pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

15. Dangelico, Rosa. M & Danielle Vocalelli. 2017. *Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*. Elsevier. No. 165:1263-1279.
16. Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
17. Boztepe, Aysel. (2012). *Green Marketing and its impact on consumer buying behaviour*. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
18. Manongko, Allen. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria. 2018.
19. Sopiah, Sangadji, (2013), *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: CV. Andi Ofset.
20. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of *Brand image* : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
21. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Edisi ke-9. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
22. Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
23. RD Agustina, AF DH, W Wilopo. (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 33 No. 1*.
24. Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh *Green Marketing Mix Terhadap Brand image Produk Tupperware*. *Journal Of Management And Business Review*, 18(1), 60–76. <https://doi.org/10.34149/Jmbr.V18i1.218>.
25. Widelia, K., Yusiana, R., Widodo, A., & Pemasaran, M. (2015). Pengaruh *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)*.
26. Dhari, P. W., Chandra, A. R., & Afifah, A. (2018). Pengaruh strategi *Green Marketing terhadap keputusan pembelian produk Molto Ultra Sekali Bilas di Padang*. *Jurnal Ilmiah*, 10(2), Oktober 2018.
27. Dewi, N. M. S. E., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran *brand image* memediasi pengaruh *Green Marketing terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals di Denpasar*. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 347–355.
28. Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh *brand image, Green Marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk McDonald's*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
29. Artanti & Agus (2024). Pengaruh *Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Kota Bandung Dengan Brand*

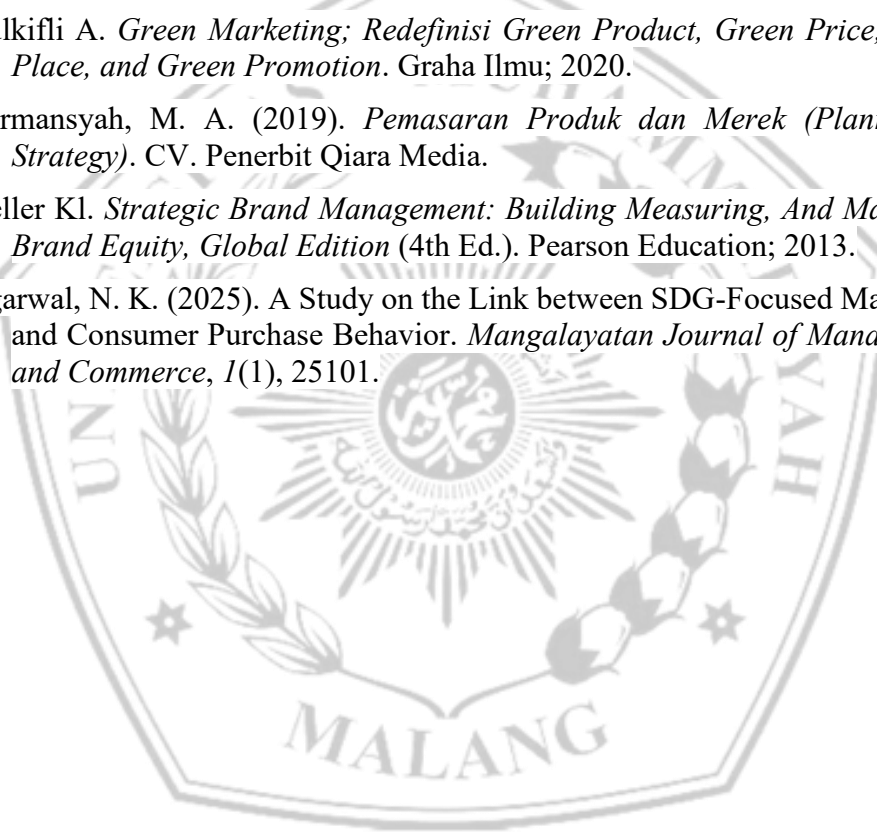
202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

image Sebagai Variabel Intervening. E-Proceeding of Management: Vol.11, No.3.

30. Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2016). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo Di Denpasar). 10(6), 1–23.
31. Dewi, K., & Aksari, N. (2017). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame Di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 71 6(11), 251511.
32. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
33. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
34. Margono. (2017). Metodologi Penelitian Pendidikan. Pt Rineka Cipta.
35. Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
36. Fraenkel, J. ., Wallen, N. ., & Hyun, H. . (2012). How to Design and Evaluate Research in Education. Mc Graw Hill.
37. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Erlangga.
38. Ridho, M.R. (2014). Cara membuat rentang skala untuk analisis deskriptif. Diambil pada tanggal 20 mei 2015 dari www.emerer.com.
39. Ghozali, I. Latan, H. 2015. Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
40. Hamid, R. S., & Anwar SM. (2015). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis) (& A. D. R. Abiratn, S. Nurdiyanti (Ed.); 1 Ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
41. Hair, JF, Risher, JJ, Sarstedt, M., & Ringle, CM (2019). Kapan menggunakan dan bagaimana melaporkan hasil PLS-SEM. *European Business Review* , 31 (1), 2-24.
42. Kotler P & Keller KL. Marketing Management. 15 th Edition. Pearson Education Limited; 2016.
43. Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta. ISBN 978-623-89003-7-4.
44. Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offset.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

45. Kotler P. Marketing Manajemnt, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. 2017.
46. Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). Theory of Planned Behavior on *Green Marketing* Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 1-16.
47. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
48. Hendra, D., Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing for business: Konsep, strategi & penerapan pemasaran hijau perusahaan berbagai sektor*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia. ISBN 978-623
49. Zulkifli A. *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion*. Graha Ilmu; 2020.
50. Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
51. Keller Kl. *Strategic Brand Management: Building Measuring, And Managing Brand Equity, Global Edition* (4th Ed.). Pearson Education; 2013.
52. Agarwal, N. K. (2025). A Study on the Link between SDG-Focused Marketing and Consumer Purchase Behavior. *Mangalayatan Journal of Management and Commerce*, 1(1), 25101.






202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

PLAGIASI

Ekonomi Umm

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Dengan Brand Image Sebagai Variabe...

 ZAHRA YANS SHAFIYAH
 MANAJEMEN PERIODE I 2026
 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID
trn:oid::1:3431477137

Submission Date
Dec 3, 2025, 9:20 AM GMT+7

Download Date
Dec 3, 2025, 9:24 AM GMT+7

File Name
H_PUBLIKASI_2021-153_ZAHRA_YANS_SHAFIYAH_-_Husein_Bagus_120.docx

File Size
116.2 KB

11 Pages

3,340 Words

21,993 Characters



11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 6% Internet sources
- 13% Publications
- 14% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

