AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Moto Kopi di Denpasar dengan Brand Image sebagai Variable Mediasi

I Made Augie Putra Budiartha[1], I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa[2], I. A. Oka Martini[3], Komang Widhya Sedana Putra[4]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
augieputra08@gmail.com[1] , okaariwangsa@undiknas.ac.id[2],
dayuokamartini@undiknas.ac.id[3], widhyasedana@undiknas.ac.id[4]

Submitted: 12th November 2025 | **Edited**: 05th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Budiartha, I. M. A. P., Ariwangsa, I. G. N. O., Martini, I. A. O., & Putra, K. W. S. (2026). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Moto Kopi di Denpasar dengan Brand Image sebagai Variable Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 157-166.

ABSTRACT

The rapid expansion of Indonesia's coffee shop industry has been accompanied by growing consumer concern for sustainability. However, previous studies on green marketing show inconsistent results, particularly regarding its direct effect on purchasing decisions and the mediating role of brand image. This study aims to examine how green marketing influences purchasing decisions at Moto Kopi Denpasar and to assess whether brand image strengthens this relationship. A quantitative approach was employed using a structured questionnaire distributed to 130 consumers selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to evaluate both direct and indirect effects. The results show that green marketing has a significant positive impact on purchasing decisions and also enhances brand image. Furthermore, brand image significantly affects purchasing decisions and partially mediates the relationship between green marketing and purchasing behavior. These findings indicate that sustainability-oriented marketing practices not only shape consumer perceptions but also reinforce their decision-making process. The study highlights the importance of building a credible environmentally responsible image to strengthen consumer responses in a competitive coffee shop market.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions, Sustainability, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, keberlanjutan, dan gaya hidup hijau. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya melalui penerapan green marketing, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah, hingga kampanye pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan. Praktik tersebut terbukti semakin penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen, terutama pada bisnis yang bergerak di sektor kuliner dan minuman (Astri & Anggrainie, 2024; Vianita et al., 2024).

Meskipun semakin banyak perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau, efektivitas green marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Yudistira & Zhalila, 2024; Rosa et al., 2022), sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Damastuti et al., 2021). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya faktor lain yang turut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Salah satu faktor tersebut adalah brand image, yang merepresentasikan persepsi, asosiasi, serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang relevan dengan nilai keberlanjutan dinilai mampu memperkuat pengaruh strategi pemasaran hijau dan membangun kepercayaan konsumen (Aaker, 2021; Mardhani & Dewi, 2022). Namun, kajian mengenai peran brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian pada konteks coffee shop di Indonesia masih terbatas.

Dalam konteks Moto Kopi Denpasar, perusahaan telah menerapkan sejumlah inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan daur ulang dan pemilihan bahan baku berkelanjutan. Namun, belum terdapat kajian empiris yang secara khusus menguji bagaimana strategi tersebut memengaruhi keputusan konsumen melalui keberadaan brand image. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan literatur yang masih ada dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana green marketing bekerja dalam memperkuat brand image dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis melalui pengujian model berbasis Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), tetapi juga memberi kontribusi praktis bagi pelaku usaha coffee shop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis mengenai pentingnya konsistensi praktik ramah lingkungan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri F&B yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian yang dipengaruhi nilai personal dan sosial. Menurut Ajzen (2020), niat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan perceived behavioral control. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, green marketing berpotensi membentuk sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, sementara brand image dapat menguatkan norma subjektif melalui persepsi bahwa membeli produk hijau merupakan tindakan yang relevan secara sosial. Selain itu, komunikasi pemasaran yang jelas mengenai kemudahan akses produk hijau dapat meningkatkan perceived behavioral control.

Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa penerapan TPB efektif dalam memprediksi perilaku konsumen terhadap produk hijau, termasuk minat beli dan keputusan pembelian (Nguyen et al., 2022; Kautish & Sharma, 2019). Karena itu, teori ini relevan digunakan untuk memahami bagaimana green marketing dan brand image berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Moto Kopi.

Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam proses bisnis, mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi pemasaran. Konsep ini tidak hanya menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, tetapi juga mencakup strategi promosi, distribusi, dan pengelolaan operasi bisnis yang berorientasi pada tanggung jawab lingkungan (Leonidou & Skarmeas, 2020).

Dimensi green marketing umumnya meliputi green product, green price, green promotion, dan green place. Keempat dimensi ini membentuk persepsi konsumen bahwa perusahaan benar-benar menerapkan praktik berkelanjutan secara konsisten (Chen et al., 2020). Studi sebelumnya mengungkap bahwa strategi green marketing yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi kualitas, dan mendorong keputusan pembelian pada berbagai konteks industri (Rahman et al., 2021; Huang & Ting, 2022).

Dalam konteks coffee shop, praktik green marketing seperti penggunaan cup daur ulang, bahan baku organik, dan kampanye “eco-friendly” terbukti dapat menciptakan

nilai tambah dan membangun hubungan emosional dengan konsumen yang peduli lingkungan (Kim & Hall, 2021). Dengan demikian, green marketing berpotensi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi merek dan perilaku pembelian konsumen Moto Kopi.

Brand Image

Brand image menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan yang terbentuk dari interaksi dengan produk maupun aktivitas pemasarannya. Menurut Keller (2020), brand image terdiri atas asosiasi yang melekat pada merek dan berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Pada era meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan, citra merek yang menonjolkan kepedulian lingkungan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas (Han et al., 2020).

Green marketing diyakini mampu membentuk brand image yang positif melalui komunikasi konsisten mengenai komitmen lingkungan, penggunaan bahan yang bertanggung jawab, serta transparansi dalam proses produksi. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang selaras dengan nilai keberlanjutan memberikan pengaruh kuat terhadap preferensi konsumen, terutama pada industri makanan dan minuman (Suki, 2020; Wu & Chen, 2019). Karena itu, brand image dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi green marketing dengan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir proses pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta kualitas persepsi terhadap suatu merek. Pada industri coffee shop, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi nilai-nilai emosional, kualitas layanan, serta kesesuaian merek dengan identitas konsumen.

Dalam konteks keberlanjutan, konsumen semakin mempertimbangkan aspek lingkungan sebagai bagian dari keputusan pembelian mereka. Green marketing yang konsisten dapat membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen memilih produk yang dianggap lebih bertanggung jawab (Peattie & Peattie, 2019). Selain itu, brand image yang kuat memperkuat keyakinan konsumen sehingga memengaruhi sikap dan tindakan mereka dalam memilih suatu produk (Kong et al., 2021).

Berdasarkan teori dan temuan sebelumnya, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua faktor utama: penerapan green marketing dan persepsi konsumen terhadap brand image Moto Kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menjelaskan pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian, serta menilai peran mediasi brand image pada konsumen Moto Kopi di Denpasar. Responden dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria: pernah membeli produk Moto Kopi, berusia minimal 17 tahun, dan memahami aktivitas pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pedoman jumlah sampel menurut Hair et al. (2021), sebanyak 130 responden dilibatkan karena dianggap memadai untuk mewakili total 13 indikator penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin yang diuji terlebih dahulu melalui pilot test untuk memastikan kejelasan pernyataan dan reliabilitas awal.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung di beberapa gerai Moto Kopi, dengan tetap memperhatikan prinsip etika penelitian seperti persetujuan partisipan dan kerahasiaan data. Analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS versi 4.1, karena metode ini mampu mengolah data dengan variabel laten dan distribusi yang tidak harus normal. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk melihat hubungan antarvariabel melalui nilai R-square, Q-square, dan uji signifikansi koefisien jalur.

Uji mediasi dilakukan dengan teknik bootstrapping untuk menilai pengaruh tidak langsung green marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Pendekatan metodologis ini dipilih untuk memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian berbasis keberlanjutan, sehingga mampu menggambarkan bagaimana praktik green marketing Moto Kopi membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku mereka.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Outer Model

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel green marketing, brand image, dan keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Misalnya, indikator green marketing (X1-X4) berada pada rentang 0,813-0,890; indikator brand image (M1-M4) berada pada rentang 0,718-0,877; dan indikator keputusan pembelian (Y1-Y5) berada pada rentang 0,807-0,893. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten.

