



Green Marketing and ICSR: The Influence of Brand Image on Purchase Decision Products PT. Paragon Technology Innovation

Fitria Putri Syalwa¹, Saniatun Nurhasanah²

¹Universitas Islam Tazkia, Bogor, putriisyalwaa18@gmail.com

²Universitas Islam Tazkia, Bogor, saniatun@tazkia.ac.id

Article Info

Article history:

Received April 8, 2025

Revised September 23, 2025

Accepted October 22, 2025

Available online, October 30, 2025

*Corresponding author email:
putriisyalwaa18@gmail.com

Keywords:

Green marketing, Islamic corporate social responsibility, Brand image, Purchase decision, PT. Paragon Technology Innovation

Abstract

Introduction: This research aims to find out how green marketing, Islamic corporate social responsibility, and brand image influence purchase decision PT. Paragon Technology Innovation Product. **Research Methods:** This research uses a quantitative descriptive approach with primary data as the data used. The source of data collected use purposive sampling technique, came from distributing questionnaires to respondents in the Jabodetabek area through the consument of PT. Paragon Technology Innovation. The analysis technique used is Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). **Results:** Green marketing does not have a significant effect on the purchase decision of PT. Paragon products in the Jabodetabek area. Green marketing has a significant positive effect on the brand image of PT. Paragon products in the Jabodetabek area. Islamic corporate social responsibility has a significant positive effect on the purchase decision of PT. Paragon products in the Jabodetabek area. Islamic corporate social responsibility has a significant positive effect on the brand image of PT. Paragon products in the Jabodetabek area. Brand image has a significant positive effect on the purchase decision of PT. Paragon products in the Jabodetabek area. **Conclusion:** Based on the results of the study above, the following conclusions can be drawn: green marketing has no significant effect on purchase decisions on PT. Paragon Technology

	Innovation products; green marketing has a positive and significant effect on brand image on PT. Paragon Technology Innovation products; Islamic corporate social responsibility has a positive and significant effect on purchase decisions on PT. Paragon Technology Innovation products; Islamic corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand image on PT. Paragon Technology Innovation products; brand image has a positive and significant effect on purchase decisions on PT. Paragon Technology Innovation products.
DOI: 10.21154/joie.v5i2.10632 Page: 104-115	JoIE with CC BY 4.0. Copyright © 2025, the author(s)

INTRODUCTION

Isu-isu lingkungan telah menjadi topik pembicaraan utama di seluruh dunia. Polusi, perubahan iklim, dan penurunan sumber daya alam telah mendorong bisnis untuk menjadi lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Tingkat persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi memaksa para pelaku usaha untuk meningkatkan keunggulan agar mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satunya dengan melakukan pemasaran hijau (*green marketing*).

