

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL BERKELANJUTAN: ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *GREEN PRODUCT INNOVATION*, DAN *BRAND IMAGE* SELALU TEH

**Reni Febriyanti¹, Poppy Alvianolita Sanistasya², Wira Bharata³,
Mukhibatul Hikmah⁴**

Universitas Mulawarman^{1,2,3,4}

Email korespondensi: reniifebriyanti@gmail.com, poppyalvianolita@fisip.unmul.ac.id,
wrbharata@fisip.unmul.ac.id, mukhi@fisip.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth, Green Product Innovation, and Brand Image on consumer preferences for sustainable local products, with a case study of the local brand “Selalu Teh” from Tenggarong, Kutai Kartanegara, East Kalimantan. The key issue of this research lies in the growing consumer concern for product sustainability, as well as the importance of communication strategies and brand image in shaping preferences toward local products. The research employs a quantitative approach with a survey method. The sample consists of 96 respondents selected through purposive sampling, namely consumers who have purchased and consumed “Selalu Teh” products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to examine the effect of the independent variables on consumer preferences. This study has limitations due to the relatively small sample size and its focus on only one local brand, which restricts the generalizability of the findings. The practical implication of this research is to provide recommendations for local entrepreneurs to emphasize environmentally friendly innovations, strengthen brand image, and encourage positive word of mouth to increase consumer preference. The social implication is to support sustainable consumption of local products, reduce dependency on imported goods, and strengthen the community’s economy.

Keywords: Brand Image; Green Product Innovation; Word of Mouth

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di sektor *food and beverage*. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang mampu beradaptasi dengan tren pasar serta menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu bisnis minuman yang berkembang masif adalah brand lokal Selalu Teh yang berdiri sejak 7 Januari 2020 di Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Hingga kini, Selalu Teh telah memiliki 93 cabang di berbagai wilayah Kalimantan Timur dengan produk bervariasi mulai dari teh original, varian buah, minuman susu hingga kopi. Dalam menarik minat konsumen, Selalu Teh menerapkan strategi pemasaran melalui *word of mouth* dengan menggunakan tagline unik, aktif di media sosial, melakukan inovasi ramah lingkungan, serta menjaga *brand image* melalui kualitas produk dan kegiatan sosial.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Mubarok et al., 2024) menemukan bahwa sertifikasi halal, kebutuhan, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. (Rahajeng et al., 2024) menunjukkan bahwa *green product*, *green advertising*, dan *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Selanjutnya, (Buchory et al., 2024) menemukan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk Frestea. (Fatimah, 2023) meneliti pada produk Oriflame dan menemukan bahwa *word of mouth* serta *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terlihat adanya kesenjangan (research gap) karena variabel *word of mouth*, *green product innovation*, dan *brand image* belum banyak diteliti secara bersamaan dalam satu model penelitian, khususnya pada brand lokal salah satunya yaitu Selalu Teh. Sebagian penelitian lebih menekankan pada faktor label halal, *green advertising*, kualitas produk, atau *brand trust*, sementara penelitian yang menggunakan variabel *word of mouth*, *green product innovation*, dan *brand image* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada konsumen Selalu Teh di Samarinda, karena Samarinda merupakan wilayah yang memiliki jumlah oetlet lebih banyak dibandingkan dengan wilayah lain, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis inovasi dan citra merek pada brand lokal.

1.1 Word Of Mouth

Word of mouth menurut Freddy Rangkuti dalam (Fawzi et al., 2022) adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela. Menurut (Sinulingga et al., 2025) *word of mouth* dapat menjadi strategi pemasaran penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan pengalaman pelanggan dan citra merek perusahaan, sejalan dengan apa yang disampaikan oleh (Asifa et al., 2025) *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang dianggap sangat kredibel karena berasal langsung dari pengalaman konsumen dalam merekomendasikan atau memberi pendapat suatu produk. *word of mouth* merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk menceritakan pengalaman membeli atau menggunakan produk maupun jasa kepada orang lain untuk meningkatkan nilai jual produk atau jasa. hasil yang ditimbulkan dari marketing menggunakan *word of mouth* dapat berupa komentar positif maupun negatif tergantung dengan kepuasan yang didapatkan oleh pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

