

Analisis *Green Marketing* dan *Brand Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Surabaya

Ahmad Dimar Anarta¹, Supriyono*²

^{1,*2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO



ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

Article history:

Received – August 20, 2025

Revised – August 22, 2025

Accepted – August 31, 2025

Email Correspondence:

Surpriyono.ma@upnjatim.ac.id

Keywords:

Green Marketing; Brand Image;

Keputusan Pembelian;

ABSTRACT

Environmental pollution due to plastic waste is a serious global problem because it accelerates ecosystem damage. Companies like Garnier play an important role in reducing these impacts using eco-friendly packaging and the application of sustainability principles in their production. This study aims to analyze the impact of green marketing and brand image on the decision to purchase Garnier products through TikTok in the city of Surabaya. The quantitative method was used in conjunction with the purposive sampling technique for 99 respondents. The analysis was carried out using PLS-SEM through SmartPLS software. The results show that green marketing and brand image have a significant positive influence on purchasing decisions.

INTRODUCTION

Global warming menjadi isu lingkungan yang sering di perbincangkan internasional maupun nasional. Dari hari ke hari isu tentang *global warming* menjadi masalah yang begitu serius dalam keberlangsungan kehidupan. Permasalahan lingkungan semakin mendapat perhatian luas dari masyarakat, pemerintah, hingga sektor industri. Salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan adalah tingginya pencemaran akibat sampah plastik. Industri kosmetik menyumbang signifikan terhadap volume limbah tersebut, terutama karena penggunaan kemasan berbahan plastik yang sulit terurai. Pada 2024, diperkirakan sampah plastik di Indonesia sekitar 13,98% dari keseluruhan produksi sampah nasional, dengan volume mencapai sekitar 9,9 juta ton (Nizar, 2025). Sebagai respon atas permasalahan ini, konsep *green marketing* sangat diperlukan. hal ini punya tujuan guna menaikkan kesadaran konsumen berkenaan krusialnya untuk memelihara lingkungan serta akibatnya atas perilaku konsumen (Hendar & Yanti dalam Pitaloka et. al, 2024).

Garnier melakukan campaign yang bernama Green Beauty. Campaign Green Beauty mendapatkan dukungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dan kerjasama bersama eRecycle bisa mengumpulkan 5,3-ton sampah plastik bersama 56 ribu partisipan indonesia. Sebagai bentuk komitmen perusahaan mengatasi permasalahan lingkungan serta mengadopsi strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Dalam strategi komunikasinya, Garnier memanfaatkan platform media sosial, terutama TikTok, yang menjadi media disertai jumlah pemakai aktif terbesar di dunia pada tahun 2024, yaitu 1,67 miliar pengguna (businessofapps, 2024). TikTok menempati peringkat pertama dalam waktu penggunaan sosial media global, yaitu 34 jam per bulan (wearesocial.com, 2024). Dengan kekuatan visual dan daya jangkauan tinggi, TikTok menjadi sarana potensial dalam melakukan campaign tentang *green marketing* kepada konsumen. Namun, meskipun telah menjalankan strategi *green marketing* secara intensif, data pendula

Garnier menunjukkan pergerakan yang fluktuatif dari akhir 2024 hingga awal 2025. Selain itu, berdasarkan data Top Brand Index kategori sabun pembersih wajah, merek Garnier mengalami penurunan sebesar 3,9% pada tahun 2024. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *green marketing* serta brand image benar-benar memberi pengaruh atas keputusan pembelian konsumen, terutama melalui platform digital seperti TikTok.