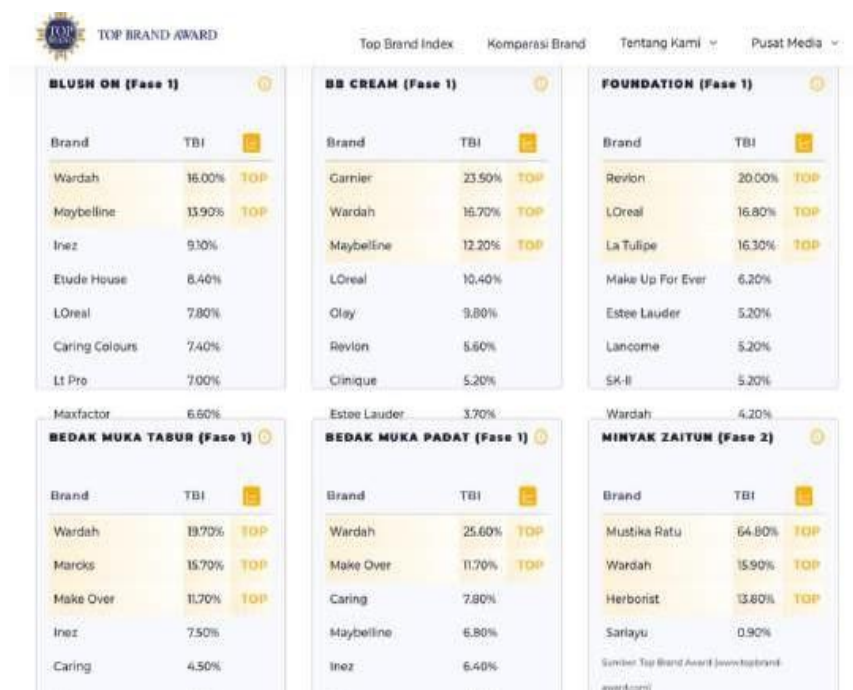
PT. Paragon Technology Innovation merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing*. Perusahaan ini didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu. Kemudian berganti nama menjadi PT. Paragon Technology Innovation (PT. PTI). Dalam proses marketingnya, PT. PTI menerapkan strategi penggunaan produk dengan kemasan yang dapat digunakan kembali (*reusable*), mendorong pelanggan untuk menjadi lebih sadar akan praktik-praktik berkelanjutan, dan mendorong orang lain untuk berkontribusi (Rahmadhani et al., 2024). Hal ini dibuktikan dengan prestasi Paragon sebagai Juara 1 (Titanium) dalam *Environment Award 2023* yang diselenggarakan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) dalam menerapkan keberlanjutan lingkungan untuk kategori Industri Kosmetik Penanaman Modal Dalam Negeri. Beberapa inisiasi PT. PTI dalam strategi *green marketing* mereka adalah penggunaan unit *Sewage Treatment Plant* (STP) untuk mengolah limbah cair domestik, pemasangan panel surya untuk kebutuhan listrik pabrik, dan penggunaan hasil daur ulang produk kemasan sebagai furnitur dan kebutuhan sehari-hari.

PT. Paragon Technology Innovation sebagai salah satu perusahaan di industri kecantikan telah menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dengan menjalankan program *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) yang berfokus pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Salah satu program ICSR PT. Paragon Technology Innovation adalah pendirian sekolah MTS Insan Citra Moru Nusa Tenggara

Timur yang disebut dengan Program Tepian Negeri (Syahrina, 2020). Program ICSR di bidang pendidikan dilatarbelakangi oleh ketertinggalan pendidikan di daerah tertinggal. Hal ini sebagai bentuk implementasi ICSR yang mencakup elemen keadilan, keberlanjutan, dan kesejahteraan sosial.

PT. Paragon Technology Innovation (PT. PTI) memiliki beberapa sub merek yaitu Wardah, Kahf, Emina, Make Over, Putri, Crystallure, Instaperfect, Labore, dan Biodef. Dari beberapa merek tersebut, Wardah menjadi yang paling menonjol, dibuktikan dengan Wardah masuk sebagai top brand image sementara merek lain belum berhasil masuk namun memiliki pangsa pasar yang cukup banyak. Citra merek ini didukung kuat karena Wardah merupakan produk yang menginisiasi produk halal sehingga banyak diminati dibanding brand lain.

Berdasarkan penelitian dari Edelman (2021), 81% konsumen global cenderung membeli produk berdasarkan kepercayaan terhadap sebuah merek. Sentimen konsumen dan komersial tentang perusahaan secara keseluruhan dan barang dagangannya dapat tercermin dalam citra merek (Ani et al., 2021). Citra merek (*brand image*) PT. Paragon Technology Innovation sebagai perusahaan kecantikan berbasis nilai-nilai syariah telah membangun kepercayaan di kalangan konsumen.



Gambar 1. Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan riset dari Local Brand Beauty (2020), perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia dipegang oleh PT. Paragon Technology Innovation (PT. PTI), hal ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) PT. PTI dikenal baik di kalangan masyarakat sehingga mampu tumbuh dan menjadi perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia (Rukmana, 2020). Selain itu PT. PTI berhasil bertahan karena selalu mengikuti perkembangan zaman dan keinginan konsumen melalui riset pasar yang baik.

