

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *RELIGIOSITY*
TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK CLEO DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA KONSUMEN AMDK DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
FITRIATI RAHMAWATI
NIM: 08040320089



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Fitriati Rahmawati, 08040320089, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 1 Maret 2024



Fitriati Rahmawati

NIM. 08040320089

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 29 Januari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', with a long horizontal stroke extending to the left.

Muchammad Saifuddin, M. SM
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK CLEO DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN AMDK DI KOTA SURABAYA

Oleh

Fitriati Rahmawati

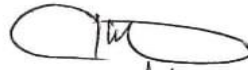

NIM: 08040320089

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 1 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Muchammad Saifuddin, M. SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 1 Maret 2024



Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FITRIATI RAHMAWATI
NIM : 08040320089
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : Fitriatihmahawati04@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP MINAT BELI AIR
MINUM DALAM KEMASAN MEREK CLEO DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN AMDK DI KOTA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Maret 2024

Penulis

(Fitriati Rahmawati)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “**Pengaruh *Green Marketing* dan *Religiosity* Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen AMDK di Kota Surabaya**”. Penelitian ini berawal dari tingginya pertumbuhan populasi manusia yang diiringi dengan adanya perkembangan industry, teknologi, serta ekonomi dan bisnis yang memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap lingkungan seperti dampak pencemaran limbah plastic yang merupakan salah satu masalah lingkungan yang sering terjadi. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengutamakan penggunaan strategi green marketing untuk mengurangi dampak tersebut. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Sariguna Primatirta (Cleo) yang merupakan salah satu perusahaan AMDK terkenal.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan referensi lainnya. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dimana melalui perhitungan diperoleh dari jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 384 konsumen air minum dalam kemasan cleo di Surabaya. Dalam menguji instrument dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analysis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varians, yakni Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap brand image, green marketing berpengaruh terhadap minat beli, religiosity berpengaruh terhadap minat beli, brand image berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian pada uji mediasi menunjukkan bahwa brand image dapat memediasi green marketing terhadap minat beli,

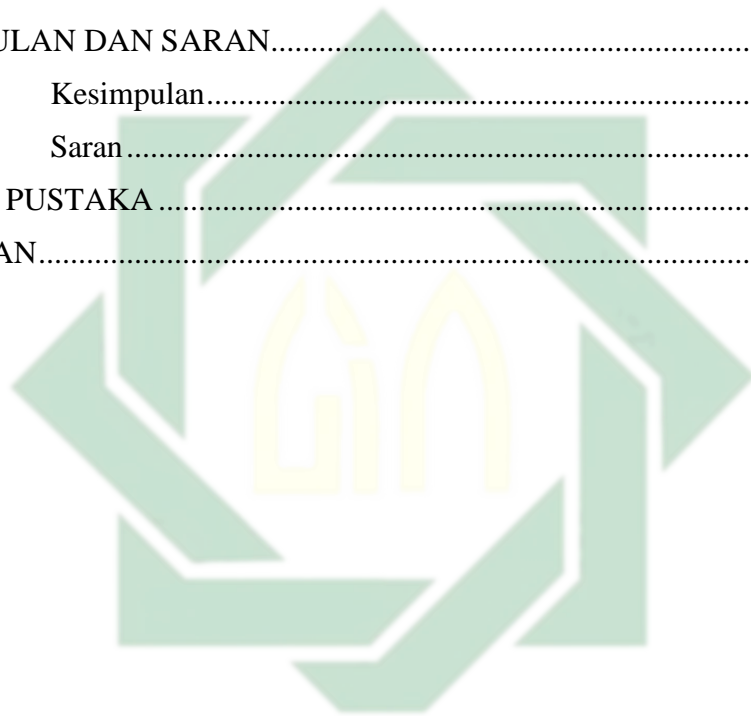
Kata Kunci: *Green Marketing, Religiosity, Minat Beli, Brand Image*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Green Marketing.....	17
2.1.2 Religiosity	20
2.1.3 Minat Beli.....	25
2.1.4 Brand Image	29
2.2 Hubungan Antar Variabel	35
2.2.1 Hubungan Green Marketing terhadap Minat Beli	35
2.2.2 Hubungan Religiosity terhadap Minat Beli.....	36
2.2.3 Hubungan Green Marketing terhadap Brand Image	37
2.2.4 Hubungan Brand Image terhadap Minat Beli.....	38
2.3 Penelitian Terdahulu	39

