

Peran *Green Marketing*, *Product Innovation*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention* Sepatu Nike pada Generasi Z

Ine Nindya Ratnasari¹, Maria Safitri², Diana Aqmala³, Ida Farida⁴

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak *Green Marketing*, *Product Innovation*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention* sepatu Nike pada Generasi Z. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Pengolahan data menggunakan software SmartPLS melalui metode *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan, inovasi, dan penguatan citra merek guna meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk Nike.

Kata Kunci: *Green Marketing; Product Innovation; Brand Awareness; Purchase intention*

Abstract

This study analyzes the impact of Green Marketing, Product Innovation, and Brand Awareness on Purchase intention of Nike shoes on Generation Z. By using quantitative methods with purposive sampling techniques on students of the Faculty of Economics and Business, Dian Nuswantoro University. Data processing uses SmartPLS software through the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method. The results showed that the three variables had a positive and significant influence on Purchase intention. This suggests the importance for companies to develop marketing strategies oriented towards sustainability, innovation, and strengthening brand image in order to increase Generation Z consumers' buying interest in Nike products.

Keywords: *Green Marketing; Product Innovation; Brand Awareness; Purchase intention*

Copyright (c) 2025 Ine Nindya

✉ Corresponding author : Ine Nindya Ratnasari

Email Address : inenindya19@gmail.com

PENDAHULUAN

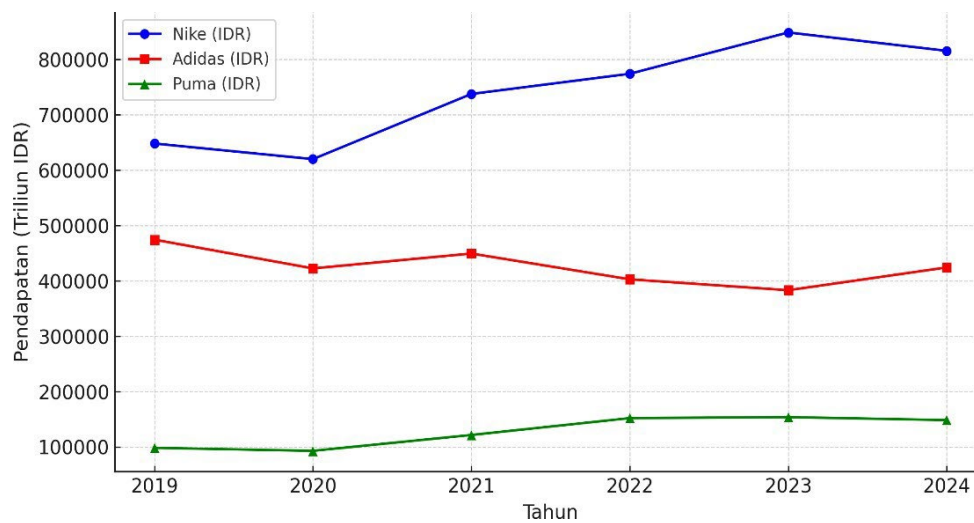
Perkembangan *fashion* di era modern semakin beragam, mencakup berbagai aspek dari kepala hingga kaki. *Fashion* tidak lagi hanya sekedar kebutuhan, tetapi juga menjadi cara seseorang menunjukkan identitas dan gaya hidupnya. Seiring dengan perubahan tren, masyarakat semakin memperhatikan penampilan dan memilih produk *fashion* yang sesuai dengan perkembangan zaman (Agus Indra Purnama & Rasmen Adi, 2019). Sepatu menjadi salah satu *fashion* favorit Generasi Z, tidak hanya untuk olahraga, tetapi juga untuk aktivitas sehari-hari seperti kuliah, traveling, dan lainnya. Situasi ini mendorong perusahaan produsen sepatu untuk bersaing dalam merebut pasar, sekaligus tetap berkomitmen pada prinsip bisnis yang ramah lingkungan.

Generasi Z yang tumbuh di era digital, memiliki karakteristik yang khas. Mereka cenderung individualis, kreatif, dan impulsif. Paparan teknologi tinggi sejak dini telah membentuk generasi ini menjadi individu yang terbiasa dengan kecepatan dan instant gratification. Namun di sisi lain, mereka juga memiliki kebutuhan akan pengakuan sosial dan kerap merasa cemas terhadap masalah keuangan dan pendidikan (Tantangan, 2024).