Semakin pesat perkembangan produk kosmetik, persaingan antar merek juga semakin ketat. Hal ini terlihat dari branding yang dilaksanakan Garnier lewat mempromosikan produk yang ramah terhadap lingkungan. Beberapa perusahaan ternama salah satunya Garnier sukses dengan branding go green yaitu menjual produk yang kandungannya dari bahan alami serta kemasan yang digunakan mudah terurai, dengan inovasi yang dilakukan oleh Garnier membuat menarik perhatian konsumen karena produk Garnier memperhatikan kondisi alam dengan mempertimbangkan bahan produknya. Garnier membuat produknya dengan bahan yang 100% organik, sesuai dengan komitmen perusahaan dalam mendukung upaya perlindungan lingkungan melalui pemanfaatan bahan baku yang ramah lingkungan terbuat dari tumbuhan tanpa kandungan hewan. Hal tersebut sudah terbukti dengan disetujui oleh Cruelty Free Internasional (Garnier, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian Tyas et al. (2024) memperlihatkan bahwasanya *green marketing* serta brand image memberi dampak positif signifikan atas keputusan pembelian. Namun, Galuh Kinanti et al. (2024) menemukan bahwasanya *green marketing* tidak memberi pengaruh secara signifikan, sedangkan brand image berpengaruh. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap dan terdapat beberapa kesenjangan pada penelitian sebelumnya (research gap) yang perlu diperhatikan. Yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya pada *green marketing* sebatas membahas atas produk yang ramah lingkungan, tanpa membahas kampanye *green marketing* yang dilakukan oleh produk sebagai strategi pemasaran.

Literature Review

Green Marketing

Green Marketing ialah langkah yang dilakukan perusahaan untuk menaikkan kemakmuran manusia lewat lingkungan secara global. Guna mendapatkan perihal tersebut, perusahaan menggabungkan aspek ekonomi, sosial serta lingkungan guna menggapai tujuan. (Coudhary & Gokarn dalam Pitaloka et. al, 2024). Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Maulidia & putri (2023) green marketing ataupun pemasaran hijau adalah wujud pengiklanan yang dilaksanakan perusahaan yang mana perusahaan memperbaiki produknya agar makin aman pada lingkungan seperti pada pemakaian packaging yang dapat di daur ulang.

Menurut Kotler & Keller dalam Maulidia dan putri (2023) , indikator dari green marketing yakni:

- 1) Green product
- 2) Green price
- 3) Green place
- 4) Green promotion

Brand Image

Brand image ialah yang diciptakan di benak konsumen dari merek produk mengenai pesan serta pengalaman merek yang menimbulkan gambar yang ada di pemikiran konsumen (Hastuti dalam Wahyudi, 2023). Sedangkan menurut Keller dalam Santika et. al (2024) brand image ialah persepsi berkenaan satu merek yang terefleksi oleh asosiasi merek di pemikiran konsumen. Brand image terbentuk karena persepsi dari konsumen atas merek yang terbentuk di memori konsumen lewat asosiasi merek.

Menurut Keller & Swaminathan dalam Oktoviani et. al (2024), terdapat beberapa indikator mengenai brand image, yakni sebagaimana berikut :

- 1) Citra Perusahaan
- 2) Citra Produk

3) Citra Pemakai

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pembelian suatu merek yang sangat disukai atas pilihan pengganti yang tertera, namun terdapat dua faktor yaitu antara niat pembelian serta keputusan pembelian (Kotler dan Keller dalam Kinanti et. al, 2024). Sedangkan menurut Firmansyah dalam Febrianty et. al (2024) keputusan pembelian ialah aktivitas yang dikerjakan seseorang untuk menentukan tingkah laku yang selaras antara 2 pilihan ataupun kerap yang dikatakan perilaku yang teramat cocok saat melaksanakan pembelian lewat tahap pemilihan saat melakukan keputusan pembelian ialah :

- 1) Kemantapan produk
- 2) Kebiasaan saat membeli produk
- 3) Rekomendasi individu lain
- 4) Adanya pembelian kembali

