

# PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND ISSUES TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE PADA GERAJ STARBUCKS PURWOKERTO

Rizki Yudho Miranti<sup>1</sup>, Dioviando Putra Rakhmadani<sup>2</sup>, Silvia Van Marsally<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia  
[rizkiyudho@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rizkiyudho@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia  
[dioviando@telkomuniversity.ac.id](mailto:dioviando@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup> Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia  
[silvia@itttelkom-pwt.ac.id](mailto:silvia@itttelkom-pwt.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis terkait keterlibatan dan pengaruh variabel *green marketing* dan *brand issues* terhadap *purchase decision*. Selanjutnya variabel *brand image* digunakan sebagai variabel mediasi dengan subjek penelitian pada konsumen starbucks di Purwokerto. Isu utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah isu terkait lingkungan dan etika merek, serta gerakan boikot yang sempat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk bahkan terhadap *brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 246 responden yang pernah membeli produk starbucks serta memiliki pengetahuan mengenai isu *green marketing* dan boikot yang berkaitan dengan merek tersebut. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM dan SmartPLS merupakan kedua model analisis penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis data. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase decision*. Selanjutnya, *brand issues* ditemukan tidak memiliki dampak signifikan terhadap *brand image*, tetapi berdampak signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, pengaruh mediasi *brand image* pada hubungan antara *green marketing* dan *brand issues* terhadap *purchase decision* tidak signifikan. Hasil analisis tersebut memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran hijau dan secara strategis mengelola persepsi terhadap isu merek guna mempertahankan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci- *green marketing*, *brand issues*, *brand image*, *purchase decision*, starbucks

---

## Abstract

This study aimed to analyze the involvement and influence of *green marketing* and *brand issues* on *purchase decisions*. Furthermore, *brand image* served as a mediating variable, with Starbucks consumers in Purwokerto as the subject. The primary issues underlying this research were environmental and brand ethics issues, as well as the boycott movement, which has influenced consumer perceptions of products and even brands. This study employed a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 246 respondents who had purchased Starbucks products and were knowledgeable about *green marketing* and boycott issues related to the brand. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and SmartPLS were the two analytical models used to analyze the data. The results showed that *green marketing* had a positive and significant impact on *brand image* and *purchase decisions*. Furthermore, *brand issues* were found to have no significant impact on *brand image*, but did significantly impact *purchase decisions*. However, the mediating effect of *brand image* on the relationship between *green marketing* and *brand issues* on *purchase decisions* was insignificant. The results of this analysis imply that

*companies need to strengthen their green marketing strategies and strategically manage perceptions of brand issues to maintain consumer loyalty and purchase decisions.*

*Keywords- green marketing, brand issues, brand image, purchase decision, starbucks*

---

## I. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah arah pemasaran global, termasuk dalam industri kopi. Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memperkuat posisi merek. Dalam konteks ini, dengan adanya globalisasi dan perkembangan teknologi, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan informasi terkait produk. Hal ini tentunya relevan jika konsumen mulai peduli terhadap *green marketing* yang diterapkan perusahaan serta *brand issues* yang muncul di kalangan masyarakat. Fenomena ini mengindikasikan bahwa mereka semakin sadar akan nilai keberlanjutan dan *brand image* suatu produk atau perusahaan.

Starbucks merupakan perusahaan yang pertama kali berdiri di Seattle pada 1971 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2002 dan saat ini telah memiliki lebih dari 500 gerai di Indonesia. Starbucks mendirikan banyak cabang gerai, dan salah satunya berlokasi di Purwokerto. Fenomena ini terjadi karena perusahaan berhasil melihat peluang bahwasanya Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi dan mencapai hingga 79% dari total populasi (Snapcart, 2023). *Data top brand award* juga menunjukkan bahwasanya Starbucks konsisten berada pada peringkat atas brand kopi dengan indeks yang cukup memuaskan, dimana hal tersebut mencerminkan kekuatan merek dan potensinya dalam memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*.

*Purchase decision* memiliki banyak tahap yang kompleks. Menurut Buchari Alma dalam buku (Wardoyo et al., 2023) *purchase decision* dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, hingga promosi. Pandangan konsumen terkait informasi terbentuk dari bagaimana cara mereka memproses seluruh informasi yang diterima dan pada akhirnya menarik kesimpulan terkait produk atau jasa yang akan dibeli.

