

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN
STARBUCKS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Pada *Coffee Shop* Starbucks Surabaya)

SKRIPSI

Oleh

WAFIQOTUZ ZAHROH

NIM: 08020320065



**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, Wafiqotuz Zahroh, 08020320065, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar – benar hasil karya saya 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, serti sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 31 Januari 2024



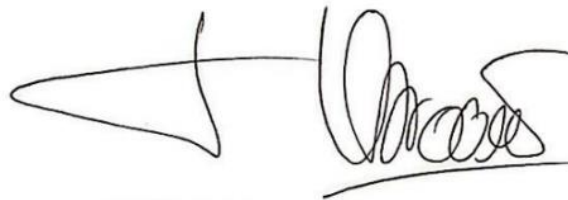
Wafiqotuz Zahroh
NIM. 08020320065

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 31 Januari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk di uji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', written over a horizontal line.

Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN STARBUCKS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada *Coffee Shop Starbucks* Surabaya)

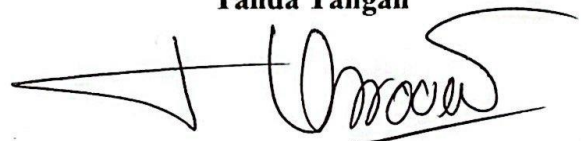
Oleh
WAFIQOTUZ ZAHROH
NIM: 08020320065

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 5 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., CHRMP.
NIP. 196806212007011030.
(Penguji 2)
3. Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003.
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.SY
NIP. 198707272022032001.
(Penguji 4)

Tanda Tangan



.....



.....



.....



.....

Surabaya, 5 Maret 2024



Sajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

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 : WAFIQOTUZ ZAHROH
NIM : 08020320065
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : wafiazahrah@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH GREEN MARKETING DAN HALAL AWARENESS TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN STARBUCKS DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

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, 31 Januari 2024

Penulis

(Wafiqotuz Zahroh)

ABSTRAK

Penulis melatarbelakangi bahwa kopi secara konsisten menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Bahkan, hal ini telah mendapatkan popularitas di semua kelompok sosial, khususnya di Indonesia. Budaya ngopi telah menjadi kebiasaan di negara ini, sehingga menjadikan peluang pengusaha untuk membidik pelanggan pecinta nongkrong dan kopi. Adanya kedai kopi membuka jalan bagi segmen yang sebelumnya tidak terlihat, seperti segmen perempuan. Dengan adanya ceruk pasar yang terjangkau, konsumsi kopi telah meningkat. Pada tahun 2017, kedai kopi yang dapat mencapai pasar mulai bermunculan. Beberapa merek kopi menawarkan harga mulai dari Rp 38.000,- dengan kemasan yang ramah lingkungan dan desain yang menarik seperti pada *coffee shop* “Starbucks.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak terhadap citra merek Starbucks dari pemasaran ramah lingkungan, kesadaran halal, dan niat membeli di kalangan pelanggan Starbucks. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Data primer yang diperoleh dari kuesioner yang bernilai positif pada skala pengukuran 1 sampai 5 merupakan jenis data yang digunakan. Dengan menggunakan teknik Sugiono, sebanyak 272 responden dijadikan sampel penyelidikan ini. Dalam penelitian *Accidental Sampling*, sampel dapat diambil dari siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Jenis pengambilan sampel ini dikenal sebagai pengambilan sampel aksidental. Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis variance yaitu *Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.9 untuk menilai alat dan hipotesis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, Pertama, *brand image* dipengaruhi oleh *green marketing*. Kedua, *brand image* dipengaruhi oleh *halal awareness*. Ketiga, *purchase intention* dipengaruhi oleh *green marketing*. Keempat, *purchase intention* dipengaruhi oleh *halal awareness*. Kelima, *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*. Keenam, *brand image* berperan dalam memediasi hubungan antara *purchase intention* dan *green marketing*. Ketujuh, terdapat hubungan antara *purchase intention* dengan *halal awareness* yang dimediasi oleh *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian maka perusahaan disarankan untuk memperhatikan upaya keberlanjutan yang telah lakukan. Upaya keberlanjutan ini harus bisa dirasakan oleh konsumen sehingga dapat tercipta *brand image* yang positif pada konsumen Starbucks. Terciptanya *brand image* yang positif dapat menciptakan ikatan kuat antara konsumen dan merek sehingga konsumen menjadi lebih berminat untuk membeli produk. Selain itu, perusahaan dapat menyelaraskan praktik bisnis yang dijalankan dengan membuat promosi atau kampanye yang menggabungkan aspek keagamaan dengan kesadaran lingkungan. Sehingga perusahaan tidak hanya dapat memikat pelanggan dengan kesadaran halal suatu produk namun juga dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dari konsumen itu sendiri.