Dengan melihat uraian masalah di atas, PT. Paragon Technology Innovation memiliki kesempatan yang besar untuk terus menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia. Sebagian besar penelitian yang ada membahas *green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara terpisah. Masih sedikit kajian yang mengintegrasikan kedua konsep ini di industri kosmetik terutama di Indonesia. Di sisi lain terdapat variabel lain yang juga berpengaruh yaitu *brand image*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *Islamic Corporate Social Responsibility* (ISCR), dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk PT. Paragon Technology Innovation di kawasan Jabodetabek.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dimana penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang didasarkan pada ideologi positivisme, yang dimanfaatkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan dan menganalisis data menggunakan bilangan atau angka Sugiyono (2021). Pada penelitian ini ada tiga variabel independen yang akan diteliti, *green marketing*, *Islamic corporate social responsibility*. Adapun variabel dependen yaitu *purchase decision* dan variabel intervening yaitu *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ikatan dan pengaruh yang dimiliki antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk PT. Paragon Technology Innovation di wilayah Jabodetabek. Berikut jumlah penduduk Jabodetabek pada tahun 2023:

Tabel 1. Populasi Jabodetabek

Umur	Jakarta	Bogor	Depok	Tangerang	Bekasi	Total
15-19	822.002	559.502	173.243	196.466	248.759	1.527.688
20-24	833.569	580.292	162.926	284.090	232.238	1.598.992
25-29	837.335	579.489	164.054	285.290	259.143	1.632.519
30-34	852.939	583.482	174.455	298.840	294.023	1.707.376
35-39	867.026	524.537	177.195	276.712	302.974	1.707.691
40-44	849.915	493.749	173.574	277.079	283.112	1.663.778
Total	5.062.786	3.321.049	1.025.447	1.618.477	1.620.449	
Total Penduduk Jabodetabek						12.648.208

Sumber: Data diolah (2025)

Dengan pemilihan sampel secara *purposive sampling* yaitu pengguna atau pernah menggunakan produk PT. Paragon Technology Innovation di wilayah Jabodetabek. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Pengguna atau pernah menggunakan produk PT. Paragon Technology Innovation.
- 2) Pengguna berada di wilayah Jabodetabek.
- 3) Rentang usia 15-40 tahun.

Berdasarkan rumus slovin dengan populasi sebesar 12.648.208 dan *margin of*

error 5%, ukuran sampel yang diperlukan adalah 400 responden.

Tabel 2. Sampel Penelitian

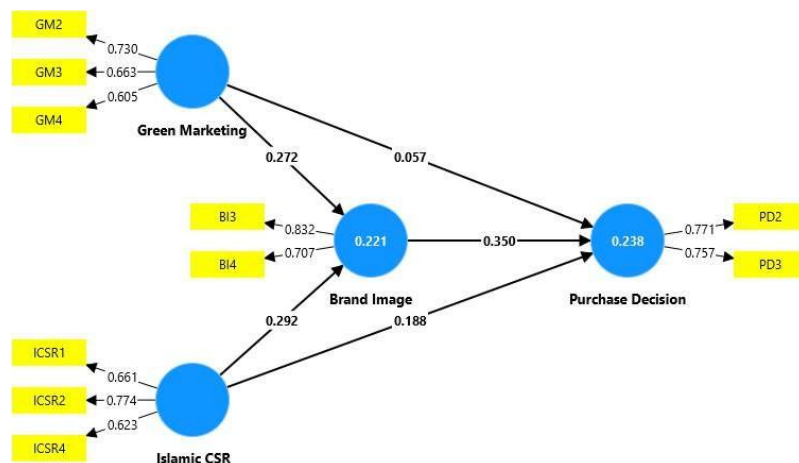
No.	Wilayah	Jumlah Penduduk	Persentase	Total
1.	Jakarta	5.062.786	40,04%	160
2.	Bogor	3.321.049	26,25%	105
3.	Depok	1.025.447	8,10%	32
4.	Tangerang	1.618.477	12,80%	51
5.	Bekasi	1.620.449	12,81%	52
Total			100%	400

Sumber: Data diolah (2025)

RESULT AND DISCUSSION

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,6, dimana nilai *loading factor* dapat diterima jika ditemukan beberapa faktor dalam konstruk yang serupa. Kemudian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang digunakan memiliki nilai > 0,5.



Gambar 2. Model Outer

Sumber: SEM-PLS (2025)

Konstruksi Internal

Uji konstruksi internal menggunakan penilaian yang diukur menggunakan *composite reliability* sebesar 0, *croanbach's alpha* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel memenuhi syarat nilai lebih dari (>) 0,5.

