

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT DANUREJO RAYA FOOD MOJOKERTO

Bisma Imam Abdillah¹, Diana Juni Mulyati², Ute Chairuz M. Nasution³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
bismokuliah@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Green marketing and Content marketing on purchasing decisions among consumers of PT Danurejo Raya Food Mojokerto. Increasingly intense business competition requires companies to implement effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 96 respondents. Purposive sampling was used as the sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that, partially, Green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-value} = 6.152$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Content marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-value} = 6.082$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ($F\text{-value} = 189.287$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). The R Square value of 0.803 indicates that both variables explain 80.3% of the variation in purchasing decisions. This study concludes that Green marketing and Content marketing play an important role in increasing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Green marketing, Content marketing, Purchase Decision, Multiple Linear Regression*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green marketing* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT Danurejo Raya Food Mojokerto. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t \text{ hitung} = 6,152$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). *Content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t \text{ hitung} = 6,082$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F \text{ hitung} = 189,287$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,803 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 80,3%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green marketing* dan *Content marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Green marketing, Content marketing, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda*

Article history

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya lingkungan yang sehat mendorong munculnya permintaan terhadap produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Kondisi ini menjadi peluang pasar yang potensial bagi para pelaku usaha, termasuk di industri pangan. Menurut Agung et al. (2026), industri rumah potong ayam menghasilkan limbah cair dari proses produksi yang berpotensi mencemari lingkungan apabila tidak dikelola dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya permintaan produk pangan harus diimbangi dengan tanggung jawab lingkungan dari perusahaan.

Perkembangan sektor peternakan unggas di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian RI (2023), produksi daging ayam ras pedaging di Indonesia meningkat dari sekitar 1,5 juta ton pada tahun 2014 hingga mendekati 4 juta ton pada tahun 2023. Kondisi ini mendorong persaingan antar pelaku usaha pemotongan dan pengolahan ayam, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menjaga kualitas produk, tetapi juga membangun citra positif melalui strategi pemasaran yang efektif. Survei APJII (2023) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78%, yang menunjukkan tingginya peran media digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PT Danurejo Raya Food Mojokerto sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan dan distribusi ayam potong serta frozen food menghadapi dinamika jumlah konsumen aktif yang berfluktuasi. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa jumlah konsumen aktif periode Juni-Desember 2024 mengalami penurunan pada pertengahan tahun, kemudian kembali meningkat signifikan pada akhir tahun. Kondisi ini memperkuat dugaan bahwa strategi *Green marketing* dan *Content marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Green marketing berperan dalam membangun citra perusahaan sebagai usaha yang peduli terhadap lingkungan melalui proses produksi yang higienis, pengelolaan limbah yang baik, serta penggunaan sumber daya secara efisien. Sementara itu, *Content marketing* berperan dalam menyebarkan informasi mengenai kualitas produk, proses produksi, serta keunggulan perusahaan melalui media digital, terutama Instagram dan TikTok. Penelitian Suherman & Puspaningrum (2023) menegaskan bahwa *Green marketing* yang dijalankan secara konsisten mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk. Indriyani et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *Green marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; (2) pengaruh *Content marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; dan (3) pengaruh *Green marketing* dan *Content marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT Danurejo Raya Food Mojokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

Green marketing

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga penyampaian pesan kepada konsumen. Siwu et al. (2023) menegaskan bahwa penerapan *Green marketing* tidak semata menampilkan citra ramah lingkungan dalam promosi, tetapi harus disertai konsistensi praktik operasional yang minim limbah, efisiensi energi, serta transparansi informasi kepada konsumen. Rahman et al. (2017) menyatakan bahwa *Green marketing* mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Indikator *Green marketing* dalam penelitian ini mengacu pada Zaky & Purnami (2020), yang meliputi: (1) Green Product, yaitu produk yang tidak merusak lingkungan dan hemat sumber daya; (2) Green Price, yaitu harga yang mencerminkan biaya produksi ramah lingkungan; (3) Green Place, yaitu distribusi yang mempertimbangkan tanggung jawab lingkungan; dan (4) Green Promotion, yaitu promosi yang mengajak konsumen peduli pada kelestarian lingkungan.

