

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Nanto Purnomo¹⁾, Luluk Nur Azizah²⁾

Manajemen, Universitas Islam Lamongan
nantopurnomo@unisla.ac.id

ABSTRACT

The purpose of green marketing is not solely to make a profit, but rather the company aims to raise awareness of environmental issues. AQUA's green marketing is carried out through the AQUA campaign, focusing on health, specifically "It All Starts With Us," as part of the AQUA Initiative for a Healthy Indonesia while also preserving the environment by reducing plastic waste. Not only the campaign but AQUA also brands itself to demonstrate its commitment to maintaining the quality of its products for health and preserving the environment. This study aims to determine whether green marketing and brand image influence consumer purchasing interest in the study of AQUA products. This research utilizes SmartPLS 3.0 analysis software, and the results indicate that green marketing has a positive and significant impact on consumer buying interest. Additionally, the brand image built by AQUA has a positive and significant effect on AQUA consumers' buying interest.

Keywords: *Green Marketing; Brand Image; Consumer Buying Interest.*

ABSTRAK

Maksud dari pemasaran hijau tidak semata-mata untuk meraih laba, melainkan perusahaan berharap dapat memicu peningkatan kesadaran terhadap lingkungan hidup. Green marketing yang dilakukan oleh AQUA baik melalui campaign AQUA tentang kesehatan yakni "Semua Berawal Dari Kita" Inisiatif AQUA Untuk Indonesia Yang Sehat. Maupun pelestarian lingkungan dengan hastag bijak berplastik. Bukan hanya campaign nya saja tapi AQUA juga membranding dirinya untuk menunjukkan komitmennya dalam menjaga kualitas produknya untuk kesehatan maupun menjaga lingkungan tetap asrih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah green marketing dan brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen studi pada produk AQUA. Penelitian ini menggunakan software analisi smart pls 3.0 dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan brand image yang dibangun oleh AQUA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AQUA.

Kata kunci: green marketing, brand image dan minat beli konsumen

1. PENDAHULUAN

Air adalah elemen vital bagi keberlangsungan hidup manusia. Lebih dari setengah komponen tubuh manusia terdiri dari air. Keberadaan air sangat krusial, dan tanpa cukup asupan, manusia dapat mengalami dehidrasi. Oleh karena itu, disarankan untuk mengonsumsi sekitar 8-9 gelas air putih setiap hari, setara dengan 1500-2000 ml, untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh (Yankes.kemkes.go.id, 2022). Perusahaan AQUA menjamin kualitas mineral dalam produknya karena mengambil sumber air yang terlindungi. AQUA menjadi satu-satunya yang melibatkan upaya perlindungan terhadap mata air dan lingkungan sekitarnya, sebagai bentuk dedikasinya dalam menjaga keberlanjutan sumber air. Konsumsi Air Mineral berkualitas dari AQUA dianggap sebagai langkah untuk menjaga kesehatan (Sehataqua.co.id, 2022). Citra merek ini menjadi faktor yang akan melekat dalam persepsi konsumen.

Bukan hanya *brand image* saja yang dibangun oleh AQUA, akan tetapi komitmen Danone AQUA bukan hanya menjaga kualitas air yang tinggi namun juga menjaga lingkungannya melalui kerja sama antara Danone AQUA dengan pemangku kepentingan lainnya untuk melakukan perencanaan

dan implemementasi program sosial dan lingkungan. "Kami mengelola sumber daya air untuk menjaga kualitas dan kuantitasnya dengan berbasis Daerah Aliran Sungai (DAS)". Ujar Vice President Corporate Secretary Danone AQUA (Aqua.co.id, 2017). Hal ini disebut juga sebagai *green marketing* yang dilakukan oleh AQUA.

Pemasaran hijau atau pemasaran lingkungan berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Oleh karena itu, masyarakat menuntut agar pelaku bisnis bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Kesadaran terhadap lingkungan diintegrasikan ke dalam strategi, kebijakan, dan proses organisasi. Ini memengaruhi aktivitas pemasaran terhadap lingkungan alam, serta mendorong praktik yang mengurangi dampak negatif (Khaerunnisa, 2019). Pemasaran hijau tidak hanya berfokus pada penawaran produk ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan aspek produksi, pengemasan, dan modifikasi produk. Tujuan dari pemasaran hijau bukan hanya untuk mencari keuntungan semata, melainkan untuk mendorong pertumbuhan kesadaran terhadap lingkungan hidup di kalangan perusahaan (P et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Fikriansyah (2024) mengenai pengaruh pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen terhadap produk ecobag di Indomaret mengungkapkan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli, dengan kontribusi sebesar 49,2%. Sementara itu, 50,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Studi serupa yang dilakukan oleh Khaerunnisa (2019) juga menemukan bahwa pemasaran hijau berdampak positif terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fika Riskiana Sukma P dan rekan-rekannya mengenai pengaruh pemasaran hijau, inovasi produk, serta citra merek terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi UST sebagai konsumen KFC menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dalam studi tersebut, pemasaran hijau menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek, sementara inovasi produk memberikan dampak paling kecil (P et al., 2021).