Tabel 3. Konstruksi Internal

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Green Marketing (X1)	0,387	0,383	0,5
Islamic Corporate Social Responsibility (X2)	0,467	0,452	0,5
Brand Image (Z)	0,338	0,327	0,596

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Purchase Decision (Y)	0,286	0,286	0,583

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dikatakan baik apabila suatu konstruk variabel menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	Green Marketing	Islamic Corporate Social Responsibility	Brand Image	Purchase Decision
GM2	0,730	0,264	0,286	0,200
GM3	0,663	0,214	0,260	0,193
GM4	0,605	0,323	0,224	0,133
ICSR1	0,210	0,661	0,215	0,240
ICSR2	0,309	0,774	0,339	0,282
ICSR4	0,283	0,623	0,254	0,194
BI3	0,241	0,326	0,832	0,449
BI4	0,375	0,289	0,707	0,218
PD2	0,215	0,311	0,322	0,771
PD3	0,191	0,222	0,361	0,757

Sumber: Data diolah (2025)

R-Square

Nilai R-Square (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Jika nilai R-Square lebih dari 0.7, maka dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat, 0.50 dikategorikan model moderat, dan 0.25 dikategorikan model lemah.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image	0,221	0,217
Purchase Decision	0,238	0,231

Sumber: Data diolah (2025)

Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel.12 dibawah dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing konstruk berada dibawah 5 yang artinya penelitian ini dapat dikatakan baik dan terbebas dari masalah kolinearitas.

Tabel 6. VIF

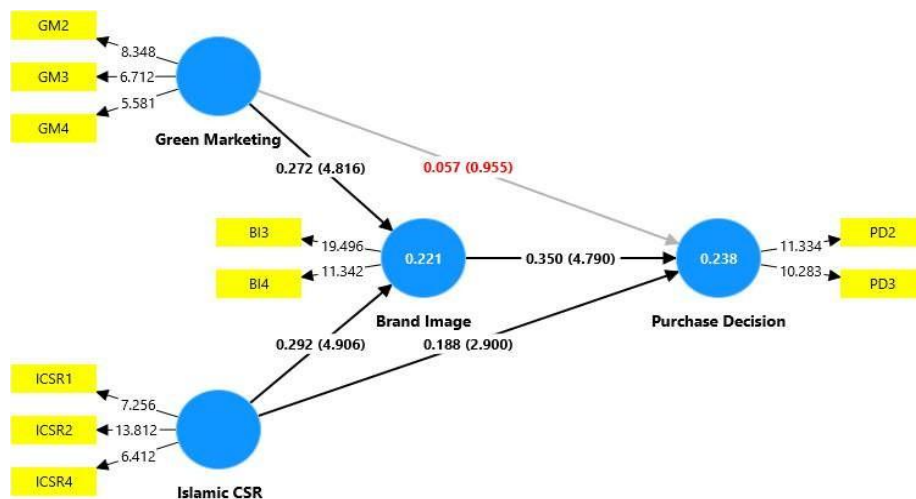
Indikator	VIF
GM2	1,069
GM3	1,038
GM4	1,061

Indikator	VIF
ICSR1	1,099
ICSR2	1,091
ICSR4	1,066
BI3	1,040
BI4	1,040
PD2	1,029
PD3	1,029

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Hipotesis

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan antar dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut model hasil pengujian bootstrapping



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Data Diolah (2025)

Hipotesis merupakan pertanyaan yang melatarbelakangi seseorang melakukan penelitian. Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model structural, dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen. Dengan persentasi tingkat kesalahan sebesar 5% apabila nilai t-statistiknya lebih dari 1,96 maka hipotesisnya dapat diterima. Berikut hasil pengujian hipotesis model penelitian:

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil	Hipotesis
GM → PD	0,057	0,955	0,340	Tidak Signifikan	Ditolak
GM → BI	0,272	4,816	0,000	Positif Signifikan	Diterima
ICSR → PD	0,188	2,900	0,000	Positif Signifikan	Diterima
ICSR → BI	0,292	4,906	0,000	Positif Signifikan	Diterima
BI → PD	0,350	4,790	0,000	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Data Diolah (2025)

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Produk PT. Paragon Technology Innovation di Kawasan Jabodetabek

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* pada produk PT. Paragon Technology Innovation memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,057 dan nilai P value $0,340 > 0.05$ serta T statistic sebesar 0,955 t tabel 1,96. Penelitian ini menunjukkan H1 yang menyatakan bahwa "*Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*", **ditolak**.