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

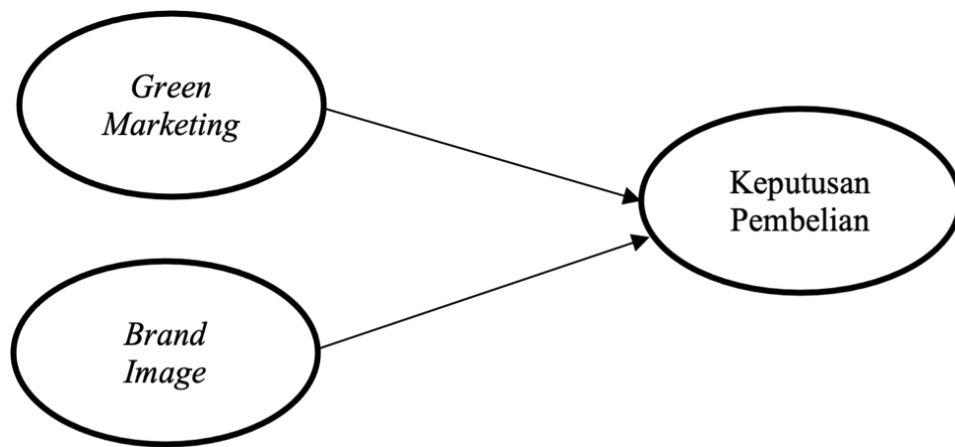
Pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian telah dijelaskan oleh Tyas et al. (2024), *green marketing* terbukti memberi dampak positif signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Temuannya memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran yang mengedepankan aspek keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi faktor fundamental guna mendorong hasrat membeli. Temuannya diperkuat bersama riset Lita et al. (2024) yang turut menyimpulkan bahwasanya *green marketing* memberikan dampak signifikan atas keputusan pembelian, terkhusus pada konsumen yang punya kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Penerapan *green marketing* dilakukan dengan memberikan edukasi serta menambah rasa sadar konsumen atas pentingnya memilih produk ramah lingkungan, misalnya melalui penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang serta pemilihan bahan produk yang tidak bahaya bagi kesehatan juga tidak mengganggu lingkungan. Strategi ini tidak sebatas membantu perusahaan guna memikat minat konsumen, namun turut berkontribusi pada pembentukan citra positif dan keberlanjutan jangka panjang.

H1: Presepsi green marketing (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian sudah dijelaskan oleh Putri dan Ariyanti (2024), *brand image* punya dampak positif signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Temuannya memperlihatkan bahwasanya citra merek yang kuat bisa membentuk pandangan positif di pemikiran konsumen, yang akhirnya memberi mereka dorongan agar melaksanakan pembelian. Temuan ini selaras bersama hasil riset Simatupang et al. (2024) yang menyampaikan bahwasanya *brand image* memberi dampak secara positif signifikan atas keputusan pembelian produk The Body Shop. *Brand image* yang baik mencerminkan bahwasanya produk tersebut dipercaya punya kualitas yang tinggi, aman digunakan, serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Citra positif ini memudahkan konsumen dalam mengingat merek dan membangun kepercayaan, yang menjadi satu dari beragam faktor kunci saat membuat keputusan pembelian. Sebab demikian, perusahaan perlu memelihara serta menaikkan *brand image* lewat komunikasi pemasaran yang konsisten, kualitas produk yang terjaga, serta pelayanan yang baik guna menjaga loyalitas konsumen serta menambah daya saing di pasar.