Seiring dengan pertumbuhan pengaruh ekonomi dan sosial Generasi Z, perilaku belanja mereka yang unik pada dasarnya membentuk ulang lanskap penjualan. Dengan daya beli Generasi Z yang diproyeksikan tumbuh hingga sekitar 12 Triliun Dolar AS pada tahun 2030, mereka akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk yang dijual oleh produsen dan pengecer atau ritel.

Perusahaan Nike merupakan produsen sepatu berskala internasional yang menggunakan *Green Marketing* untuk atasi masalah limbah plastik, terutama dari kemasan (Munawar, 2023). Pada Piala Dunia 2010, Nike memperkenalkan jersey berbahan plastik daur ulang yang dikenal sebagai *Dri-Fit*. Jersey ramah lingkungan ini digunakan oleh tim nasional dari berbagai negara, termasuk Belanda, Brasil, dan Portugal. Teknologi *Dri-Fit* disebut telah berhasil mendaur ulang sekitar 13 juta botol plastik bekas dari Taiwan dan Jepang (Atmojo, 2020).

Dan Teknologi *Flyknit* yang pertama kali dikenalkan oleh Nike pada tahun 2012 berhasil membawa perubahan besar dalam persaingan industri sepatu olahraga dan sneakers. Selain memiliki keunggulan karena ringan dan nyaman, teknologi ini juga berkontribusi terhadap lingkungan dengan menggunakan bahan dari 100% plastik daur ulang (Agus Indra Purnama & Rasmen Adi, 2019). Kemudian pada Olimpiade Tokyo 2020, konsep ramah lingkungan diterapkan dengan medali yang berasal dari daur ulang barang elektronik, seperti ponsel. Nike berkontribusi dengan menghadirkan seragam dan sepatu atlet dari berbagai tim nasional yang mengandung material daur ulang. Nike melakukan berbagai upaya untuk menjadi perusahaan yang berkelanjutan, salah satunya melalui *Green Marketing*. Seperti menggunakan 50% limbah pabrik yang didaur ulang untuk sol Nike Air, menggunakan 100% energi terbarukan untuk fasilitas manufaktur Nike Air di Amerika Utara pada tahun 2020.



Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Penjualan Tahun 2019 - 2024

Grafik ini menunjukkan tren pendapatan penjualan Nike, Adidas, dan Puma dari 2019 hingga 2024. Nike memiliki pendapatan tertinggi, dengan kenaikan signifikan hingga 2023 sebelum sedikit menurun pada 2024. Kinerja penjualan ini tidak lepas dari kemampuan merek dalam memahami dan merespons preferensi konsumen yang terus berkembang, khususnya di kalangan anak muda.

Salah satu bentuk respons tersebut tercermin dalam hasil pra-survei terhadap 39 responden, di mana mayoritas menunjukkan preferensi pada produk ramah lingkungan, terutama jika didukung oleh promosi *Green Marketing* yang kuat. Mereka juga tertarik pada sepatu yang menawarkan inovasi, seperti teknologi bantalan, material ramah lingkungan, dan desain ergonomis. Dalam hal *brand awareness*, merek terkenal seperti Nike lebih dipilih karena dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang terpercaya.

Hal ini mencerminkan perilaku konsumen muda yang kini lebih selektif, tidak hanya melihat harga dan kualitas, tetapi juga proses produksi yang berkelanjutan. Kepedulian terhadap lingkungan mendorong mereka memilih produk yang diproduksi secara ramah lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan dan menerapkan *Green Marketing* guna menarik konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Inovasi produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Fitur seperti kenyamanan, desain modern, serta bahan ramah lingkungan meningkatkan nilai produk dan menunjukkan respons terhadap tren pasar. Sementara itu, *brand awareness* juga memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang dikenal luas dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya, sehingga lebih mudah menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya di kalangan anak muda.

Research gap dalam studi ini menyoroti adanya perbedaan temuan pada peneliti. Dalam penelitian (Yahya, 2022) mengungkapkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention*. Namun pada penelitian (Perancangan et al., 2021) *Green Marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian (*Purchase intention*). Perbedaan terdapat pada penelitian

(Scarlett, 2024) *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, sedangkan pada penelitian (Afriyanti & Rahmidani, 2019) menyebutkan inovasi produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Pada penelitian (Prasetyo et al., 2022) terdapat pengaruh positif pada variabel *Brand Awareness* terhadap minat beli (*Purchase intention*), tetapi pada penelitian (Nur Rois et al., 2020) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Maka, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh *Green Marketing*, *Product Innovation*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention*.