Berdasarkan banyaknya tahap – tahap tersebut, beberapa penelitian terdahulu telah menguji beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase decision*, antara lain *green marketing* (Avrinella Silaban et al., 2021) *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* (Juliana et al., 2024), *impulsive buying*, *technology acceptance model*, dan *trust* (Maulan et al., 2024), *brand image*, *promotion*, *consumer trust*, *service quality* (Primaputra & Sudaryanto, 2023), *e-wom*, *price*, *consumer trust* (Hashifah & Nasution, 2024), *online customer review* (Karim et al., 2024), *perceived quality*, *brand trust* (Arviana & Herdinata, 2025), *word of mouth* (Juliana et al., 2024), *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image* (Mahrizal et al., 2024), serta *boycott* dan *brand image* (Kurniawan et al., 2024). Namun, meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, hasilnya belum mampu memberikan gambaran secara menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terus mengalami perubahan seiring dengan dinamika *trend*, kemajuan teknologi, dan pergeseran preferensi pasar. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang kemungkinan memiliki pengaruh guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan aktual.

*Green marketing* Starbucks tercermin dalam inisiatif ramah lingkungan yang telah diterapkan, seperti kemasan rPET, konsep *green store* bersama *U.S Green Building Council*, serta kampanye “*tumbler’s day*” yang memberi diskon 50% bagi pelanggan yang membawa tumbler. Strategi ini bertujuan mengurangi limbah plastik sekaligus memperkuat citra keberlanjutan. Meski demikian, efektivitas *green marketing* dapat terganggu oleh *brand issues*, misalnya aksi boikot di 2023 yang dipicu isu tertentu dan berdampak pada penurunan kapitalisasi pasar lebih dari USD 12 miliar. Selain itu, *brand image* memegang peranan penting dalam memediasi pengaruh *green marketing* dan *brand issues* terhadap *purchase decision*. Dimana persepsi positif terhadap merek dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian, sementara citra negatif berpotensi menurunkan minat beli.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand issues* terhadap *purchase decision* konsumen Starbucks di Purwokerto, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi teoritis dan praktis bagi strategi pemasaran ramah lingkungan dan pengelolaan citra merek di tengah isu yang berkembang, serta mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan Starbucks untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

(Sawaftah, 2020) dalam (Image & Awareness, 2024) menyatakan bahwa *purchase decision* merupakan pola tindakan konsumen dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, hingga bagaimana mereka mendapatkan nilai dari barang yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan yang mereka miliki. *Purchase decision* merupakan suatu tahapan yang melibatkan beberapa faktor kompleks, di mana terjadi interaksi antara faktor internal seperti motivasi, persepsi, emosi, dan nilai-nilai pribadi, dengan faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, kondisi ekonomi, dan strategi pemasaran. Proses ini meliputi beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian serta evaluasi informasi, pemilihan berbagai alternatif, hingga tindakan pembelian dan penilaian setelah pembelian dilakukan. Dalam membuat keputusan, konsumen tidak hanya memikirkan kegunaan produk secara fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan sosial yang memengaruhi preferensi mereka. Pilihan yang diambil bisa bersifat rasional maupun bersifat impulsif, tergantung pada situasi, karakteristik individu, kompleksitas produk, serta dinamika yang terjadi di pasar.

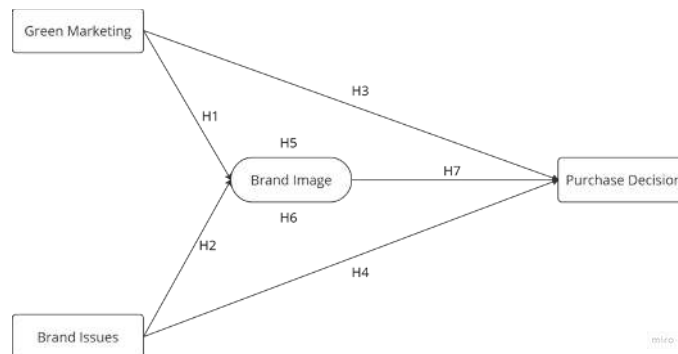
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Oentoeng & Muslih, 2021) dan (Agustin et al., 2015) berikut merupakan dimensi *purchase decision* :