Nilai AVE untuk ketiga variabel juga berada di atas batas minimum 0,50, yaitu 0,733 untuk green marketing, 0,696 untuk brand image, dan 0,716 untuk keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki validitas konvergen yang memadai. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan kemampuan indikator menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk. Selain itu, nilai composite reliability untuk ketiga variabel berkisar antara 0,901-0,926, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil cross loading juga memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan. Konsistensi hasil ini sejalan dengan penelitian Leonidou dan Skarmeas (2020), yang menegaskan bahwa model yang baik harus menunjukkan kejelasan diskriminasi antarvariabel untuk memastikan akurasi interpretasi model struktural.

Hasil Uji Inner Model

Nilai R-Square dan Implikasinya

Nilai R-square untuk brand image sebesar 0,467, yang berarti 46,7% variasi brand image dapat dijelaskan oleh green marketing. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,501, menunjukkan bahwa green marketing dan brand image mampu menjelaskan 50,1% variasi keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediktif yang moderat dan sesuai dengan standar penelitian pemasaran yang menggunakan PLS-SEM (Sarstedt et al., 2021).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahman et al. (2021) yang menemukan bahwa green marketing berkontribusi besar terhadap pembentukan brand image dan

pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Nilai R-square yang moderat juga menunjukkan bahwa terdapat faktor lain seperti kualitas layanan atau pengalaman pelanggan yang juga memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan Kim dan Hall (2021) dalam penelitian mengenai perilaku konsumen coffee shop.

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p = 0,012 dan t = 2,531. Koefisien jalur sebesar 0,294 menjelaskan bahwa semakin baik penerapan strategi ramah lingkungan yang dilakukan Moto Kopi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Huang dan Ting (2022) yang menemukan bahwa green marketing melalui penggunaan bahan ramah lingkungan dan pesan keberlanjutan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri minuman. Hasil ini juga mendukung prinsip TPB, di mana sikap positif terhadap produk hijau mendorong perilaku pembelian (Nguyen et al., 2022).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p = 0,000 dan t = 3,901. Koefisien jalur sebesar 0,474 menunjukkan bahwa citra merek yang baik memberikan kontribusi kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Moto Kopi.

Penelitian ini memperkuat temuan Han et al. (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berbasis keberlanjutan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks coffee shop, citra merek yang menekankan tanggung jawab lingkungan menciptakan diferensiasi positif dan meningkatkan preferensi konsumen, sebagaimana dijelaskan Suki (2020).

Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap brand image (p = 0,000; t = 11,169; koefisien = 0,684). Nilai pengaruh yang tinggi menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap Moto Kopi.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Leonidou dan Skarmeas (2020), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau yang dijalankan secara konsisten mampu memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan citra merek. Pengaruh kuat green marketing terhadap brand image juga dilaporkan dalam penelitian Chen et al. (2020), yang menekankan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek yang menonjolkan komitmen lingkungan.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediated Effect)

Brand image terbukti memediasi secara parsial pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p = 0,001 dan t = 3,546. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,324 menunjukkan bahwa citra merek memperkuat pengaruh strategi green marketing terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian Wu dan Chen (2019), yang menyatakan bahwa brand image merupakan mekanisme penting dalam proses pembentukan keputusan konsumen, terutama ketika nilai keberlanjutan menjadi bagian dari strategi perusahaan. Temuan ini juga konsisten dengan model mediasi yang disampaikan Zhao et al. (2019), bahwa mediasi parsial terjadi ketika variabel mediator memperkuat namun tidak menggantikan pengaruh langsung variabel independen.

Secara keseluruhan, temuan empiris penelitian ini menegaskan bahwa praktik green marketing yang konsisten tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan green marketing pada Moto Kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan nilai keberlanjutan dalam proses pembelian mereka, sehingga strategi pemasaran yang menonjolkan penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan daur ulang, dan komunikasi berbasis keberlanjutan mampu mendorong keputusan pembelian secara nyata. Penelitian ini juga membuktikan bahwa green marketing memiliki peran penting dalam membangun brand image yang lebih kuat dan positif di mata konsumen.