Green Marketing

American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa *Green Marketing* merujuk pada pemasaran produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak minimal terhadap lingkungan (Salam & Sukiman, 2021). *Green Marketing* meliputi pengembangan produk, perubahan dalam proses produksi, penyesuaian kemasan, hingga strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Sementara itu, pemasaran melalui media sosial menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas (Handoko et al., 2024).

Menurut (Salam & Sukiman, 2021) terdapat beberapa indikator yang mencerminkan penerapan *Green Marketing* dalam suatu produk atau perusahaan. Indikator tersebut meliputi penggunaan teknologi yang ramah lingkungan, promosi yang menyampaikan pesan kepedulian terhadap lingkungan, serta pemanfaatan bahan daur ulang dalam proses produksi. Ketiga indikator ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga bertanggung jawab secara ekologis.

Product Innovation

Inovasi menjadi faktor utama dalam berwirausaha, terutama bagi perusahaan produsen yang menghadapi banyak pesaing. Inovasi produk dapat berasal dari perbaikan atau perubahan produk yang sudah ada atau dapat juga melalui produk yang baru dan berbeda dari sebelumnya (Tingal & Situmorang, 2024). Menurut (Indriyani & Shan, 2024) inovasi produk adalah proses mengubah ide atau pengetahuan menjadi produk, layanan, atau proses baru dengan membuat atau menggunakan sesuatu yang baru. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa, sehingga dalam konteks inovasi, produk yang dihasilkan tidak hanya harus baru, tetapi juga harus memiliki kualitas yang mampu memenuhi harapan konsumen (Farida., 2014)

Penelitian yang dilakukan (Erwin et al., 2021) Variabel *Product Innovation* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kemampuan merek dalam menghadirkan inovasi yang relevan dan bernilai bagi konsumen. Indikator tersebut antara lain mencakup keunggulan inovasi merek, yang menunjukkan sejauh mana merek mampu menciptakan terobosan baru dibandingkan pesaingnya. Selain itu, posisi sebagai pelopor dalam inovasi desain produk di industri *fashion* juga menjadi penanda penting, yang mencerminkan kreativitas dan daya saing merek di pasar. Indikator lainnya adalah kualitas

pada produk inovatif, yang menekankan bahwa setiap inovasi yang dihadirkan tidak hanya baru, tetapi juga memiliki standar mutu yang tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada tingkat kemampuan kognitif konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek saat melihat atau mendengar nama dari sebuah produk. *Brand Awareness* memiliki maksud yang berhubungan dengan simbol brand tertentu (Suciawan & Melinda, 2022). Penelitian (Arfandi & Arif, 2022) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat meningkatkan kemungkinan suatu merek dipilih oleh konsumen daripada merek pesaing. Dengan adanya *Brand Awareness* memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama namun dari brand yang berbeda (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Maka penjualan perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek-merek yang ditawarkan (Aqmala et al., 2024)

Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) *Brand Awareness* atau kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Indikator pertama adalah popularitas merek, yang menunjukkan tingkat dikenal atau tidaknya suatu merek di kalangan konsumen. Indikator kedua yaitu pengetahuan terhadap promosi merek, mengacu pada sejauh mana konsumen menyadari dan memahami aktivitas promosi yang dilakukan oleh merek tersebut. Sementara itu, *brand recall* atau kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan juga menjadi indikator penting, karena menunjukkan kekuatan merek dalam menempel di ingatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Purchase intention

Niat Pembelian (*Purchase intention*) adalah kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk tertentu berdasarkan keinginan, sikap, dan pendapat mereka mengenai produk tersebut (Amankona et al., 2024). Penelitian juga menyoroti bahwa konsumen yang lebih muda, terutama mereka yang termasuk Generasi Z, sangat responsif terhadap tren baru dan inovasi digital, yang membuat mereka sangat rentan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (Adnyani & Prianthara, 2024). Sehingga, niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan muncul ketika konsumen menganggap produk tersebut aman bagi lingkungan dan sesuai dengan prinsip yang mereka dukung (Safitri., 2024)