1. *Product Options*
2. *Choice of Brands*
3. *Reseller Choice*
4. *Purchase Time*
5. *Purchase amount*
6. *Payment method*

*Brand issues* terdiri dari 2 kata, yaitu *brand* dan *issues*. Menurut (Keller & Lehmann, 2006) menyatakan bahwa *brand* menggambarkan bagaimana pelanggan memiliki pengalaman terhadap suatu produk. *Brand* dibangun berdasarkan bagaimana suatu produk itu sendiri bisa menjanjikan tingkat kualitas yang bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen. Disisi lain, menurut (Sandland et al., 2024), *issues* merupakan salah satu bentuk permasalahan yang berpotensi memengaruhi organisasi akibat dampak negatif yang ditimbulkan. Isu-isu tersebut dapat muncul karna adanya perubahan yang terjadi, baik di lingkungan eksternal maupun internal organisasi. *Brand issues* merupakan kontroversi / masalah yang dialami oleh *brand* dan timbul di publik yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand tersebut. *Brand issues* terjadi ketika merek gagal memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas dan janji yang diberikan, atau ketika merek terlibat dalam situasi yang menimbulkan ketidakpastian atau kontroversi di kalangan publik. Sedangkan Menurut Garrett (1987) dalam (Fakriza & Ridwan, 2019), boikot diartikan sebagai tindakan kolektif untuk menolak berhubungan bisnis dengan individu atau perusahaan tertentu. Menurut (Nussbaum, 2007) dalam (Sandland et al., 2024) menyatakan bahwa boikot terbagi dalam 2 konteks, yaitu : boikot sosial, merupakan boikot yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen terhadap kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, dan boikot ekonomi, merupakan suatu bentuk tindakan simbolis yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan dampak ekonomi bagi perusahaan. Sedangkan *green marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan, baik dari proses produksi hingga proses promosi (Avrinella Silaban et al., 2021).

*Brand image* adalah sebuah faktor pendorong ekuitas merek, dimana dalam hal ini terkait dengan *brand awareness* yang pada pada akhirnya berdampak pada pola konsumen. (Hong & Zhang, 2017) dalam (Anwer et al., 2020). Misalnya, (Aaker, 1991) dalam (Anwer et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan upaya perusahaan untuk membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dan membedakan merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut merupakan paradigma kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka pemikiran (Sumber : Data olahan peneliti, 2025)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, berikut merupakan hipotesis penelitian :

- H1** : *Green marketing* berpengaruh terhadap *brand image*
- H2** : *Brand issues* berpengaruh terhadap *brand image*
- H3** : *Green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*
- H4** : *Brand issues* berpengaruh terhadap *purchase decision*
- H5** : *Green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*
- H6** : *Brand issues* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*
- H7** : *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis *purchase decision* produk starbucks di Purwokerto. Adapun fokus utama yaitu bagaimana pengaruh *green marketing* (X1) dan *brand issues* (X2) terhadap *purchase decision* (Y), serta peran *brand image* (M) sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, *green marketing* berpotensi meningkatkan *brand image* yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya *purchase decision*. Sedangkan *brand issues*, seperti isu boikot dapat menurunkan *brand image* dan berdampak negatif pada *purchase decision*.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari *green marketing* dan *brand issues* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta PLS-SEM untuk menganalisis hubungan antar variabel dan efek mediasi, yang sesuai untuk sampel berukuran kecil dan model kompleks. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* produk starbucks di Purwokerto, khususnya bagaimana keterkaitan antara strategi pemasaran, isu merek, citra merek, dan perilaku konsumen.