Dari fenomena-fenomena tersebut peneliti tertarik akan *green marketing* yang dilakukan oleh AQUA baik melalui *campaign* AQUA tentang kesehatan yakni "Semua Berawal Dari Kita" Inisiatif AQUA Untuk Indonesia Yang Sehat. Maupun pelestarian lingkungan dengan hastag bijak berplastik. Bukan hanya *campaign* nya saja tapi AQUA juga menunjukkan komitmennya dalam menjaga kualitas produknya utk kesehatan maupun menjaga lingkungan tetap asrih. Dari hal tersebutlah peneliti membuat penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli study kasus pada produk AQUA.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut Nurhayati (2016) *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan dan konservasi pada lingkungan fisik. Indikator *green marketing* (Ottman, 2016):

1. Produk tidak menggunakan toxic dan tahan lama
2. produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang dan tidak merusak lingkungan
3. tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya
4. tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna

Brand Image

Menurut Supriyadi (2017) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Indikator *Brand Image* meliputi *Strength of brand*,

Favourable of brand association, *Uniqueness of brand association* (Kotler, 2016)

Minat Beli Konsumen

Kotler (2016) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Indikator minat beli konsumen (Ferdinand, 2012) yaitu : minat transaksional, minat refrensial,minat preferensial dan minat eksploratif

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu Teknik yang digunakan dengan kriteria-kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yakni responden yang pernah membeli produk AQUA.) Menurut Hair et al., (2019) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk AQUA. Variabel eksogen yang diperhatikan mencakup *green marketing* dan *brand image*, dan minat beli konsumen sebagai variabel endogen. Hasil dari data numerik yang terkumpul dalam penelitian ini memberikan dorongan untuk menerapkan metode kuantitatif, termasuk analisis statistik dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Studi ini menerapkan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, yang berasal dari model *Structural Equation Modelling (SEM)*. Tahap analisis melibatkan *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis, semuanya diukur dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 3.0 untuk menganalisis data statistik

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dalam PLS digunakan untuk mengevaluasi keabsahan konstruk dan kehandalan instrumen.

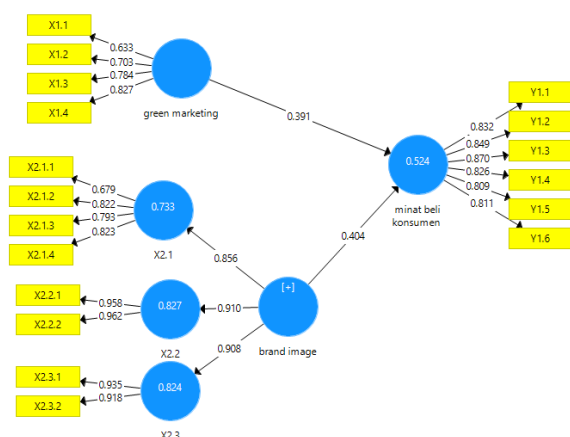
a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antara setiap indikator dengan variabel laten.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Indikator Setiap Variabel

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Ket.
Green Marketing	X1.1	0,633	Valid
	X1.2	0,703	Valid
	X1.3	0,784	Valid
	X1.4	0,827	Valid
Brand Image	X2.1.1	0,679	Valid
	X2.1.2	0,822	Valid
	X2.1.3	0,793	Valid
	X2.1.4	0,823	Valid
	X2.2.1	0,958	Valid
	X2.2.2	0,962	Valid
	X2.3.1	0,935	Valid
	X2.3.2	0,918	Valid
Minat Beli Konsumen	Y1.1	0,832	Valid
	Y1.2	0,849	Valid
	Y1.3	0,870	Valid
	Y1.4	0,826	Valid
	Y1.5	0,809	Valid
	Y1.6	0,811	Valid

Sumber: (thn)



Sumber: (Thn)

Gambar 1. Outer Loading

Berikutnya, berdasarkan tabel 1 dan gambar 1, dapat dijelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

b. Analisis Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memverifikasi bahwa setiap konsep dari variabel laten berbeda satu sama lain. Indikator variabel penelitian dianggap memenuhi validitas diskriminan

jika nilai *cross loading* lebih tinggi pada konstruk yang terkait dibandingkan dengan konstruk lainnya