Menurut (Nur Rois et al., 2020) *Purchase intention* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu popularitas merek yang menarik minat mencoba produk, *Green Marketing* yang mendorong keingintahuan konsumen, inovasi produk yang meningkatkan keinginan membeli, serta rekomendasi dari konsumen lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Green Marketing terhadap Purchase intention

Kesadaran terhadap lingkungan dapat dilihat dari tingkat pengetahuan, kepedulian, dan sikap individu terhadap lingkungan, merupakan faktor penentu yang dapat memengaruhi niat pembelian hijau secara signifikan (Devy, 2021). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang diproduksi dengan memperhatikan prinsip ramah lingkungan dan keberlanjutan (Hartanti et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan (Adnyani & Prianthara, 2024) terhadap dampak penerapan *Green Marketing* sebuah produk kecantikan menunjukkan hasil positif berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian oleh (Salam & Sukiman, 2021) analisis menunjukkan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Sorongan et al., 2022) serta (Suparni & Daryanto, 2021) mengkonfirmasi bahwa implementasi *Green Marketing* secara signifikan meningkatkan minat pembelian (*Purchase intention*) konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan pentingnya peningkatan kualitas produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan, termasuk pemilihan bahan baku yang bersifat ramah lingkungan serta dapat didaur ulang.

H1 : *Green Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention*

Product Innovation terhadap Purchase intention

Inovasi produk merupakan cara memenuhi permintaan pasar, inovasi produk dapat dijadikan sebagai strategi untuk memperkuat daya saing perusahaan. (Ahmad, 2023). Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli, di mana produk yang menawarkan keunggulan baru atau nilai tambah cenderung lebih menarik bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Falahat et al., 2020).

Penelitian sebelumnya oleh (Inovasi et al., 2021) mendukung variabel ini, hasilnya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara inovasi produk dengan niat beli konsumen (Sanana et al., 2021) menemukan bahwa inovasi produk berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, (Banjar & Maulana, 2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *Purchase intention* konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pasar dapat secara efektif meningkatkan daya tarik produk.

H2 : *Product Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention*

Brand Awareness terhadap Purchase intention

Menurut (Salam & Sukiman, 2021) *Brand Awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk membentuk konstruk kognitif yang penting dalam proses pengambilan keputusan. *Brand Awareness* yang tinggi dapat memengaruhi niat pembelian konsumen secara

positif, karena konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan merasa lebih nyaman saat memilih produk dari merek yang familiar bagi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2022) kesadaran merek (brand awareness) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian (*Purchase intention*) sebagai variabel intervening dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi tersebut mengungkapkan bahwa peningkatan pengenalan merek oleh konsumen secara efektif dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Pujianto et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa tingkat pengenalan dan kepercayaan merek merupakan determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian (Muliawan & Waluyo, 2021) yang membuktikan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. *Brand Awareness* mengacu pada kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek spesifik dalam kategori produk tertentu.

H3 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Purchase intention*

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut (Tingal & Situmorang, 2024) penelitian kuantitatif merupakan paradigma penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, dengan karakteristik utama berupa pengumpulan data terstruktur dari populasi atau sampel tertentu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan penentuan sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditentukan, sehingga hanya individu yang memenuhi kriteria tersebut yang dijadikan sebagai sampel penelitian (Minat et al., 2022). Metode ini dipilih agar data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Sampel yang digunakan difokuskan pada mahasiswa angkatan 2021 hingga 2023 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi: (1) berusia antara 17 hingga 23 tahun, (2) merupakan pengguna sepatu merek Nike selama minimal satu tahun, (3) melakukan pembelian sepatu merek Nike setidaknya dua kali dalam satu tahun, serta (4) mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro angkatan 2021 hingga 2023. Dengan menggunakan kriteria ini, diharapkan responden yang terpilih benar-benar merepresentasikan konsumen kalangan muda yang memiliki pengalaman dan ketertarikan terhadap produk sepatu Nike.

Penelitian ini mengimplementasikan analisis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis penelitian dan mengevaluasi relasi antar variabel. Pemilihan teknik PLS didasarkan pada kapabilitasnya dalam melakukan analisis model struktural melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).

Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model) (Juli et al., 2024). Pengolahan data dalam penelitian ini menerapkan teknik regresi linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik. Sebelumnya, instrumen penelitian telah melalui proses validasi dan uji reliabilitas untuk menjamin akurasi pengukuran dan konsistensi hasil.