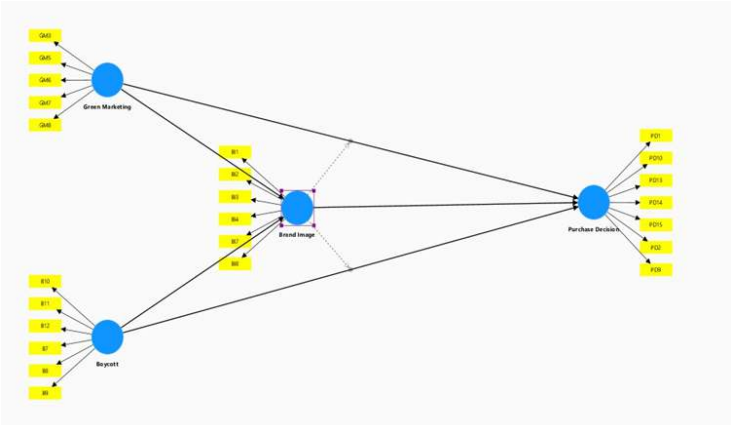
### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan terhadap 277 responden di sekitar wilayah Purwokerto. Namun setelah dilakukan pembersihan data lebih lanjut, hanya 246 data responden yang berhasil untuk dilakukan pengujian tahap lanjut. Karakteristik responden menggambarkan keadaan responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, serta informasi terkait apakah responden pernah melakukan pembelian (minimal 1 kali) dan mengikuti isu *brand boycott* dan *green marketing* starbucks Purwokerto. Responden yang diambil hanya pihak yang lulus uji, yaitu pernah melakukan minimal 1 kali pembelian produk starbucks dan memahami isu *boycott* dan *tumbler day's* pada produk starbucks. Dan hasil akhir menunjukkan responden yang layak untuk lanjut ke tahap pengujian adalah sebanyak 246 orang.

Selanjutnya, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang dipakai dapat mengukur variabel dengan tepat dan hasilnya konsisten. Dalam pengujian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*, dimana nilai ini dianggap valid jika nilai korelasi >0.334. Dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*, dimana suatu konstruk

dianggap reliabel apabila memiliki nilai  $\alpha > 0.60$ . Dalam pengujiannya, terdapat beberapa indikator yang tidak valid dan dilakukan penghapusan terhadap indikator-indikator tersebut.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner kepada responden yang lebih luas. Selanjutnya, data dari responden tersebut akan diuji melalui SEM (*structural equation modeling*). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM), merupakan sebuah metode analisis statistik dimana penggunaannya memiliki tujuan untuk menilai hubungan antara variabel – variabel yang digunakan dalam suatu model penelitian yang diterapkan.



Gambar 2. Struktur analisis SEM-PLS (Sumber : Data olahan peneliti, 2025)

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas				
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	AVE
Boycott	0.837	0.859	0.880	0.551
Brand image	0.808	0.818	0.861	0.508
Green marketing	0.771	0.771	0.845	0.522
Purchase decision	0.890	0.895	0.914	0.603

Sumber : Data olahan penulis (2025)

Tabel 2. Hasil uji cronbach's alpha	
Variabel	Cronbach's Alpha
Brand image - Boycott	0.539
Green marketing - Boycott	0.733
Green marketing – Brand image	0.857
Purchase decision - Boycott	0.685
Purchase decision – Brand image	0.831
Purchase decision – Green marketing	0.870

Sumber : Data olahan penulis (2025)

Tabel 3. Hasil uji hipotesis					
Jalur	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Interpretasi	Ket.



<i>Boycott</i> → <i>Brand image</i>	0.087	1.521	0.128	Tidak signifikan	Ditolak
<i>Boycott</i> → <i>Purchase decision</i>	0.221	3.872	0.000	Signifikan	Diterima
<i>Brand image</i> → <i>Purchase decision</i>	0.391	5.837	0.000	Signifikan	Diterima
<i>Green marketing</i> → <i>Brand image</i>	0.651	12.675	0.000	Signifikan	Diterima
<i>Green marketing</i> → <i>Purchase decision</i>	0.330	5.124	0.000	Signifikan	Diterima
<i>Boycott</i> → <i>Brand image (Mediasi)</i> → <i>Purchase decision</i>	0.057	0.880	0.379	Tidak signifikan	Ditolak
<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Image (Mediasi)</i> → <i>Purchase Decision (Mediasi)</i>	- 0.010	0.200	0.841	Tidak signifikan	Ditolak

Sumber : Data olahan penulis (2025)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, analisis menunjukkan adanya pengaruh *boycott* terhadap *brand image* yang tidak signifikan (koefisien = 0,087; t-statistik = 1,521; p-value = 0,128). Artinya, aksi boikot yang dilakukan konsumen tidak secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen melakukan boikot, mereka belum tentu serta-merta mengubah pandangan mereka terhadap *brand* secara keseluruhan. Temuan lain yang juga mendukung hal ini adalah penelitian yang dilakukan Lee & Kim (2023) yang menemukan bahwa efek boikot terhadap *brand image* cenderung bersifat jangka pendek dan tidak selalu berdampak signifikan, terutama jika perusahaan memiliki rekam jejak brand yang kuat, terutama jika merek tersebut sudah lama dikenal memiliki reputasi yang baik.