H2: Presepsi brand image (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

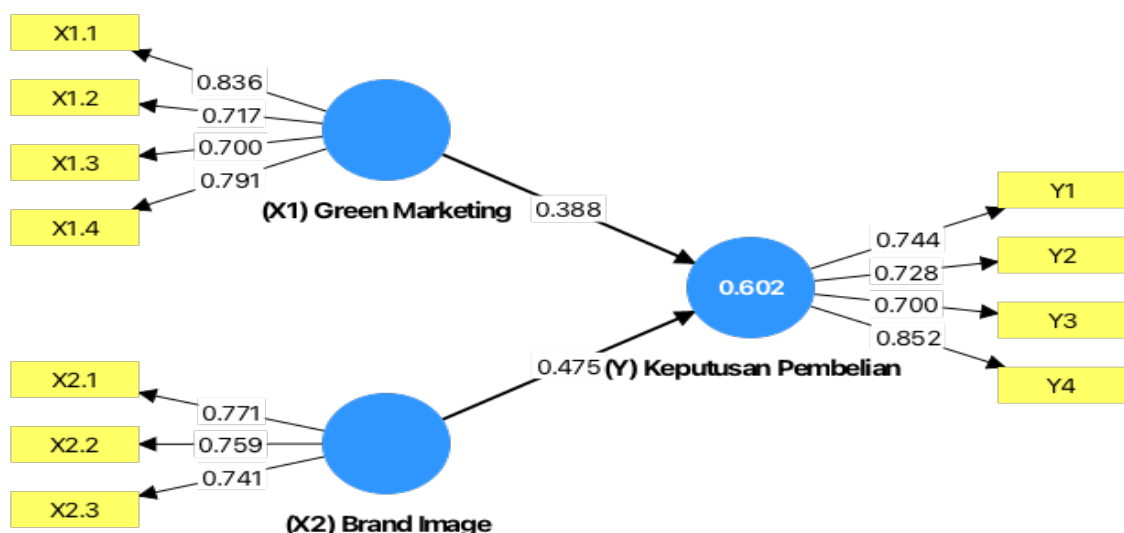
RESEARCH METHOD

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif disertai metode survei. Populasi saat penelitian ialah pengguna TikTok di Surabaya yang pernah membeli produk Garnier. Teknik sampling yang dipergunakan ialah purposive sampling disertai kriteria usia ≥ 18 tahun, berdomisili di Surabaya, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat kampanye green marketing Garnier di TikTok. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1-5. Jumlah indikator sebanyak 11, sehingga ditentukan jumlah responden sebanyak 99 orang. Analisis data memakai metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) disertai bantuan software SmartPLS 3.0.

RESULTS AND DISCUSSION

Dari gambar hasil visualisasi model PLS, bisa diamati bahwasanya nilai *factor loading* setiap indikator letaknya pada panah yang menghubungkan dengan variabel laten. Selain itu, nilai koefisien jalur (*path coefficient*) juga terlihat jelas pada panah yang mengarah dari konstruk eksogen ke konstruk endogen. Selain itu juga, terlihat nilai *R-Square* bagi variabel endogen (Keputusan Pembelian) yang ditempatkan tepat di dalam lingkaran variabel tersebut.

Outer Model Analysis



Gambar 2. Outer Model dengan *Factor Loading*, *Path Coefficient*, dan *R-square*

Outer Model

a. Outer Model

Table 1. Outer Loading

	Green Markting	Brand Image	Keputusan Pembelian
X1.1	0,836		
X1.2	0,717		
X1.3	0,700		
X1.4	0,791		
X2.1		0,771	
X2.2		0,759	
X2.3		0,741	
Y1			0,744
Y2			0,728
Y3			0,700
Y4			0,852

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Didasarkan tabel *outer loading*, nilai *loading factor* indikator, variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Pembelian (Y), memiliki *loading factor* 0,5, maka kesimpulan dari semua indikator sudah mencukupi syarat validitas konvergen.

b. AVE

Table 2. Average Variance Extracted (AVE) Values

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,582
<i>Brand Image</i> (X2)	0,573
Keputusan Pembelian (Y)	0,575

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Didasarkan hasil pada tabel diatas, nilai AVE dari Variabel *Green Marketing* (X1) sebesar 0,582, *Brand Image* (X2) 0,573 serta keputusan pembelian (Y) 0,575 lebih besar daripada 0,5 hingga secara menyeluruh validitas variabel tersebut adalah baik.

c. Cross Loading

Table 3. Cross Loading

	Green Marketing (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,836	0,510	0,529
X1.2	0,717	0,500	0,509
X1.3	0,700	0,343	0,518
X1.4	0,791	0,516	0,514
X2.1	0,532	0,771	0,568
X2.2	0,391	0,759	0,514
X2.3	0,464	0,741	0,535
Y1	0,496	0,572	0,744
Y2	0,444	0,495	0,728
Y3	0,564	0,503	0,700
Y4	0,548	0,548	0,852