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran dan struktural, instrumen penelitian ini menunjukkan kualitas yang baik. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada semua variabel tercatat lebih dari 0,5, sehingga konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping, di mana hubungan antar variabel diuji berdasarkan nilai t-statistik yang harus melebihi 1,96 dan p-value yang harus berada di bawah 0,05 agar dinyatakan signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria signifikan secara statistik. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 5, yang menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model, sehingga asumsi independensi antar variabel bebas telah terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 140 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro sebagai responden. Mayoritas responden berusia 21–23 tahun (81,4%) dan didominasi oleh perempuan (60,7%). Sebagian besar berasal dari Program Studi Manajemen (76,4%). Berdasarkan tahun angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2022 (44,3%), diikuti angkatan 2021 (39,3%), dan angkatan 2023 (16,4%).

Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
<i>Green Marketing</i>	140	4.307	0.774
<i>Product Innovation</i>	140	4.364	0.833
<i>Brand Awareness</i>	140	4.421	0.815

Brand Awareness memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.421 dengan standar deviasi sebesar 0.815. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi *Purchase intention* responden. Tingkat awareness yang tinggi menandakan bahwa responden cenderung lebih percaya dan

yakin terhadap merek yang mereka kenal, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Product Innovation mencatatkan nilai mean 4.364 dan standar deviasi 0.833, menunjukkan bahwa inovasi produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Inovasi produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Green Marketing memiliki rata-rata nilai sebesar 4.307 dengan standar deviasi 0.774. Walaupun menempati posisi terendah dibandingkan variabel lainnya, *Green Marketing* tetap memberikan pengaruh terhadap *Purchase intention*, khususnya bagi konsumen yang memiliki perhatian terhadap isu-isu lingkungan.

Uji Normalitas

Tabel 4.2 Uji Skewness

Name	Skewness	Name	Skewness	Name	Skewness	Name	Skewness
GM1	-0.055	PI1	-1.044	BA1	-1.510	PIT1	-1.043
GM2	-0.909	PI2	-1.051	BA2	-1.230	PIT2	-0.516
GM3	-0.923	PI3	-1.153	BA3	-0.733	PIT3	-0.553
GM4	-1.439	PI4	-0.992			PIT4	-0.687

Berdasarkan SmartPLS hasil uji normalitas, diperoleh bahwa nilai skewness dari data berada dalam rentang $-2,58$ hingga 2 , yang menunjukkan bahwa distribusi data telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Menurut (Purwanto et al., 2019) suatu pengukuran dikatakan memiliki validitas konvergen apabila nilai loading factor eksternal yang diperoleh melebihi angka $0,7$.

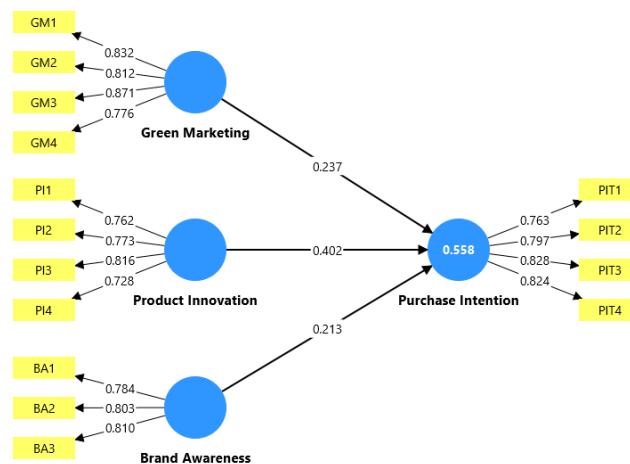
Tabel 4.3 Outer Loadings

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Green Marketing</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Purchase intention</i>
BA1	0.784			
BA2	0.803			
BA3	0.810			
GM1		0.832		
GM2		0.812		
GM3		0.871		
GM4		0.776		
PI1			0.762	
PI2			0.773	
PI3			0.816	
PI4			0.728	

PIT1				0.763
PIT2				0.797
PIT3				0.828
PIT4				0.824

Berdasarkan tabel outer loadings diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Green Marketing*, *Product Innovation*, *Brand Awareness*, dan *Purchase intention* memiliki nilai loading factor > 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.1 Outer Model Penelitian