Selain itu, brand image terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang konsisten dengan nilai keberlanjutan tidak hanya memperkuat persepsi kualitas, tetapi juga membangun rasa percaya dan kedekatan emosional dengan konsumen. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa brand image memediasi secara parsial hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa praktik pemasaran hijau tidak hanya berdampak langsung pada perilaku pembelian, tetapi juga bekerja melalui penguatan citra merek yang lebih kredibel dan bertanggung jawab.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan Theory of Planned Behavior dalam konteks pemasaran berkelanjutan dengan menunjukkan bahwa sikap, persepsi, dan norma subjektif konsumen terhadap praktik ramah lingkungan berperan dalam membentuk niat dan tindakan pembelian. Secara praktis, temuan penelitian memberikan dasar bagi pelaku usaha coffee shop untuk menjaga konsistensi strategi green marketing sebagai bagian dari identitas merek yang berkelanjutan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi dan jumlah responden, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek yang lebih beragam, membandingkan beberapa merek coffee shop, atau memasukkan faktor lain seperti kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2021). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes*. Elsevier.

Astri, P. M., & Anggrainie, N. (2024). Pengaruh green product, customer experience, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Jakarta. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 2*(5), 218–232.

Chen, Y., Wang, L., & Wang, Z. (2020). Green marketing strategies and consumer loyalty in environmentally friendly products. *Journal of Cleaner Production, 258*, 1–12.

Damastuti, R., Setyowati, N. S., & Khomah, I. (2021). Pengaruh green marketing dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 16*(2), 112–122.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Han, H., Yu, J., & Kim, H. (2020). Environmental responsibility and brand credibility in shaping customer loyalty. *Sustainability*, *12*(21), 1–16.

Huang, H., & Ting, C. (2022). How green marketing shapes consumers' purchase behavior in the beverage industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(7), 1523–1538.

Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Consumer attitudes toward green products using TPB. *Journal of Retailing and Consumer Services, 49*, 106–121.

Kim, Y., & Hall, C. M. (2021). Sustainable café practices and consumer responses in urban coffee shops. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 1–12.

Kong, H., Ko, E., & Song, Y. (2021). Brand image and consumer decision-making in the lifestyle market. *Journal of Product & Brand Management, 30*(5), 750–765.

Leonidou, C., & Skarmeas, D. (2020). Examining the effectiveness of green marketing practices. *Industrial Marketing Management, 88*, 63–72.

Mardhani, D., & Dewi, N. L. (2022). Brand image memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(4), 102–110.

Nguyen, T., Lobo, A., & Greenland, S. (2022). Predicting consumer environmental behavior using TPB. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(3), 453–466.

Peattie, K., & Peattie, S. (2019). The role of green values in shaping consumer choice. *Journal of Marketing Management, 35*(13–14), 1234–1256.

Rahman, M., Barua, S., & Uddin, S. (2021). Green advertising, brand image, and purchase intention. *Management Research Review, 44*(6), 889–905.

Rosa, A., Devi, P., Margaretha, M., Hidayat, N. S., & Khotimah, S. H. (2022). The impact of green marketing implementation on brand image and green consumer behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, 8*(2), 55–63.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS*. Springer.

Suki, N. M. (2020). Brand image and sustainability perceptions in consumer buying decisions. *Environmental Management and Sustainable Development, 9*(1), 33–44.

Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2024). Pengaruh inovasi produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Bisnis, 16*(1), 33–44.

Wu, S., & Chen, L. (2019). How brand associations influence consumer decisions. *Journal of Business Research, 98*, 1–12.

Yudistira, D., & Zhalila, A. (2024). Analisis penerapan green marketing pada Fore Coffee Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6*(2), 145–158.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2019). Reconsidering Baron and Kenny: Mediation analysis in the behavioral sciences. *Journal of Consumer Research, 46*(5), 1220–1238.