Tabel 2. Nilai *Cross Loading* PLS

Indikator	<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	Minat Beli Konsumen
X1.1	0,633	0,471	0,531
X1.2	0,703	0,413	0,413
X1.3	0,784	0,509	0,397
X1.4	0,827	0,538	0,555
X2.1.1	0,533	0,679	0,459
X2.1.2	0,250	0,822	0,216
X2.1.3	0,243	0,793	0,143
X2.1.4	0,475	0,823	0,499
X2.2.1	0,549	0,958	0,618
X2.2.2	0,586	0,962	0,597
X2.3.1	0,610	0,935	0,668
X2.3.2	0,663	0,918	0,646
Y1.1	0,505	0,544	0,832
Y1.2	0,536	0,541	0,849
Y1.3	0,518	0,603	0,870
Y1.4	0,556	0,524	0,826
Y1.5	0,591	0,559	0,809
Y1.6	0,575	0,533	0,811

Sumber:.....(thn)

c. Analisis Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Aturan umum yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa nilai *Composite Reliability* harus lebih dari 0.7 (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Green Marketing</i>	0,828
<i>Brand Image</i>	0,917
Minat Beli Konsumen	0,932

Sumber:.... (Thn)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap variabel dalam penelitian ini melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan efektif dalam mengukur konstruknya.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Analisis *R-Square*

Digunakan untuk mengukur sejauh mana satu variabel laten memengaruhi variabel laten lainnya, dengan variabel yang dipengaruhi menjadi variabel laten endogen (Hair et al., 2019). Menurut kriteria Ghazali & Latan (2015), *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan moderat, dan 0,25 menunjukkan lemah. Dari hasil

analisis PLS didapatkan nilai *RSquare* seperti pada tabel.4

Tabel 4. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R Square</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	0,515

Sumber:... (Thn)

Dilihat dari tabel di atas, Hasil *R square* pada variabel minat beli konsumen (y) sebesar 0,515, menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara moderat, sekitar 51,5 %, oleh *green marketing* (x1) dan *brand image* (x2), sementara elemen lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

b. Q2 Predictive Relevance

Pengukuran Q2 bertujuan untuk menilai seberapa efektif suatu indikator dapat berfungsi sebagai kekuatan prediktif dalam model tanpa sampel. Perhitungan Q2 dalam SmartPLS dapat dilakukan dengan menggunakan *blindfolding*. Hair (2019) mengindikasikan bahwa nilai Q2 sekitar 0,02 menunjukkan relevansi prediktif yang rendah, nilai 0,15 menunjukkan sedang, sementara nilai 0,35 menunjukkan tinggi. Pengukuran Q2 yang paling optimal untuk memprediksi suatu variabel adalah *cross-validated redundancy*.

Tabel 5. Nilai Q2 Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$	Kriteria
minat beli konsumen (Y)	612,000	395,625	0,354	Tinggi

Sumber:... (Thn)

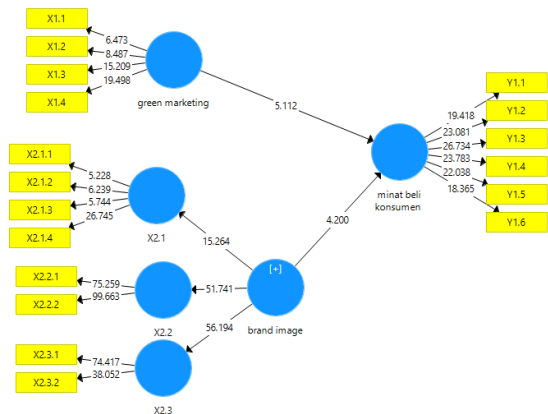
Dari tabel di atas, dapat diperhatikan bahwa nilai Q2 untuk variabel melebihi > 0,35, mengindikasikan bahwa *green marketing* (x1) dan *brand image* (x2) memiliki relevansi prediktif yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (y).

Pengujian Hipotesis dengan Inner Weight

Tabel 5. Pengujian Hipotesis dengan Inner Weight

H	Pengaruh antar Variabel	Koefisien	t-statistik	P-Value	Keterangan
H1	Green Marketing (X1) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0,391	5,112	0,000	Signifikan
H2	Brand Image (X2)-> Minat Beli Konsumen (Y)	0,404	4,200	0,000	Signifikan

Sumber: (Thn)



Sumber:.... (Thn)

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis Model PLS

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t-statistic yang dihasilkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,984, sementara ditolak jika nilai t-statistic < 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian hipotesis (H1–H2) dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 12 dan Gambar 3.