Variabel *green marketing* memiliki 4 indikator yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Pada pengujian terdapat indikator *green marketing* yaitu *green product* (GM1) tidak signifikan dan dieliminasi sehingga menyisakan indikator *green price* (GM2), *green place* (GM3), dan *green promotion* (GM4). Indikator *green price* memiliki hasil paling tinggi dan *green promotion* memiliki nilai paling rendah. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *green marketing* pada penelitian ini tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Paragon Technology Innovation secara langsung. Artinya, *kampanye green marketing* PT. Paragon Technology Innovation belum mampu secara langsung mendorong konsumen membeli produk PT. Paragon Technology Innovation. Implementasi hasil ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan *indikator green product* melalui pengurangan bahan plastik pada kemasan produk sehingga mampu menunjukkan komitmen PT. Paragon Technology Innovation terhadap isu lingkungan.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* pada Produk PT. Paragon Technology Innovation di Kawasan Jabodetabek

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat memoderasi atau memperantarai pengaruh variabel *green marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini terlihat dengan adanya hasil t statistic 4,816 $> t$ tabel 1,96 dan nilai P value $0.000 < 0.05$. Penelitian berhasil membuktikan H2 yang menyatakan bahwa "*Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*", **diterima**.

Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision* pada Produk PT. Paragon Technology Innovation di Kawasan Jabodetabek

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* pada produk PT. Paragon Technology Innovation memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,188 dan nilai P value $0.000 < 0.05$ serta T statistic sebesar 2,900 di atas t tabel 1,96. Penelitian berhasil membuktikan H3 yang menyatakan bahwa "*Islamic corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*", **diterima**.

Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* pada Produk PT. Paragon Technology Innovation di Kawasan Jabodetabek

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat memoderasi atau memperantarai pengaruh variabel *Islamic corporate social responsibility* terhadap *purchase decision*. Hal ini terlihat dengan adanya hasil t statistic 4,906 $> t$ tabel 1,96 dan nilai P value $0.000 < 0.05$. Penelitian berhasil membuktikan H4 yang

menyatakan bahwa "*Islamic corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*", **diterima**.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Produk PT. Paragon Technology Innovation di Kawasan Jabodetabek

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk PT. Paragon Technology Innovation memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,350 dan nilai P value $0.000 < 0.05$ serta T statistic sebesar 4,790 di atas t tabel 1,96. Penelitian berhasil membuktikan H5 yang menyatakan bahwa "*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*", **diterima**.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing*, *Islamic corporate social responsibility*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk PT. Paragon Technology Innovation di kawasan Jabodetabek. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada produk PT. Paragon Technology Innovation; *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk PT. Paragon Technology Innovation; *Islamic corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk PT. Paragon Technology Innovation; *Islamic corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk PT. Paragon Technology Innovation; *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk PT. Paragon Technology Innovation

REFERENCES

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.331>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *663 Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
- Arham, M. (2010). Islamic Perspective in Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 149–164.
- Arshad, R., Othman, S., & Othman, R. (2012). Islamic Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Performance. *International Science Index, Economics and Mangement Engineering*, 6(6).
- Cahyono, D. N., Habibillah, D. I. M., & Hamdi, M. (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Serta Brand Image Terhadap Social Media Marketing Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi*

