

THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION OF SAFIA NATURAL SKINCARE PRODUCT

By Aqila Ilmi Salsabila

Abstract

This research aims to examine, analyze, and validate the effect of green marketing mix, brand image, and brand awareness on purchasing decisions for Safia Natural products. The sample in this study was Safia Natural consumers with a total of 100 respondents aged 17 years or older who had purchased Safia Natural skincare products. This research using a quantitative approach with a nonprobability sampling method through purposive sampling, and data collection using primary data and secondary data obtained through online questionnaires with Google Form and using book sources, journals and reports as references. The data analysis method used is the path analysis with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, processed using SmartPLS software version 4.0. The PLS-SEM analysis shows that the green marketing mix influences purchasing decisions for environmentally friendly skincare products, brand image influences purchasing decisions for environmentally friendly skincare products, and brand awareness influences purchasing decisions for environmentally friendly skincare products.

Keywords: *Green Marketing Mix, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Skincare, Safia Natural.*

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SAFIA NATURAL

Oleh Aqila Ilmi Salsabila

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *green marketing mix*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Safia Natural. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Safia Natural dengan jumlah responden sebanyak 100 orang berusia lebih atau sama dengan 17 tahun yang sudah pernah membeli produk *skincare* Safia Natural. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling*, dan pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner *online* dengan Google Form serta menggunakan sumber buku, jurnal dan report sebagai referensi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis PLS-SEM menunjukkan hasil bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Skincare, Safia Natural.*