

# ***Influence of Green Marketing, Halal Awareness, and SDGs on Purchase Decision of PT Indofood Halal Food in Jabodetabek***

**By Muhammad Randhika Priyatna**

## ***Abstract***

*PT Indofood Sukses Makmur Tbk is a leading food and beverage company in Indonesia. Over the past five years, Indofood's sales growth has been driven by flagship products such as Indomie and snacks. However, consumer purchasing decisions influenced by the popularity and innovation of Indofood's products have also contributed to the increasing amount of single-use plastic waste. This raises environmental concerns, particularly regarding plastic pollution that negatively impacts ecosystems. This study aims to examine the influence of green marketing, halal awareness, and the Sustainable Development Goals (SDGs) on purchasing decisions for halal food products of PT Indofood in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents and analyzing the data using SEM-PLS, focusing on evaluating the outer and inner models. The findings reveal that green marketing, halal awareness, and SDGs significantly influence and enhance purchasing decisions for halal food products in Jabodetabek. This study is expected to provide insights for practitioners to pay more attention to the environmental impact of production activities, for regulators to formulate policies supporting the development of the halal food industry that aligns with SDG principles, and for academics as a reference for further research on this topic.*

**Keywords:** *green marketing, halal awareness, halal food, SDGs*

**Pengaruh *Green Marketing*, *Halal Awareness*, dan SDGs Terhadap  
Keputusan Pembelian Makanan Halal PT Indofood di  
Jabodetabek**

**Oleh Muhammad Randhika Priyatna**

**Abstrak**

PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan penjualan Indofood didorong oleh produk-produk unggulan seperti Indomie dan makanan ringan. Namun, keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh popularitas dan inovasi produk Indofood turut berkontribusi terhadap meningkatnya jumlah sampah plastik sekali pakai yang dihasilkan. Hal ini menimbulkan potensi masalah lingkungan, khususnya terkait pencemaran plastik yang dapat berdampak negatif pada ekosistem. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel *green marketing*, *halal awareness*, SDGs berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal PT Indofood di Jabodetabek. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan pengujian data melihat *outer model*, dan *inner model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, *halal awareness*, dan SDGs berpengaruh serta mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat Jabodetabek terhadap produk makanan halal PT Indofood. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas produksi, bagi regulator untuk merumuskan kebijakan untuk mendukung pengembangan industri makanan halal yang menerapkan prinsip SDGs hingga bagi akademisi yang akan menggunakan topik ini untuk menjadi sumber referensi.

**Kata Kunci:** *green marketing*, *halal awareness*, makanan halal, SDGs.