Selanjutnya, ditemukan hasil bahwa *boycott* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (koefisien = 0,221; t-statistik = 3,872; p-value = 0,000). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi sikap boikot konsumen, semakin besar penurunan kecenderungan mereka untuk membeli produk. Temuan ini juga dapat ditemukan dalam hasil penelitian oleh (Utama et al., 2023) yang menyatakan bahwa aksi boikot secara langsung menurunkan niat beli konsumen, terutama pada isu-isu sosial atau lingkungan yang sedang menjadi perhatian publik. Fenomena *boycott* saat ini mencerminkan sentimen sosial-politik dan agama yang lebih dalam. Boikot tidak hanya mengubah kesadaran dan asosiasi merek tetapi juga berdampak signifikan pada loyalitas merek, yang menunjukkan pergeseran nilai dan prioritas konsumen. Studi ini mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial dan pemasaran digital dalam membentuk persepsi konsumen selama boikot sangat besar, yang menunjukkan bahwa merek harus menavigasi platform digital dengan hati-hati untuk menyelaraskan dengan sentimen yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* didukung oleh adanya pengaruh oleh variabel *brand image* (koefisien = 0,391; t-statistik = 5,837; p-value = 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin positif citra merek maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian terbaru dari ) (Avrinella Silaban et al., 2021) yang menegaskan bahwa *brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini juga diikuti oleh hasil *green marketing* terbukti secara signifikan meningkatkan *brand image* (koefisien = 0,651; t-statistik = 12,675; p-value = 0,000). Strategi pemasaran hijau yang dijalankan perusahaan mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Penelitian oleh (Septifani et al., 2014) juga menunjukkan bahwa *green marketing* efektif dalam membangun citra merek yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab sosial. Selain itu, *green marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (koefisien = 0,330; t-

statistik = 5,124; p-value = 0,000). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang dipasarkan dengan pendekatan ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2022) yang menyatakan bahwa green marketing meningkatkan minat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang peduli terhadap isu lingkungan.

Namun, interaksi antara *brand image* dan *boycott* terhadap *purchase decision* tidak signifikan (koefisien = 0,057; t-statistik = 0,880; p-value = 0,379). Artinya, *brand image* tidak mampu memediasi variabel boikot terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand image* positif, efek boikot tetap kuat dalam menurunkan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Journal, 2024) juga menemukan bahwa dalam kasus boikot yang kuat, citra merek yang baik sekalipun tidak cukup untuk menahan penurunan *purchase decision*.

Studi ini juga menjelaskan adanya hubungan yang tidak signifikan dalam interaksi antara *brand image* dan *green marketing* terhadap *purchase decision* (koefisien = -0,010; t-statistik = 0,200; p-value = 0,841). Ini menjelaskan bahwa variabel *brand image* tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*. Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Avrinella Silaban et al., 2021) yang menyatakan jika *green marketing* sudah cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tanpa perlu dimediasi oleh *brand image*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