2.4	Kerangka Konseptual	51
2.5	Hipotesis.....	52
BAB III		53
METODE PENELITIAN.....		53
3.1	Jenis penelitian	53
3.2	Waktu dan Tempat	53
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.3.1	Populasi	54
3.3.2	Sampel.....	54
3.4	Variabel Penelitian	57
3.5	Definisi Operasional.....	58
3.6	Data dan Sumber Data.....	61
3.7	Teknik Pengumpulan Data	61
3.8	Teknik Analisis Data	62
3.8.1	Structural Equation Modeling (SEM)	63
3.8.2	Partial Least Square (PLS)	63
3.8.3	Evaluation Model Pengukuran (Outer Model).....	64
3.8.4	Evaluation Model Struktural (Inner Model).....	66
BAB IV		71
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Sariguna Prima Tirta.....	71
4.1.2	Visi dan Misi PT. Sariguna Prima Tirta	73
4.2	Karakteristik Responden	73
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	75
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.2.4	Seberapa sering membeli produk Cleo.....	77
4.2.5	Hasil Jawaban Responden	78
4.3	Evaluasi Model.....	82
4.3.1	Model Pengukuran Outer Model.....	83
4.3.2	Model Struktural Inner Model.....	90
4.4	Pembahasan.....	97

4.4.1	Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image.....	97
4.4.2	Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli	100
4.4.3	Pengaruh Religiosity Terhadap Minat Beli	103
4.4.4	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	104
4.4.5	Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli melalui Brand Image 106	
BAB V		109
KESIMPULAN DAN SARAN.....		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		116



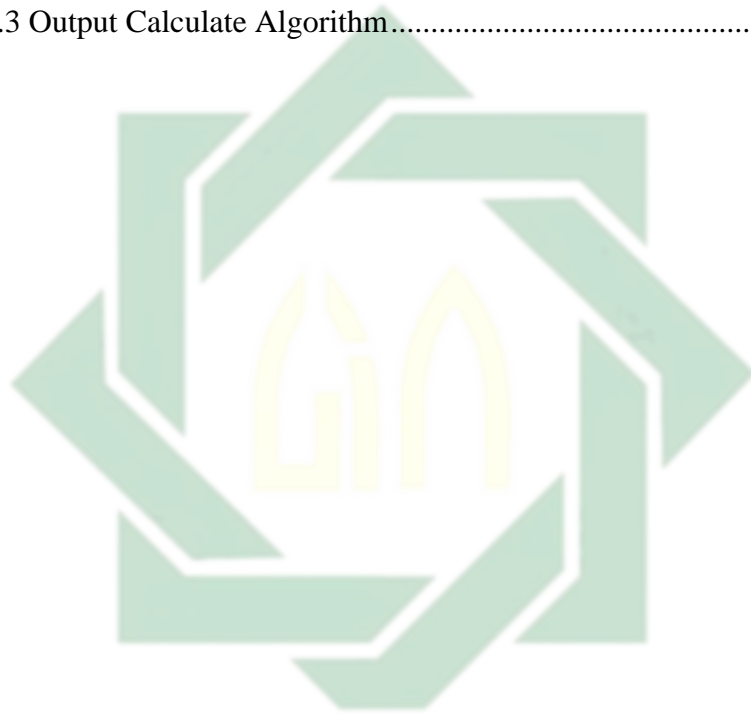
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kategori AMDK Tahun 2023	7
Tabel 1.2 Data Top Brand Index Kategori AMDK Beroksigen Tahun 2023	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Tabel Jumlah Sampel Berdasarkan Jumlah Populasi	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional	59
Tabel 3.3 Skor Pengukuran Skala Likert	62
Tabel 4.1 Hasil Perolehan Kuesioner.....	74
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 4.3 Usia Responden	76
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	76
Tabel 4.5 Seberapa Sering Membeli Produk Cleo.....	77
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Konstruk Green Marketing	78
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Konstruk Religiosity	79
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Konstruk Minat Beli	80
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Konstruk Brand Image.....	81
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor	85
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	86
Tabel 4.12 Nilai Cross Loading	87
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan (R-Square)	90
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Langsung	92
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Tidak Langsung	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sampah di Dunia	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 4.1 Logo Cleo.....	71
Gambar 4.2 Model Struktural	83
Gambar 4.3 Output Calculate Algorithm.....	84



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodara Peneliti	116
Lampiran 2. Hasil Turnitin Fakultas	118
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 4. Tabulasi Data Responden.....	126