- Pengujian Hipotesis (H1): Pengaruh dari *green marketing* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk AMDK AQUA. Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 12 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,391 dengan nilai t-statistik sebesar 5,112. Nilai t-statistik tersebut melebihi ambang batas 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk AMDK AQUA. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) terbukti.
- Pengujian Hipotesis (H2): Dampak dari *brand image* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk AMDK AQUA. Hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 12 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,404 dengan nilai t-statistik sebesar 4,200. Nilai t-statistik ini melebihi ambang batas 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk AMDK AQUA. Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H2) terbukti.

Pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk AMDK AQUA. Artinya strategi green marketing yang diterapkan oleh AQUA mampu mendorong minat beli konsumen produk AMDK AQUA.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fika Riskiana Sukma P (2021) yang

menyatakan terdapat pengaruh positif green marketing terhadap minat beli dalam membeli produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Penelitian lain yang dilakukan Haryoko & Hesti Ayu Agustin Ali (2018) juga menyatakan Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan Khaerunnisa (2019) menyatakan Green marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang menunjukkan konsumen sudah paham tentang kelestarian lingkungan. Penelitian yang dilakukan Rachmawaty & Imanuddin Hasbi (2020) menyatakan Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada konsumen produk AMDK ADES di Indonesia. Dan penelitian yang dilakukan Dimilna (2023) menyatakan bahwa green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini dapat dijelaskan karena semakin baik pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang green marketing, produk green marketing, serta pengetahuan tentang manfaat green marketing maka semakin baik pula minat beli konsumen pada produk ecobag di Indomaret.

Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk AMDK AQUA. Artinya semakin baik brand image yang dibangun AQUA maka konsumen semakin tertarik/ mendorong minat beli konsumen pada produk AMDK AQUA.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma P (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Minat Beli dalam Membeli produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Penelitian lain yang dilakukan Haryoko & Hesti Ayu Agustin Ali (2018) juga menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan Rachmawaty & Imanuddin Hasbi (2020)(2020) menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada konsumen produk AMDK ADES di Indonesia. Penelitian yang dilakukan Ardiana & Veni Rafida (2023) menyatakan terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa green marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk AMDK AQUA. Artinya bahwa dengan adanya green marketing dari AMDK AQUA baik dari produk recycle AQUA maupun kepedulian perusahaan AQUA terhadap lingkungan mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk AQUA. Dan variabel brand image (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk AMDK AQUA. Artinya bahwa brand image yang dibangun oleh AQUA yang mana perusahaan AQUA sangat mengutamakan kualitas AMDK dengan salah satu caranya dengan menjaga dan peduli terhadap lingkungan, khususnya lingkungan sumber mata air dapat meningkatkan minat beli konsumen produk AQUA.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan objek dan lokasi yang berbeda untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh konsisten di berbagai konteks.

Catatan: tolong buat kan **5. 2 Saran**

DAFTAR PUSTAKA

- Aqua.co.id. (2017). *Danone AQUA:Peran Serta Seluruh Pihak Sebagai Kunci Keberhasilan Pelestarian Alam dan Lingkungan*. <https://AQUA.co.id/danone-AQUAperan-serta-seluruh-pihak-sebagai-kunci-keberhasilan-pelestarian-alam-dan-lingkungan>
- Ardiana, I. N., & Veni Rafida. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253–261.
- Dimilna, R., Titin Agustin Ningsih, & Putri Apria Ningsih. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21–36.
- Ferdinand, Augusty.2012. *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan penerbit universitas diponegoro. semarang
- Fikriansyah, Akmal (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Terusan Buah Batu Kota Bandung). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(4),432-438.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1–24.
- Haryoko, U. B., & Hesti Ayu Agustin Ali. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler

- C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*, 1(1), 179–201.
- Khaerunnisa, Baiq. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Merek AQUA Di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. *Jurnal Distribusi Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–19.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Ebook:pearson
- Nurhayati & Gozali. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Media Ekonomi Dan Manajemen*. 31(2), 129-143.
- Ottman, J. A. (2016). *The New Rules of Green Marketing*. UK: Greenleaf Publishing.
- P, F. R. S., Susanto, & Lusita Tria Hatmanti H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 33–42.
- Purnomo, N. (2022, July). Pengaruh Product Placemen Terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Pada Produk Cimory Di Youtube. In Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis, 1(1).1-7
- Rachmawaty, M., & Imanuddin Hasbi. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Sehataqua.co.id. (2022). *Minum Air Mineral Berkualitas Dari AQUA Untuk Jaga Kesehatan*.
<https://www.sehatAQUA.co.id/minum-air-mineral-berkualitas-dari-AQUA-untuk-jaga-kesehatan/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Yankes.kemkes.go.id. (2022). *Manfaat Air Putih bagi Tubuh*.
https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/412/manfaat-air-putih-bagi-tubuh