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Didasarkan temuan olah data *Cross Loading*, didapat bahwasanya keseluruhan nilai *loading factor* indikator, Variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Pembelian (Y), memperlihatkan bahwasanya semua indikator punya *Loading Factor* paling tinggi dalam konstruk asal, berarti indikator dapat membedakan konstruk satu dengan yang lainnya, dengan demikian model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan analisis ini.

d. Composite Reliability

Table 4. Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,847
<i>Brand Image</i> (X2)	0,801
Keputusan Pembelian (Y)	0,843

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Didasarkan standar yang umum dipergunakan, satu konstruk dinyatakan reliabel bilamana nilai *composite reliability* lebih daripada 0,70 yang menandakan bahwasanya beragam indikator konsisten saat mengukur variabel laten. Hasil pengujian dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) menampilkan nilai *composite reliability* >0,70 hingga bisa didapat variabel penelitian ini reliabel.

Inner Model

a. R-Square

Table 5 R-Square

<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian (Y)
0,602

Sumber: Hasil Olah Data, (2025)

Nilai *R-Square* (R^2) menampilkan angka 0,602 dengan mengindikasikan bahwasanya sebesar 60,2%, variasi pada variabel keputusan pembelian (Y) bisa diberi penjelasannya oleh variabel bebas, ialah *Green Marketing* (X1) serta *Brand Image* (X2). Sisa 39,8% dijabarkan variabel lain di luar model. Nilai R^2 melihat model memiliki kekuatan penjelasan cukup baik terhadap variabel endogen.

b. Path Coefficients

Table 6. Path Coefficient (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
<i>Green Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,388	0,384	0,091	4,253	0,000
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,475	0,471	0,084	5,647	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Nilai T-Statistic hipotesis pertama (*Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian) sebesar 4,253 > 1,96, serta temuannya positif (signifikan). Hipotesis kedua (*Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian) mendapat nilai T-Statistic di angka 5,467 > 1,96, serta hasilnya juga positif (signifikan). Skor P-Value hipotesis pertama dan kedua masing-masing sebesar 0,000

$< 0,05$, memperlihatkan bahwasanya keduanya signifikan secara statistik. Nilai path coefficient pada hipotesis pertama sebesar 0,388, dan hipotesis kedua sebesar 0,475, keduanya menunjukkan pengaruh yang positif atas keputusan pembelian. Didasarkan hasil dari output yang didapatkan interpretasi terkait pengujian hipotesis

H1 : Green Marketing mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier

Green Marketing atas keputusan pembelian dapat diterima, yang diperlihatkan oleh nilai koefisien jalur di angka r 0,388, nilai T-statistic 4,253 yang melampaui T-tabel (1,96 pada $Z\alpha = 0,05$), serta nilai P-Value 0,000 yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga disimpulkan bahwasanya pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan secara statistik.

H2 : Brand Image mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier

Brand Image memberi dampak positif atas Keputusan Pembelian yang ditampilkan oleh nilai koefisien jalur di angka 0,475, nilai T-statistic 5,467 yang melampaui T-tabel (1,96 pada $Z\alpha = 0,05$), serta nilai P-Value 0,000 lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga disimpulkan bahwasanya pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan secara statistik.

DISCUSSION

Pengaruh Green Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya green marketing berkontribusi signifikan atas keputusan pembelian produk Garnier di TikTok, dengan indikator tertinggi pada *green product*. Hal ini menegaskan bahwa konsumen, khususnya perempuan usia 21–25 tahun di Surabaya, cenderung memilih produk perawatan diri berbahan alami seperti vitamin C, niacinamide, hyaluronic acid, squalane, aloe vera, pegagan, oatmeal, dan teh hijau, serta kemasan ramah lingkungan. Temuannya konsisten dengan riset Tyas et al. (2024) juga Lita et al. (2024) yang memberi bukti dampak positif green marketing atas keputusan pembelian, dimana makin unik konsep green marketing, makin tinggi kecenderungan konsumen agar membeli produk.

Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya brand image berkontribusi signifikan atas keputusan pembelian produk Garnier di TikTok, dengan indikator tertinggi pada citra perusahaan. Hal ini menandakan bahwa konsumen, khususnya perempuan usia 21–25 tahun di Surabaya, menilai reputasi, kredibilitas, dan komitmen Garnier terhadap lingkungan seperti kampanye *zero virgin plastic*, penggunaan kemasan *reusable*, dan pabrik bebas karbon sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Temuannya selaras bersama riset Putri & Ariyanti (2024) serta Simatupang et al. (2024) yang membuktikan bahwasanya makin kuat citra merek, makin tinggi kecenderungan konsumen agar membeli produk.

CONCLUSION

Hasil pengujian PLS yang menguji *independent variable*, yaitu *Green Marketing*, serta *Brand Image*, yang dibandingkan bersama *dependent variable*, keputusan pembelian dapat disimpulkan *green marketing* memberi pengaruh yang signifikan positif atas keputusan pembelian produk Garnier. *Brand image* memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Adapun saran yang diberikan peneliti kepada Garnier adalah untuk terus mempertahankan keunggulan pada aspek *green product* yang telah terbukti efektif, serta disarankan untuk senantiasa menjaga dan memperkuat citra perusahaan (*corporate image*) yang sudah dinilai baik, agar kontribusinya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen semakin kuat dan berkelanjutan. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan bisa memasukkan variabel lain di luar *green marketing* serta *brand image* yang belum diikutsertakan pada penelitian ini, sehingga dapat melengkapi dan memperkaya temuan di masa mendatang.

REFERENCE

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)* (Issue June). www.buku.sonpedia.com
- Diana Lita, Q. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2035. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Galuh Kinanti, Supriyono, R. R. A. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3908>
- Garnis, S., Pitaloka, D., & Fitriyasari, A. (2024). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya STIE IBMT Surabaya , Indonesia Perngerrtiran Grerern Markertirng rangka mernirngkatkan kerserjahterraan manusira berrbasirs lirngkungan .* 2(3).
- Generasi, P., Produk, Z., Lingkungan, R., Prameswari, A. S., & Hariasih, M. (n.d.). *Green Marketing and Brand Image Affect the Purchase Decision of Generation Z on Green Products [Green Marketing dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan.* 1–12.
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen : Selektia Manajemen*, 02(06), 66–78. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S. T., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Tupperware di Jalan Setia Budi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>
- Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PENGARUHNIA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 383–398. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3359>
- Muhammad Nizar Arvila Putra, Nadia Ardyta Zahrani, Tsabita Az Zahra, Berliana Clara Bella, Arsyah Ghaniyyah Hariyadi, Dhea Salsa Fadhila, Sunny Akrom Al Abiyyu, Rahma Rini Khalisa Firdausi, Marchiko Naufal Justicio, Ahmad Kamalul Albar, & Pandu Firmansyah. (2024). Sampah Plastik sebagai Ancaman terhadap Lingkungan. *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik Dan Sosial Indonesia*, 2(1), 154–165. <https://doi.org/10.62383/aktivisme.v2i1.725>
- Oktaviani, A. S., Dwinar, L., Santika, L. F. N., Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Aliza, N. I., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Simatupang, S. R., Pudjoprastyono, H., & Mandasari, V. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1071. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2035>
- Suliyani, Garnis Diah Pitaloka, Iswati Iswati, Anis Fitriyasari, & Suyono Suyono. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 338–358. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1244>
- Vira Setianing Tyas, Murry Harmawan Saputra, M. G. P. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada Konsumen Produk Innisfree di Purworejo). *E ISSN 3031 - 4569*, 6(1), 18–30.