1.2 Green Product Innovation

Green product innovation yaitu inovasi produk perusahaan yang tujuannya untuk meningkatkan produksi sekaligus menyelamatkan lingkungan, seperti mendaur ulang produk, menghilangkan bahan yang akan menimbulkan pencemaran, mengurangi dan memilih bahan baku yang lebih ramah lingkungan (Upham et al., 2014). Shaputra dalam (Putri et al., 2023) menjelaskan *green product innovation* adalah inovasi yang memperhatikan aspek lingkungan sejak perencanaan hingga distribusi. *Green product innovation* menjadi salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat berinovasi dan berkreasi dalam melaksanakan strategi berkelanjutan (Hidayat irfan & Harsoyo, n.d.). *Green Product Innovation* ialah pembaruan produk yang ramah terhadap lingkungan yang berdampak positif pada lingkungan yang lebih baik dari pada produk yang konvensional. Tidak hanya lebih baik dari pada nilai yang ekonomis tapi juga lebih baik jika lihat dari sisi keramahan lingkungan, efisiensi pada pemakaian energi serta bahan baku, mengurangi polusi dan mengurangi limbah Qamarullah & Widowati (Sari & Handayani, 2020)

1.3 Brand Image

Brand Image merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar, penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari media maupun orang lain Aaker & Biel dalam (Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Hung dalam (Purnamawati et al., 2022) mendefinisikan *brand* sebagai alat bagi konsumen mengidentifikasi suatu produk, referensi untuk konsumen melakukan evaluasi pembelian, alih-alih pengalaman, dan jaminan yang konsisten dari sumber dan kualitas *brand*. Menurut (Firmansyah, 2019) *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* merupakan gambaran konsumen mengenai suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang didapat oleh konsumen saat menggunakan maupun mendapat rekomendasi dari merek tersebut. *Brand image* sangat penting karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas yang diberikan oleh konsumen. *Brand image* dibangun melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan merek yang bersangkutan.

1.4 Keputusan Pembelian

Alma dalam (Pujiyanto, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap dari konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dengan begitu dalam menyusun strategi pemasaran, perilaku konsumen perlu diperhatikan dan dijadikan bahan pertimbangan untuk menyusun strategi agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk (Nasution & Sari, 2024). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan produk ataupun layanan

setelah melakukan pertimbangan dari berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut mencakup kebutuhan, refrensi, harga, kualitas produk, pengalaman konsumen. Keputusan pembelian dapat bersifat rasional, dimana konsumen menganalisis pilihan yang ada, atau bisa juga bersifat emosional, yang dipengaruhi oleh keinginan atau perasaan pada saat itu.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif digunakan karena dinilai sebagai metode yang konkrit, obyektif, rasional dan sistematis (sugiyono, 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan objek dan hasil penelitian secara rinci dan mengetahui hubungan antara variabel yaitu *word of mouth*, *green product innovation* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk selalu teh di Samarinda

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yang akan dijadikan sebagai objek adalah konsumen produk selalu teh yang melakukan pembelian pada outlet wilayah Samarinda. Menurut (Sugiyono, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 96 sampel. Dengan kriteria utama responden meliputi, responden yang membeli produk selalu teh pada outlet wilayah Samarinda, melakukan pembelian lebih dari sekali dan berusia 16-30 tahun keatas. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan cara penyebaran kuisioner berbentuk *google form* yang disebarakan melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji instrumen validitas dan uji reliabilitas terhadap keseluruhan sampel, Selain itu uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi, dan uji model yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Untuk mengukur jawaban dari responden maka digunakan skala Likert 1-5 dengan kategori “sangat tidak setuju – “sangat setuju”. Berikutnya jawaban dari responden akan diolah menggunakan alat analisis IBM SPSS statistic 26 dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 38 pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator yang merujuk pada pendapat para ahli

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini seluruh item pernyataan pada variabel *Word of Mouth*, *Green Product Innovation*, *Brand Image*, dan *Keputusan Pembelian* dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung masing-masing indikator yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,201 ($df = 96-2$, $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh indikator dalam kuesioner penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur karena mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Dan hasil dari uji indikator pada pernyataan *word of mouth* adalah (0,886), *green product innovation* (0,945), *brand image* (0,931) dan keputusan pembelian (0,931), menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel memiliki nilai < dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian

dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuisioner yang digunakan pada penelitian ini semuanya dinyatakan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.431					
		3.492		-.696	.488		
	X1	.096	.121	.077	.791	.431	2.957
	X2	.525	.124	.361	4.241	.000	2.289
	X3	.882	.145	.502	6.060	.000	2.163

a. Dependent Variable: Y

Gambar 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Sumber: Author (2025)