Berdasarkan hasil analisis model, variabel yang paling berpengaruh terhadap *Purchase intention* adalah *Product Innovation*, dengan nilai koefisien sebesar 0.402. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi produk yang dilakukan Nike, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dilihat dari masing-masing indikator, indikator paling kuat untuk variabel *Green Marketing* adalah GM3, yaitu Nike berkomitmen untuk menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dalam produknya, dengan nilai loading 0.871, menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan sebagai elemen penting dalam persepsi *Green Marketing*. Pada variabel *Product Innovation*, indikator terkuat adalah PI3, yaitu Nike selalu menjadi pelopor dalam menghadirkan inovasi desain produk di industri *fashion* dan olahraga, dengan nilai loading 0.816, yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap peran inovatif Nike dalam industri.

Untuk variabel *Brand Awareness*, indikator paling dominan adalah BA3, yaitu kualitas produk Nike karena popularitas mereknya, dengan nilai loading 0.810, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh ketenaran brand tersebut. Terakhir, indikator paling kuat pada variabel *Purchase intention* adalah PIT3, yaitu kepercayaan bahwa inovasi produk Nike mencerminkan kualitas yang baik, sehingga saya tertarik untuk membeli, dengan nilai loading 0.828, menegaskan bahwa persepsi terhadap inovasi dan kualitas menjadi pendorong utama dalam niat beli konsumen terhadap produk Nike.

Uji AVE (Average Variance Extracted) dan Reliability

AVE (Average Variance Extracted)

Menurut (Thalia et al., 2024) nilai Average Variance Extracted (AVE) merupakan rata-rata varian yang dijelaskan oleh indikator variabel yang diukurnya. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan konsistensi indikator dan dikatakan memenuhi syarat apabila nilainya minimal 0,50 atau lebih.

Tabel 4.4 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Awareness</i>	0.639
<i>Green Marketing</i>	0.678
<i>Product Innovation</i>	0.594
<i>Purchase intention</i>	0.646

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE pada variabel bernilai > 0,50. Maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel sudah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliability

Tabel 4.5 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Brand Awareness</i>	0.719	0.724	0.841
<i>Green Marketing</i>	0.841	0.844	0.894
<i>Product Innovation</i>	0.772	0.773	0.854
<i>Purchase intention</i>	0.817	0.818	0.879

Berdasarkan hasil olah data, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability dan Cronbach’s alpha di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan metode yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variable dalam model benar-benar berbeda secara konseptual dan dapat dibuktikan secara statistik melalui pengujian. Untuk memenuhi kriteria Fornell dan

Larcker, nilai akar AVE dari masing-masing variabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya dalam model (Tazkiyya et al., 2025).

Tabel 4.6 Uji Validitas Diskriminan

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Green Marketing</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.799			
<i>Green Marketing</i>	0.659	0.824		
<i>Product Innovation</i>	0.599	0.659	0.770	
<i>Purchase intention</i>	0.610	0.642	0.686	0.804

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki akar AVE yang lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria Fornell dan Larcker

Uji Multikolinearitas (Model VIF)

Berdasarkan hasil statistik kolinearitas, seluruh nilai toleransi dan VIF berada dalam batas yang wajar, yaitu inner VIF < 5 sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga estimasi parameter pada model SEM PLS dapat dianggap kuat dan tidak bias.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian VIF

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Green Marketing</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand Awareness</i>				1.931
<i>Green Marketing</i>				2.190
<i>Product Innovation</i>				1.930
<i>Purchase intention</i>				

R-Square

Untuk menilai seberapa baik model bisa memprediksi, digunakan nilai R kuadrat (R^2). Menurut (Hair et al., 2014) nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan prediksi yang kuat, 0,50 cukup baik, dan 0,25 termasuk lemah.

Tabel 4.8 R-Square

	R-square	R-square adjusted
--	----------	-------------------

<i>Purchase intention</i>	0.558	0.548
---------------------------	-------	-------

Nilai R-square sebesar 0,558 menunjukkan bahwa 55,8% variasi dalam *Purchase intention* dapat dijelaskan oleh variable *Green Marketing*, *Product Innovation*, dan *Brand Awareness* yang berarti model ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup baik, karena lebih dari setengah variasi dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Sisanya, 44,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dianalisis melalui Path Coefficient guna mengetahui hubungan antar variabel dalam model.

