

**PENGARUH *SUSTAINABLE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA GEN-Z DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Aldias Deva Mulyadinata

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gens-Z dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan data yang terkumpul sejumlah 111 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabelitasnya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM PLS menggunakan *software* SmartPLS. Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *sustainable marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif sebagai mediasi antara *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian, Sustainable Marketing*

 13/10 '23

***THE EFFECTS OF SUSTAINABLE MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS OF FASHION PRODUCTS IN GEN-Z WITH BRAND IMAGE
AS AN INTERVENING VARIABLE***

Aldias Deva Mulyadinata

Abstract

This study aims to determine the effect of sustainable marketing on purchasing decisions for fashion products in Gens-Z with brand image as an intervening variable. The sampling method used purposive sampling with data collected by a total of 111 respondents. The instrument used in data collection is using a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. The analysis used in this research is PLS SEM using SmartPLS software. The results of the data analysis that has been carried out show that sustainable marketing has a direct positive effect on brand image and purchasing decisions. Brand image has a positive effect as a mediation between sustainable marketing and purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Sustainable Marketing*