Dari pengujian di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstansa sebesar -2,431 angka tersebut diartikan jika *variabel word of mouth* (X1), *Green Product Innovation* (X2), dan *Brand Image* (X3) nilainya adalah 0 dan variabel lainnya, maka keputusan pembelian -2,431
- Kemudian koefisiensi regresi *variabel word of mouth* (X1) sebesar 0,096 artinya setiap peningkatan 1 satuan *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,096 dengan asumsi variabel lain tetap. Namun nilai signifikansi (sig.= 0,431 > 0,05), menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap variabel Y tidak signifikan
- Koefisiensi regresi variabel *green product innovation* (X2) sebesar 0,525, artinya setiap peningkatan 1 satuan *green product innovation* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,525, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi (Sig. 0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa *green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
- Koefisiensi regresi variabel *brand image* (X3) sebesar 0,882, artinya setiap peningkatan 1 satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,882, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi (Sig. = 0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

3.3 Uji Hipotesis

3.3 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.431	3.492		-.696	.488
X1	.096	.121	.077	.791	.431
X2	.525	.124	.361	4.241	.000
X3	.882	.145	.502	6.060	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2. Hasil Uji t
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel (X1) *Word Of Mouth* memiliki nilai t hitung ($0,791 < 1,662$) dengan Tingkat signifikasi 0,488 yang mana lebih besar dari 0,05. Kemudian pada variabel (X2) *Green Product Innovation* memiliki nilai t hitung ($4,241 > 1,662$) dengan tingkat signifikasi $0,000 < 0,05$. Kemudian pada variabel (X3) *Brand Image* memiliki nilai t hitung ($6,060 > 1,662$) dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan pada kriteria pengambilan keputusan pada uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Variabel Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk selalu teh
2. *Variabel Green Product Innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk selalu teh
3. *Variabel Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk selalu teh

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk selalu teh di kota Samarinda, dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ditolak. Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam (Fawzi et al., 2022) yaitu, *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman saat membeli produk maupun menggunakan jasa, teori tersebut sejalan dengan indikasi bahwa meskipun terdapat rekomendasi dari teman, keluarga dan lingkungan sosial, factor-faktor tersebut masih belum mampu mendorong konsumen secara signifikan dalam mengambil Keputusan untuk membeli produk selalu teh. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Qusaeri et al., 2024) dengan judul Pengaruh Ketersediaan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen cv. Alisa hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3.4.2 Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang telah diteliti ditemukan bahwa variabel *green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk selalu teh. Hal ini berarti semakin tinggi *green product innovation* yang dikembangkan oleh brand selalu teh, semakin besar juga peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini didukung dengan teori yang disampaikan oleh (Upham et al., 2014) *green product innovation* merupakan inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan produksi sekaligus memperhatikan dampak lingkungan. Dengan demikian inovasi yang dilakukan dengan cara meningkatkan produksi kemasan ramah lingkungan dan melakukan strategi pemasaran yang memperhatikan aspek keberlanjutan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini Sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh (Rahajeng et al., 2024) dengan hasil penelitian yaitu *green product innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Tupperware. Hasil uji variabel *green product innovation* pada penelitian ini berdasarkan hasil dari kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen produk selalu teh outlet wilayah Samarinda, menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

3.4.3 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk selalu teh, didapatkan hasil yang positif dan signifikan, sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. *Brand image* yang baik telah tercermin kuat dari *brand* selalu teh yang fokus dengan memberikan kualitas produk yang konsisten, mendesain logo dan slogan yang melekat pada konsumen serta rutin memberikan minuman teh gratis kepada konsumen pada event tertentu. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Aaker & Biel dalam (Firmansyah, 2019), yaitu *brand image* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap merek dalam suatu pasar berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar dari media maupun orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Buchory et al., 2024), penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian produk freastea

3.4.4 Pengaruh word of mouth, green product innovation dan brand image terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis yang ditemukan bahwa *word of mouth*, *green product innovation*, dan *brand image* secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk selalu teh pada outlet wilayah Samarinda, sehingga H4 dapat diterima. Meskipun variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

variabel *word of mouth* tetap memberikan kontribusi saat digabungkan dengan *green product innovation* dan *brand image*. Secara tidak langsung maka kombinasi yang ada antara setiap variabel yang ada mampu memperkuat Keputusan pembelian konsumen terhadap produk selalu teh