Kata kunci: brand image, green marketing, halal awareness, konsumen starbucks, purchase intention.

ABSTRACT

Coffee has consistently become one of the most widely consumed beverages around the world. In fact, it has gained popularity in all social groups in Indonesian. Pop culture has become a custom in the country, thus making it an opportunity for entrepreneurs to pick up customers who love poppy and coffee. There's a coffee shop that opens the way to a segment that was previously unseen, like the female segment. With an affordable market niche, coffee consumption has increased. In 2017, coffee shops that could reach the market began to emerge. Some coffee brands offer prices starting at Rs 38.000 with environmentally friendly packaging and attractive designs, like at the coffee shop "Starbucks."

The study aims to find out the impact on Starbucks' brand image of environmentally friendly marketing, legal awareness, and buy-in intentions among Starbucks's customers. This research uses a quantitative methodology. Primary data obtained from questionnaires with positive values on a measurement scale of 1 to 5 is the type of data used. Using Sugiono's technique, 272 respondents were samples of this survey. In accidental sampling, samples can be taken from anyone who happens to meet a researcher. This type of sampling is known as accidental sampling. The researchers used a variance-based structural equation modeling (SEM) analysis, Partial Least Square (PLS) version 3.2.9, to evaluate tools and hypotheses.

The findings of this study suggest that, at first, brand image is influenced by environmentally friendly marketing. Secondly, brand profile is affected by halal awareness. Thirdly, buying intentions are influenced by environmental marketing. Fourthly, the intention to buy is influenced by the consciousness of the good. Fifthly, purchase intention is affected by the image of the brand. Sixth, brand image plays a role in mediating the relationship between buying intent and environmentally friendly marketing. Seventh, there is a link between purchase intention and halal awareness mediated by brand image.

Based on the results of the research, the company is advised to pay attention to the sustainability efforts it has made. This sustainability effort must be felt by consumers so that a positive brand image can be created among Starbucks consumers. Creating a positive brand image can create a strong bond between consumers and brands, so that consumers become more interested in buying products. Furthermore, companies can harmonize their business practices by creating promotions or campaigns that combine religious aspects with environmental awareness, so that companies can not only attract customers with a product's legitimate awareness but can also raise the environmental consciousness of consumers themselves.

Key Word: *brand image, consumer starbucks, green marketing, halal awareness, purchase intention.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Secara Teoretis	12
1.4.2 Secara Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Halal Awareness</i>	17
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.4 <i>Brand Image</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	33
2.4.1 Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	33
2.4.2 Pengaruh <i>Halal awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	35
2.4.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.4.4 Pengaruh <i>Halal awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	39

2.4.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memediasi hubungan antara 40 <i>Green Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	40
2.4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memediasi hubungan antara 41 <i>Halal Awareness Terhadap Purchase Intention</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian	44
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4	Variabel Penelitian	49
3.4.1	Variabel Laten (<i>Latent Variabel</i>)	49
3.4.2	Variabel Terukur (<i>Measured Variable</i>)	50
3.5	Definisi Operasional	50
3.6	Data dan Sumber Data	51
3.6.1	Sumber Data Primer	52
3.6.2	Sumber Data Sekunder	53
3.7	Teknik Analisis Data	53
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	54
3.7.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	54
3.7.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
3.7.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1	Sejarah Singkat Starbucks	62
4.2	Karakteristik Responden	66
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	67
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	68
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan	69
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	69
4.2.6	Pengetahuan Responden Tentang <i>Greener Nusantara</i>	70
4.2.7	Hasil Jawaban Responden	71
4.3	Evaluasi Model	75

4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	76
4.3.2	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	82
4.4	Pembahasan	92
4.4.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	93
4.4.2	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	96
4.4.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.4.4	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Hubungan Antara..... <i>Green Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	104
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Hubungan Antara..... <i>Halal Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Simpulan.....	109
5.2	Saran	109
5.2.1	Bagi Perusahaan	110
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		118