Tabel 4.9 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	St. Dev (STDEV)	T statistics	P values	Hasil
BA -> PIT	0.213	0.225	0.117	1.829	0.034	Diterima
GM -> PIT	0.237	0.256	0.136	1.735	0.041	Diterima
PI -> PIT	0.402	0.386	0.149	2.694	0.004	Diterima

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Pertama, *Brand Awareness* memiliki nilai p-value sebesar 0,034 ($< 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, sehingga H1 diterima. Kedua, *Green Marketing* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap

Purchase intention dengan p-value sebesar 0,041 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. Ketiga, *Product Innovation* memiliki p-value sebesar 0,004 ($< 0,05$), yang menunjukkan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* sepatu Nike dengan p-value $0,034 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi *Green Marketing* yang dilakukan oleh Nike, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk mereka. Konsumen, terutama generasi muda, kini semakin peduli dengan isu-isu keberlanjutan dan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan.

Nike yang mengedepankan konsep keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang dan pengurangan jejak karbon, mampu menarik minat konsumen yang berorientasi pada aspek lingkungan. Hal ini didukung salah satu indikator yang

paling mencerminkan keberhasilan strategi *Green Marketing* Nike yaitu produk menggunakan bahan daur ulang. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut dalam aspek *Green Marketing* dapat meningkatkan daya tarik merek Nike di mata konsumen.

Dengan demikian, hipotesis H1 : “*Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* Sepatu Nike” adalah diterima

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* sepatu Nike dengan $p\text{-value } 0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Nike, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Inovasi produk yang mencakup pengembangan teknologi, peningkatan desain, dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

Gen Z sebagai salah satu target pasar utama menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap produk yang menawarkan kenyamanan, performa unggul, dan fitur-fitur terbaru yang mendukung gaya hidup aktif mereka. Hal ini didukung oleh salah satu indikator yang paling mencerminkan keberhasilan strategi inovasi produk Nike, yaitu bahwa Nike selalu menjadi pelopor dalam menghadirkan inovasi desain produk di industri *fashion* dan olahraga. Oleh karena itu, konsistensi dalam menghadirkan produk-produk inovatif dapat menjadi strategi efektif bagi Nike untuk meningkatkan minat beli serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dengan demikian, hipotesis H2 : “*Product Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* Sepatu Nike” adalah diterima

Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* sepatu Nike dengan $p\text{-value } 0,004 < 0,05$. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi menjadikan konsumen lebih mengenal dan percaya pada kualitas produk Nike, yang akhirnya meningkatkan niat beli mereka. Banyak mahasiswa yang sudah familiar dengan merek Nike, sehingga mereka cenderung memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya. *Brand Awareness* yang kuat juga mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena mereka telah memiliki afiliasi positif terhadap merek tersebut.

Hal ini diperkuat oleh salah satu indikator dalam variabel *Brand Awareness*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Nike sangat dipengaruhi oleh citra merek yang sudah dikenal luas dan dihargai. Oleh karena itu, memperkuat kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang efektif, promosi yang konsisten, serta pencitraan merek yang positif akan sangat mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli produk Nike.

Dengan demikian, hipotesis H3 : “*Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* Sepatu Nike” adalah diterima

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Green Marketing*, *Product Innovation*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* sepatu Nike. *Green Marketing* terbukti mampu menarik perhatian Gen Z yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Konsumen generasi ini menunjukkan ketertarikan lebih pada produk yang dipromosikan dengan pendekatan ramah lingkungan, terutama saat mereka melihat bahwa Nike berkomitmen untuk menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dalam produknya. Komitmen nyata terhadap keberlanjutan seperti ini memberi nilai tambah yang penting bagi konsumen muda.

Sementara itu, *Product Innovation* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli. Gen Z sangat menghargai produk-produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga inovatif dan unik. Nike dinilai unggul dalam hal ini karena selalu menjadi pelopor dalam menghadirkan inovasi desain produk di industri *fashion* dan olahraga, yang memberikan daya tarik tersendiri. Tak kalah penting, *Brand Awareness* juga menunjukkan pengaruh signifikan. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin saat memilih Nike. Kepercayaan ini banyak dipengaruhi oleh pandangan bahwa kualitas produk Nike bisa dipercaya karena popularitas mereknya. Dengan demikian, strategi yang memperkuat ketiga aspek ini akan sangat efektif dalam meningkatkan niat beli, khususnya di kalangan Gen Z.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri, pemasar, dan pengembang merek yang menargetkan konsumen Gen Z, termasuk mahasiswa. Untuk menarik minat beli segmen ini, diperlukan produk inovatif, strategi pemasaran yang ramah lingkungan, serta kesadaran merek yang kuat dan konsisten.