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abhirama, A., Wardani, N. I. K., & Amriel, E. E. Y. (2023). Green Marketing, Lifestyle, and the Purchase Intention of Bottled Water among Generation Z. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 3209–3220. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i8.5467>
- Adhimusandi Doddy, Sudirman Astuti Hudyah, & Militina Theresia. (2020). Dampak Pemasaran Hijau Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Merek, Niat Pembelian, Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Body Shop Di Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research, Vol 4*(1993).
- Almuarief. (2019). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)* (pp. 44–50).
- Andini, A. L., & Rufaidah, P. (2020). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 2(02), 31. <https://doi.org/10.47312/aifer.v2i02.111>
- Aslam, A. P., Parawansa, D. A. S., & Putra, M. A. F. A. (2023). Green Marketing Campaign and Loyalty Customer : A study from Starbucks Makassar Customers. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 339–348. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.40>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Dharmawan, L. (2019). *PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SARIGUNA PRIMATIRTA BEKASI*. 7 no. 1(2621–2331), 220–237.
- Genoveva, G., & Levina, L. (2020). the Green Marketing Mix: a Review of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3). <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls. In *Falkutas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro* (Vol. 3).
- Glock, C. Y. and S. (1962). Religious Education : The Official Commitment On The Study Of Religious Commitment 1. *Journal of the Religious Education Association*, 57(4), 98–110.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hakim, L., Rahayu, I. P., Yayuli, Y., & El Ashfahany, A. (2023). An Empirical Study on The Influence of Purchase Intention of Generation Z on Muslim Fashion. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 601–614. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0436>
- Halim, G. C., & Suparna, G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Product Quality on Repurchase Decision of GuluGulu Drink in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Researc*, 5(1), 398–407. www.ajhssr.com
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4).
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoambut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>
- Hidayat, R., Menhard, M., Chintya Ones Charli, Ariyanto Masnum, & Budi Hartoyo. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1.1749>
- Ida Lestari, & Fitriani, D. R. (2021). Green Marketing and Green Brand Image on Users-Attitudes of The Body Shop Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.378>
- Isa, G. M. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Ddan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Le-Minerale 15 Liter (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)* (p. 103).
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Johan Sembiring, R. (2021). The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies In Indonesia. *Journal of Sosial Science*, 2(2), 210–222. <https://doi.org/10.46799/jsss.v2i2.112>
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 96–108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>

- Juliantari, L., Yasa, M., & Indiani, S. (2020). The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), 8–14. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>
- Kusumawardani, K. A., & Yolanda, M. (2021). The Role of Animosity, Religiosity, and Allocentrism in Shaping Purchase Intention through Ethnocentrism and Brand Image. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 12(2), 503–525. <https://doi.org/10.15388/omee.2021.12.67>
- Mahardika, T. P. (2020). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2). <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Nahar, Z. N., & Silintowe, Y. B. R. (2021). The Effect of Green Marketing Function on Purchase Intention Through Corporate Image. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 17(2), 151–163. <https://doi.org/10.33830/jom.v17i2.1493.2021>
- Najmudin, & Syihabudin. (2018). Religiusitas dan Sertifikasi Halal: Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 02(02), 493–496.
- Nengsih, M. K. (2023). *The Influence of Green Marketing , Product Quality and Brand Image on Buying Interest in Bottled Drinking Water Brand Le Minerale Pengaruh Green Marketing , Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale*. 4(3), 411–424.
- Puja Meisye, S. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 887–898. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3923>

- Reynaldi, A. (2019). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Produk Air Conditioners (AC) Panasonic Inverter Econavi)* (Vol. 1, Issue 1).
- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A., Newsted, P. R., David, W., Wynne, S., Abhijit, W. C., & Peter, G. (2002). *on Appropriation Research Report : Better Theory Through Measurement — Developing a Scale to Capture Consensus on Appropriation. October 2015.*
- Seferan, F. A. A. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang). *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–149. <http://etheses.uin-malang.ac.id/15523/>
- Sudirjo, F., Suhardi, D., Ratnawita, R., Atmojo, K., & Hery, M. (2023). *the Effect of Brand Awareness and Green Marketing on Purchase Intention of Packaged Mineral Water Consumers. 12(03)*, 3664–3667.
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3270>
- Susilo, K. S. P., & Wilujeng, I. P. (2023). *How Can Brand Image Mediate the Effect of Green Marketing on Purchase Intention in Fast-Food Industry?* Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_24
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
- Widia Nuraisyah, N. R. N. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DI SEKITAR PURWOSARI)*. 2, 131–141.
- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2022). Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food? *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(2), 97–110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Yadi, A., Muhammad, H., & Muhammad, M. (2021). *Heliyon Dampak religiusitas pada niat pembelian terhadap produk palsu : menyelidiki peran mediasi sikap dan peran moderasi manfaat hedonis*. 7.

Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A