1. *Green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka persepsi konsumen terhadap citra merek akan semakin positif. Strategi ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan dan kesan positif konsumen terhadap *brand*, karena mereka menilai perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.
2. *Brand issues* atau isu *boycott* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Artinya, meskipun ada persepsi negatif terkait isu boikot, hal tersebut belum tentu langsung menurunkan citra merek secara keseluruhan. Bisa jadi, sebagian konsumen tetap mempertahankan persepsi positif terhadap *brand* karena faktor lain seperti kualitas produk atau loyalitas yang sudah terbentuk.
3. *Green marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan nilai lingkungan dalam proses pengambilan keputusan. Kampanye ramah lingkungan, penggunaan bahan daur ulang, atau sertifikasi hijau dapat menjadi faktor yang mendorong niat beli.
4. *Brand issues* atau isu *boycott* ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika suatu *brand* terlibat dalam isu negatif atau boikot, sebagian konsumen akan mempertimbangkan ulang niat untuk membeli produk tersebut. Isu etika, sosial, atau politik dapat menjadi faktor sensitif dalam proses pembelian, terutama bagi konsumen yang kritis secara moral.
5. Tidak terdapat efek mediasi signifikan dari *brand image* dalam hubungan antara *green marketing* dan *purchase decision*. Artinya, strategi *green marketing* belum cukup mampu untuk meningkatkan citra merek, yang kemudian berdampak kurang signifikan pada keputusan pembelian.
6. Mediasi *brand image* pada hubungan *brand issues* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi, karena hubungan awal antara *brand issues* dan *brand image* tidak signifikan. Dengan kata lain, persepsi negatif seperti boikot tidak cukup kuat mempengaruhi persepsi citra merek secara keseluruhan, sehingga tidak dapat diteruskan sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
7. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Citra merek yang kuat membentuk persepsi akan kualitas, kepercayaan, dan keunggulan, yang berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan sekaligus mendorong terjadinya pembelian.

### b. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan studi selanjutnya. Salah satu keterbatasan utama adalah adanya konstruk dalam penelitian ini yang tidak menunjukkan

tingkat reliabilitas yang memadai. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk menyelidiki lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan ketidakreliabelan tersebut, baik dari segi perumusan indikator, pemahaman responden, maupun aspek metodologis lainnya.

Selain itu, ruang lingkup responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada satu wilayah tertentu tanpa spesifikasi yang luas, hal ini mengakibatkan penyebaran kuesioner tidak merata dan kurang mencerminkan keragaman perspektif yang lebih luas.

Oleh karena itu, diharapkan penelitian berikutnya agar dapat memperluas jangkauan geografis dan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dan representatif terhadap fenomena yang dikaji.

## REFERENSI

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & ... (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal ...*, 22(2). <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=326575&val=6468&title=PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang>
- Anwer, D., Çalicioğlu, C., & Ibrahim, R. (2020). *The relationship between viral marketing and consumer purchase intention , the moderator role of brand image and age : Evidence from smartphone users in North Cyprus*. 10, 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Arviana, V. P., & Herdinata, C. (2025). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Bakpao 88. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3230–3250. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4660>
- Avrinella Silaban, S., Sinulingga, S., & Author, C. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(January), 1.
- Fakriza, R., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya*, 7(2), 1458–1474. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660>
- Image, B., & Awareness, B. (2024). *The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions*. 1(1), 11–15.
- Journal, H. (2024). *Analysing The Effects of a Brand Scandal : Carasun ' s Buzz Marketing on Brand Attitude and Purchase Intention*. 08(01), 1–15.
- Juliana, S., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Produk Hijab Premium Buttonsarves. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 9(1), 64–78. <https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.21948>
- Karim, F. A., Nurhasanah, N., Nadeak, B., & Hartelina, H. (2024). Pengaruh Online Costumer Review terhadap Decision Purchase pada Konsumen Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1872. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5397>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kurniawan, R. S., Holanda, S., Manajemen, M., Pertiba, U., Negatif, K., & Lokal, P. (2024). Efektivitas Seruan



- Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306–329.
- Mahrizal, M., Zulkifli, Z., & Herizal, H. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Brand Erigo Di Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 115. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8334>
- Maulan, P. A., Permana, I., Wicaksono, J., Zusrony, E., & Santoso, A. B. (2024). Perilaku Impulsive Buying: Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2), 448–452. <https://doi.org/10.37034/infv6i2.886>
- Oentoeng, I. F., & Muslih, M. (2021). Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(1), 42–49. <http://ijses.com/>
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sandland, H., Marit, K., Langedal, G., & Dhir, A. (2024). *The why, what, and how of Brand Boycott Reasons, Outcomes and Responding Strategies*. 1–107.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 56–69. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922>
- Wardoyo, Efin Rohani, & Mella Sri Kencanawati. (2023). Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 49–58. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.828>