Content marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens. Menurut Satiawan et al. (2023), *Content marketing* berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian melalui konten digital yang informatif dan persuasif. Febriyantoro dan Arisandi (2021) menjelaskan bahwa *Content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan Kingsnorth (2019), dimensi *Content marketing* meliputi: credible (dapat dipercaya), shareable (mudah dibagikan), interesting (menarik), useful or fun (bermanfaat atau menghibur), relevant (sesuai kebutuhan), different (berbeda dari pesaing), on brand (sesuai identitas perusahaan), dan authentic (asli dan transparan). Indikator pengukuran mengacu pada Syaparudin (2022) yang meliputi kualitas konten, relevansi konten, konsistensi konten, daya tarik konten, dan interaksi (engagement).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap kualitas, kepercayaan, harga, dan promosi (Tirtayasa et al., 2021). Harwani dan Fauziyah (2021) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian mencakup lima tahapan, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan pembelian; dan (5) perilaku pasca pembelian. Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Soetanto et al. (2020) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah: (H1) *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT Danurejo Raya Food Mojokerto; (H2) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT Danurejo Raya Food Mojokerto; (H3) *Green marketing* dan *Content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT Danurejo Raya Food Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik. Penelitian dilaksanakan pada konsumen PT Danurejo Raya Food Mojokerto selama periode Februari-Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di PT Danurejo Raya Food Mojokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli produk minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian terdiri dari 26 item pernyataan yang menggunakan skala Likert 1-5. Variabel *Green marketing* (X1) diukur menggunakan 8 item, *Content marketing* (X2) diukur menggunakan 8 item, dan Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan 10 item. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 96 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (64,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 70 orang (72,9%), diikuti kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 17 orang (17,7%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan wiraswasta sebanyak 33 orang (34,4%), diikuti ibu rumah tangga sebanyak 32 orang (33,3%) dan karyawan sebanyak 22 orang (22,9%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 26 item pernyataan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel ($r_{\text{tabel}} = 0,2006$; $df = 94$; $\alpha = 5\%$). Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *Green marketing*, *Content marketing*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,712-0,895.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green marketing</i>	0,930	Reliabel
<i>Content marketing</i>	0,941	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,939	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS ver.27 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600 sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2. Rata-Rata Skor Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata Skor	Kategori
1	<i>Green marketing</i> (X1)	4,43	Sangat Setuju
2	<i>Content marketing</i> (X2)	4,41	Sangat Setuju
3	Keputusan Pembelian (Y)	4,38	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Green marketing* memperoleh rata-rata skor 4,43 dengan nilai tertinggi pada pernyataan penerimaan produk dalam kondisi bersih dan fresh (mean = 4,54). Variabel *Content marketing* memperoleh rata-rata skor 4,41 dengan nilai tertinggi pada pernyataan bahwa konten promosi membuat konsumen lebih yakin untuk membeli (mean = 4,48). Variabel Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata skor 4,38 dengan nilai tertinggi pada pernyataan pencarian informasi sebelum membeli (mean = 4,52). Ketiga variabel berada pada kategori Sangat Setuju.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,356 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,807 (< 10), sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui Scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity untuk *Green marketing* sebesar 0,888 > 0,05 dan untuk *Content marketing* sebesar 0,147 > 0,05, sehingga hubungan antar variabel bersifat linear. Seluruh asumsi klasik terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,993 + 0,392X_1 + 0,373X_2$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koef. (B)	t hitung	Sig.	Ket.
	Konstanta (a)	0,993	-	-	
1	<i>Green marketing</i> (X1)	0,392	6,152	0,000	Sig.
2	<i>Content marketing</i> (X2)	0,373	6,082	0,000	Sig.

Sumber: Data Primer, diolah SPSS ver.27 (2026)

Hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa: (1) nilai konstanta sebesar 0,993 berarti jika kedua variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,993; (2) koefisien regresi *Green marketing* sebesar 0,392 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada *Green marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,392; (3) koefisien regresi *Content marketing* sebesar 0,373 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada *Content marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,373. Kedua koefisien bernilai positif dan signifikan.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	189,287	3,09	0,000	Sig.

Sumber: Data Primer, diolah SPSS ver.27 (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 189,287 > F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Green marketing* dan *Content marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima).

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Green marketing</i> (X1)	6,152	1,986	0,000	Sig.
2	<i>Content marketing</i> (X2)	6,082	1,986	0,000	Sig.

Sumber: Data Primer, diolah SPSS ver.27 (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Green marketing* memperoleh t hitung sebesar 6,152 > t tabel (1,986) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Variabel *Content marketing* memperoleh t hitung sebesar 6,082 > t tabel (1,986) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,897	0,803	0,799	3,142

Sumber: Data Primer, diolah SPSS ver.27 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa *Green marketing* dan *Content marketing* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 80,3%, sedangkan sisanya 19,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT Danurejo Raya Food Mojokerto. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan terhadap aspek lingkungan. Penerapan *Green marketing* yang baik melalui proses produksi higienis, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, pengemasan vakum, dan distribusi dalam kondisi beku terbukti meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Febrianti, Hermawan, dan Guntara (2024) yang menemukan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand skincare Avoskin Beauty. Demikian pula penelitian Khomsin dkk. (2023) dan Fadli et al. (2025) yang menemukan hal serupa. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Pitaloka et al. (2024) yang mendapati *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet. Perbedaan ini diduga disebabkan perbedaan karakteristik industri, di mana pada industri pangan aspek kebersihan dan kepedulian lingkungan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan sektor pariwisata.

Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Informasi yang disampaikan melalui konten pemasaran di Instagram dan TikTok mampu membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan. Konten yang menarik, informatif, relevan, dan mudah dipahami meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Nilufar et al. (2025), Hendrawan & Yulianti (2022), Ananda Iqbal et al. (2025), dan Ardiyansyah et al. (2025) yang semuanya menemukan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai jenis produk dan industri. Hal ini menegaskan bahwa *Content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Pengaruh Simultan *Green marketing* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *Green marketing* dan *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 80,3%. Sinergi antara kedua strategi ini mencerminkan bahwa *Green marketing* berperan sebagai implementasi nyata tanggung jawab

lingkungan perusahaan, sementara *Content marketing* berfungsi sebagai media komunikasi yang memperkuat persepsi konsumen terhadap komitmen tersebut. Hasil ini sejalan dengan Febrianti et al. (2024) dan Fadli et al. (2025) yang sama-sama menemukan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green marketing* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT Danurejo Raya Food Mojokerto, dapat ditarik tiga kesimpulan utama. Pertama, *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} = 6,152$; sig. 0,000). Kedua, *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} = 6,082$; sig. 0,000). Ketiga, *Green marketing* dan *Content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F_{hitung} = 189,287$; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 80,3%.

Penelitian ini merekomendasikan agar PT Danurejo Raya Food Mojokerto mempertahankan dan meningkatkan penerapan *Green marketing* melalui pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, menjaga standar higienitas produksi, serta mengoptimalkan *Content marketing* melalui media sosial dengan konten yang menarik, informatif, dan konsisten. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM-PLS untuk pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, C., Mahendra, A., & Nurhayati, E. (2026). Kajian IPAL Rumah Potong Ayam di PT. X Bali: Evaluasi Teknis, Analisis Dampak Lingkungan, dan Perumusan Strategi Pengelolaan. 14(1), 118-130.
- Andika, A., & Nuvriasari, A. (2024). The effect of *green marketing* mix, environmental awareness and green innovation on green purchase intention. *Research Horizon*, 4(5). <https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.369>
- Ansar, N. (2013). Impact of *green marketing* on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655.
- Cahyani, D. P., & Junipriansa, D. (2024). Implementasi manajemen *content marketing* pada akun Instagram @chickenwilliam. MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The effect of influencer marketing and *content marketing* on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12-20.
- Fadli, Hidayatullah, M. S., & Lestari, I. (2025). Pengaruh Social Media Influencer, *Content marketing*, dan *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bima.

- Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh *content marketing* pada Instagram terhadap customer engagement dan brand awareness Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*.
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis pengaruh *content marketing* dan *green marketing* terhadap purchase decision pada brand skincare Avoskin Beauty. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 2(1), 1072-1080.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Fitriani, L., Jumantini, E., Supriatna, O., & Jaelani, J. (2021). The effect of *green marketing* mix on green consumer behavior and green purchasing decision.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntoro, S. T. (2024). Meningkatkan pemasaran dengan *content marketing* bagi UMKM Kota Depok. *Idea Abdimas Journal*.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2021). Keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji ditinjau dari kualitas produk, persepsi harga dan iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(3), 285-291.
- Hendrawan, R. A., & Yulianti. (2022). Hubungan *Content marketing* Bittersweet by Najla dengan Keputusan Pembelian Followers.
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas konten digital marketing dan pengaruhnya terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar. *KOLONI*, 1(3), 816-822.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep *Green marketing* dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92-112.
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2025). Penerapan strategi *content marketing* dalam meningkatkan brand awareness dan engagement. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journey*. Sanfrancisco: Meltwater.
- Khomsin, dkk. (2023). Pengaruh *Green marketing*, Pengetahuan, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- Khonifah, F., & Harsoyo, T. (2023). The effect of *green marketing* mix on Tupperware purchasing decisions in Yogyakarta City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1221-1232.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nilufar, N., Mulyati, A., & Nasution, U. C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, *Content marketing*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper pada Konsumen di Surabaya.
- Pitaloka, P. C. A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh *Green marketing*, Green Product dan Pemanfaatan IoT terhadap Keputusan Menginap di Bobocabin Pacet.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of *content marketing* on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434.
- R. Ananda Iqbal A., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh *Content marketing* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch di E-Commerce Shopee oleh Mahasiswa Surabaya.
- Rahman, A. S. M. S., Barua, A., Hoque, R., & Zahir, R. (2017). Realistic Study on Bangladesh Influence of *Green marketing* on Consumer. 17(1).
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Aplikasi TikTok pada Mahasiswa di Kota Semarang.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, N., & Widodo, A. (2021). Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 45-53.
- Soetanto, dkk. (2020). *Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Suherman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh *Green marketing*, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1002-1012.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. 5(1), 67-86.
- Zaky, A., & Purnami, N. M. (2020). Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.