4. KESIMPULAN

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu sebagai berikut Word of mouth tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk selalu teh pada outlet wilayah Samarinda. Hal ini dikarenakan walaupun konsumen pernah mendapatkan rekomendasi atau mendengar pengalaman orang lain, faktor tersebut tidak secara langsung menentukan Keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian H1 ditolak. Green product innovation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk selalu teh pada outlet wilayah Samarinda. Hal ini dikarenakan konsumen selalu teh memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan dengan cara pembelian menggunakan tumbler dan promo yang dapat mengurangi penggunaan plastik. Dengan demikian H2 diterima. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk selalu teh pada outlet wilayah Samarinda. Hal ini dikarenakan kualitas produk, rasa teh yang konsisten, logo dan slogan yang mudah diingat oleh konsumen dapat membuat citra baik yang melekat diingatan konsumen. Dengan demikian maka H3 diterima. Word of mouth, green product innovation, brand image memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan pada Keputusan pembelian produk selalu teh pada outlet wilayah Samarinda. Hal ini dipengaruhi adanya sinergi antara ketiga variabel yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Dengan demikian maka H4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran yaitu, bagi *brand* selalu teh dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka diharapkan selalu teh dapat memperkuat *green product innovation* dengan cara meningkatkan inovasi dengan mengembangkan kemasan yang ramah lingkungan yang lebih menarik agar dapat mengurangi limbah sampah plastik sekali pakai. Meningkatkan *brand image* dengan menjaga konsistensi kualitas produk, kualitas rasa minuman, meningkatkan pelayanan pada tiap outlet serta memperluas kegiatan sosial yang bertujuan untuk memperkuat persepsi pandangan positif dari Masyarakat. Mengoptimalkan strategi *word of mouth* dengan cara memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen, membangun kedekatan dengan konsumen dan memberikan promo yang dapat mengajak konsumen baru. Keterbatasan pada penelitian ini yang diharapkan menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu, dapat menambahkan variabel penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi digital, *e- word of mouth*, maupun loyalitas konsumen guna memperkaya model penelitian dan diharapkan dapat memperluas Lokasi

penelitian dengan cakupan kota yang berbeda dan juga menambahkan jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih representative.

DAFTAR PUSTAKA

- Asifa, i., ramadhan, r., manajemen, p., tinggi ilmu ekonomi yapis, s., akuntansi, p., & pembelian, k. (2025). Peran mediasi word of mouth pada pengaruh harga dan brand trust terhadap keputusan pembelian kata kunci. *Issues*, 8.
- Buchory, a. R., putra, a. B., meruya, j., no, s., & barat, j. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk frestea. *Jurnal manajemen bisnis era digital (jumabedi)*, 1(2), 33–41. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- Fatimah, e. (2023). *Pengaruh brand image, word of mouth dan green product terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah palembang*.
- Fawzi, m., iskandar, a., erlangga, h., nurjaya, & sunarsi, d. (2022). *Strategi pemasaran*. Pascal books.
- Firmansyah, a. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning&strategy)*. Cv. Penerbit qiara media.
- Hidayat irfan +, & harsoyo, t. Desi. (n.d.). *Pengaruh green product innovation, green trust, dan green price terhadap keputusan pembelian pada starbucks coffe yogyakarta*.
- Mubarok, m. S., fadhillah, n., & fahim, a. (2024). *Pengaruh sertifikasi label halal, kebutuhan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ice cream mixue*. 3(3), 233–239.
- Nasution, a. E., & sari, w. E. (2024). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jesya*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Pujiyanto, r. (2021). *Perilaku konsumen*. Pustaka baru press.
- Purnamawati, i., yasa, s., & indiani, n. L. P. (2022). *Brand image dan word of mouth produk fashion*. Pt. Scopindo media pustaka.
- Putri, t. A. N. R., lindawati, t., & handayani, y. I. (2023). Pengaruh green product innovation dan green marketing terhadap brand image dalam purchase decision produk avoskin pada konsumen di surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen : jumma*, 12(1), 47–59. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>
- Qusaeri, a., wahab khasbulloh, m., khasanah, atul, ketersediaan produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen alisa muammar afif al qusaeri, p. C., kunci, k., produk, k., of mouth, w., & keputusan pembelian, dan. (2024). *Pengaruh ketersediaan produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumencv. Alisa*. 4, 9107–9117.

- Rahajeng, n., ekowati, t., & rahmawati, f. (2024). *Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen tupperware di purworejo)*. 15(1), 37–48.
- Sari, n. P., & handayani, s. (2020). Akunesa: jurnal akuntansi unesa. *Jurnal akuntansi akunesa*, 8(2). [Http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/akunesa](http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/akunesa), 8(2).
- Sinulingga, d. A., tarigan, e. D. S., siregar, m. Y., & khairunnisak, k. (2025). Pengaruh product involvement dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare scarelett. *Riggs: journal of artificial intelligence and digital business*, 4(2), 2334–2341. [Https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.836](https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.836)
- Upham, p., kivimaa, p., mickwitz, p., & åstrand, k. (2014). Climate policy innovation: a sociotechnical transitions perspective. *Environmental politics*, 23(5), 774–794. [Https://doi.org/10.1080/09644016.2014.923632](https://doi.org/10.1080/09644016.2014.923632)