Gen Z dikenal sebagai generasi yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi dari suatu produk, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti keunikan, kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, serta kredibilitas merek itu sendiri. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang selaras dengan nilai dan gaya hidup Gen Z, serta disampaikan secara personal, jujur, dan beretika, akan lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas serta pembelian jangka panjang.

REFERENSI :

- Adnyani, N. P. M., & Prianthara, I. B. T. (2024). Purchase Intention among Generation Z: product innovation, green marketing, brand awarness, and brand image. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4698–4713. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1155>
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>

- Ahmad, A. R. (2023). *Dampak Inovasi Produk , Dan Inovasi Proses Pada Persaingan Keuntungan Dan Kinerja Pemasaran Produk Makanan Ringan*. 271–277.
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*, 21(2). <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Amelia, Z., Aqmala, D., Febriana, A., & Zakaria, F. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Peran Kualitas Produk , Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*. 7(2), 1202–1217.
- Arfandi, M. W., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.15>
- Atmojo, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Niat Beli Produk Nike (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25415>
- Erwin, Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking And Product Innovation On Sustainability Business Performance, Silk Cluster In Polewali- Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 814–821.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-acosta, P., & Lee, Y. (2020). Technological Forecasting & Social Change SMEs internationalization : The role of product innovation , market intelligence , pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs ' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152(June 2019), 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet*. January 2015, 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Handoko, W., Roziki, A. A., Ferdinand, A. T., & Diponegoro, U. (2024). *Research Horizon*. 0696.
- Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., Safitri, M., & Nuswantoro, U. D. (2024). *Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier*. 13(3).
- Indriyani, R., & Shan, J. A. (2024). *The Role Of Product Innovation And Marketing Performance In Enhancing Competitive Advantage In Micro , Small , And Medium Enterprises (MSMEs) In The Fashion Sector*. 12(3), 3229–3242.
- Inovasi, P., Dan, P., & Terhadap, H. (2021). *SKRIPSI OLEH : SAID MAULANA ISHAK SIRAIT PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN SKRIPSI Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan*

Area SAID .

- Juli, N., Independen, V., Variabel, D., & Febryaningrum, V. (2024). *Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan*. 1(6), 1–9.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Dian, U. (n.d.). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*.
- Minat, T., Kuliner, B., Kepercayaan, M., & Variabel, S. (2022). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 6(1), 212–230.
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 02(05), 38–49.
- Munawar, R. A. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Produk Nike Di Indonesia*. https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/108978%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/108978/27/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Nur Rois, D. I., Yudha, A., & Riftiana, Y. R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 327–337. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.719>
- Perancangan, B., Mempengaruhi, J., & Pengguna, P. (2021). *Cakrawala Penelitian*. 0696, 244–253.
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Pujianto, O., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2023). *The Effect of Brand Ambassador , Sales Promotion , and Brand Awareness on Purchasing Decisions in E-Commerce*. 4(1), 60–73.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., & Haque, M. G. (2019). *Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample : Comparing of Lisrel , Tetrad , GSCA , Amos , SmartPLS , WarpPLS , and SPSS*. 9(2), 355–372.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.

- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Promosi , Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. 2, 11-24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Scarlett, P. (2024). PENGARUH PERCEIVED PRODUCT INNOVATION.
- Sorongon, S., Lapihan, S. L. H. V. J., & Soepono, D. (2022). Analisis Green Marketing pada usaha Mikro Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 330-339.
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Suparni, & Daryanto, T. (2021). Pengaruh Green Marketing, brand awareness, and price terhadap purchase intention Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 1-10. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/1119>
- Tazkiyya, I., Puspitasari, D., Sedayu, A., & Kusuma, P. J. (2025). MENGEVALUASI PERAN CELEBRITY ENDORSEMENT , LIVE STREAMING DAN E-WOM TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z. 5(1), 4332-4353.
- Thalia, R. A. D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT . Agronusa Alam Perkasa. 13(01), 2278-2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684-694. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13774>
- 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>