- Dan Keuangan Islam*, 06(2715–9000). <https://doi.org/10.62097/Al-Tsaman.V4i01.2022>
- Dauli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss. *Deepublish*. Jakarta
- Edelman, R. (2021). Edelman Trust Barometer 2021. *Global Communications Firm*, 3. Jakarta
- Editorial C. (2024). *Prospek Cerah Ikm Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam Dan Luar Negeri*. Ikm.Kemenperin.Go.Id.
- Elzbieta, M., & Joanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility as A Factor Influencing Purchasing Decisions of Consumers in Central and Eastern Europe. In *European Research Studies Journal: Vol. Xxvi* (Issue 4).
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus Umkm Di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i1.4250>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Univ. Diponegoro Press. Semarang
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing Research in the 21st Century: Opportunities and Challenges. *Revista Brasileira De Marketing*, 17(5), 666–699. <https://doi.org/10.5585/Bjm.V17i5.4173>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling* (Dwi Purwanto). Pt. Intermedia Personalita Utama. www.ptipu.blogspot.com
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Luviana, Y. R., Hufon, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013-2016). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 148–159.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 2021(18210047), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt. Indeks. Jakarta
- Kottler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed., Vol. 1). Erlangga. Jakarta
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 339–345.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ningsih, T. W. (2021). Pengaruh Islamic Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting Pada Perbankan Syariah. *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - Jiebi*.
- Novita, Y., & Pratama, A. A. N. (2024). Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam Pada Pengaruh Green Marketing, Ethnosentrisme Konsumen, Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Ekonomis: Journal Of Economics And*

- Business*, 8(1), 154. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V8i1.1288>
- Nurhasanah, S., & Kesuma, A. N. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perencanaan Keuangan Generasi Z Muslim di Jabodetabek. *Tathawwur: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Keuangan Islam*, 1(1), 63–74.
- Rahmadhani, F. D., H Herliani, Adi Setiawan, & Tiara Muthiarsih. (2024). The Effect Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Brand Image Of Emina Products. *Apollo: Journal Of Tourism And Business*, 2(1), 170–176. <https://doi.org/10.58905/Apollo.V2i1.294>
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer Satisfaction*. Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. Gst. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I05.P04>
- Ridwan, M., & Sutopo. (2024). The Effect of Ease of Accessibility, Transaction Security, And Product Quality On Purchasing Decisions For Electronic Devices Online In Jabodetabek Case Study: (Tokopedia Users In Millenials). *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 541–554. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Romli, N. A., Safitri, D., & Yustitia, P. (N.D.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Dalam Pemberdayaan Kewirausahaan Masyarakat Mat Peci*. <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Humaniora.V7i3>
- Rukmana, I. D. (2020). *7 Perusahaan Kosmetik Terbesar Di Indonesia*. Kompas.Id.
- Safitri, M., & Nuriyah, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over. 8(2), 1365–1371. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1801>
- Shabbir, S. M. (2018). Corporate Social Responsibility And Customer Loyalty In Islamic Banks Of Pakistan: A Mediating Role Of Brand Image. In *Academy Of Accounting And Financial Studies Journal* (Vol. 22).
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(308–327). <https://doi.org/10.47467>
- Sarstedt, M. , Ringle, C. M. , & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*. Springer.
- Sidik, I., & Reksino. (2016). *Zakat and Islamic Corporate Social Responsibility: Dp These Effect the Performance of Sharia Banks?*. Shirkah: *Journal of Economics and Business*. Zakat and Islamic Corporate Social Responsibility: Do These Effect The Performance of Sharia Banks, 1(2), 2503-4235.
- Sinaga, R. P. Y., & Yuliana, J. H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAL. *Intelektiva*, 3(2686–5661).
- Situmorang, J. R. (2012). *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(131-142).
- Statista.Com. (2024). Prospek Cerah Ikm Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam Dan Luar Negeri. <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>.

- Sugiyono, D. R. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Jakarta
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan*. Bpfe. Jakarta
- Syahrina, R. A. (2020). *Implementasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Paragon Technology & Innovation Pada Pendirian Sekolah Mts Insan Cita Moru Di Kab. Alor*. Universitas Airlangga.
- Wahyudi, M. A., & Mulyono, S. (N.D.). *Analysis Of Marketing Mix Implementation On Purchasing Decisions For Skintific Skincare Products (Survey Of The Community In Jabodetabek)* (Vol. 5, Issue 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 3442–3470.
- Widodo, S. (2020). Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Zusrony, E., Dadi Kusumaningtyas, D., Manalu, G., Sulistyowati, P., & Madyoningrum, A. W. (2024). Examining The Role Of Brand Image: Green Marketing And Corporate Social Responsibility In Multinational Company Product Purchasing Decisions Menguji Peran Brand Image. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6254–6264.