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume 10 Produsen Teratas 2022/2023	2
Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Tingkat Kepentingan Label Halal	8
Gambar 3.1 Prosedur Analisa Mediasi Hair et al.....	60
Gambar 4.1 Model Struktural	76
Gambar 4.2 Output Calculate Algorithm.....	77
Gambar 4.3 Hasil Output Bootstrapping.....	85



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022	46
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Angkatan Kerja Tahun 2021/2022	47
Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi	48
Tabel 3.4 Definisi Operasional	51
Tabel 4.1 Hasil Perolehan Kuesioner	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden	69
Tabel 4.6 Pengetahuan Responden Tentang Program <i>Greener Nusantara</i>	70
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Konstruk <i>Green Marketing</i>	71
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Konstruk <i>Halal Awareness</i>	72
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Konstruk <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Konstruk <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.11 Hasil Validitas Konvergen berdasarkan <i>loading factor</i>	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinan <i>R-square</i>	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	84
Tabel 4.17 <i>Specific indirect effect</i>	88
Tabel 4.18 Efek mediasi brand image dalam hubungan antara <i>green marketing</i> dan <i>purchase intention</i>	91
Tabel 4.19 Efek mediasi brand image dalam hubungan antara <i>halal awareness</i> dan <i>purchase intention</i>	91

DAFTAR PUSTAKA

- A Suwuh, J. L., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). *the Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado* Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Di Manado. *Jurnla EMBA*, 10(4), 1146–1155.
- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Akhfiani, L., & Noermijati, P. D. (2021). *THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS (A STUDY ON LOVE , BEAUTY , AND PLANET)* This study aims to determine the influence of Love , Beauty and Plante ' s Green Marketing on Purchase Intention and examine whet. *Feb Ub*, 1. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/8117/6895>
- Ansu-Mensah, P. (2021). *Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective*. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Astri Rumecko, A. S. (2014). *Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee (Studi Path Analysis pada Pengunjung Gerai Starbucks Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)*. 52–53. <http://e-journal.uajy.ac.id/5774/3/KOM203563.pdf>
- Bashir, A. M. (2019). *Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention*. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Büyükdağ, N. (2021). *The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chin W, M. G. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling*. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Faisal, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap

- Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Bengkalis Pekanbaru. *Tesis*, 1–138.
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung*. 6(2), 4060–4080.
- Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021). Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Quantitative Economics and Management Studies*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). *Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision*. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). *the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. In Pearson New International Edition*.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In Practical Assessment, Research and Evaluation (Vol. 21, Issue 1)*.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). *The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda)*. *International*

- Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999.
<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebombut, 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>
- IHATEC Marketing Research Launching TOP HALAL INDEX 2022 | IHATEC. (n.d.). Retrieved October 17, 2023, from <https://ihatec.com/en/ihatec-marketing-research-launching/>
- Juliantari, L., Yasa, M., & Indiani, S. (2019). *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>
- 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.
- Juniwati, & Maghribi, R. (2022). *The Effect of Halal Awareness and Perceived Quality on the Decision To Purchase Snacks With Brand Image As a Mediation Variable*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 116–130. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.51179>
- 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>
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Leshem, S., & Trafford, V. (2007). *Overlooking the conceptual framework*.

- Innovations in Education and Teaching International*, 44(1), 93–105.
<https://doi.org/10.1080/14703290601081407>
- Miran, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 129–140.
- Mutmainah, L. (2018). *The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33.
<https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). *The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude*. *Cogent Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Prinsila, B. (2017). Implementasi SDG No. 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab dalam Pengelolaan Sampah Plastik di Indonesia September 2015-2019. In *Universitas Katolik Parahyangan*.
<http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/2025/Cover - Bab 1 - 3111061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saputro, J. D. H., Wilujeng, I. P., & Pratikto, H. (2021). *The influence of halal awareness and halal certificate on purchase intention through brand image*. *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, 56–62.
<https://doi.org/10.1201/9781003189282-10>
- Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- SEJARAH SINGKAT MASUKNYA KOPI KE INDONESIA | Otten Coffee*. (n.d.). Retrieved October 16, 2023, from <https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-singkat-masuknya-kopi-ke-indonesia>
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*

- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.” (n.d.). Retrieved October 16, 2023, from <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). *The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.”* *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wijaya, S. A., & Nugraha Mursitama, T. (2023). *The Implementation of Triple Bottom Line on CSR Effort Toward Sustainable Development: Case Study Starbucks Greener Nusantara*. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803018>
- Yahaya, M. (2020). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2007.