

**ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*,
BRAND IMAGE, *BRAND REPUTATION* DAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI *PURCHASE*
INTENTION DAN *ONE-AQUA* DI SURABAYA RAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD ALIF JAYA FIRMANSYAH

202101021021

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

SURABAYA

2026

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Muhammad Alif jaya Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 9 Agustus 2003
N.I.M : 202101021021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Reputation, dan Green Marketing terhadap Purchase Decision Danone-Aqua di Surabaya Raya Dimediasi Purchase Intention

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 26 Februari 2026

(Dr. Emma Yulianti, SE., MM)
NIDN: 0701076802

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 26 Februari 2026

(Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, M.H.)
NIDN: 0930097103

**ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,
BRAND IMAGE, BRAND REPUTATION DAN GREEN MARKETING
TERHADAP PURCHASE DECISION DANONE-AQUA DI SURABAYA
RAYA DIMEDIASI PURCHASE INTENTION
MUHAMMAD ALIF JAYA FIRMANSYAH**

202101021021

20210102021@mhs.hayamwuruk.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the effects of Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Image, Brand Reputation, and Green Marketing on Purchase Decisions with Purchase Intention serving as a mediating variable among consumers of Danone-AQUA products in the Greater Surabaya area. Increasing competition in the bottled water sector has prompted companies to strengthen their marketing strategies through social responsibility, brand image, brand reputation, and the implementation of eco-friendly marketing concepts to boost consumer interest and purchasing decisions. This study employs a quantitative approach with 105 respondents selected via Judgment Sampling. Data were collected via a questionnaire between September and Oktober 2025. Analysis was conducted using PLS-SEM. The results indicate that Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Reputation, and Green Marketing significantly influence Purchase Intention. Furthermore, Purchase Intention also significantly influences Purchase Decision. This study also found that Purchase Intention acts as a mediating variable in the influence of CSR and Green Marketing on Purchase Decision

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Image, Brand Reputation, Green Marketing on Purchase Decisions, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Secara global, produksi sampah plastik mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dengan volume mencapai lebih dari 360 juta ton per tahun dan 80% di antaranya terakumulasi di lingkungan, mengancam sistem ekologi dan kesehatan manusia (Pilapitiya & Ratnayake, 2024; Statista Research, 2025). Hanya sebagian kecil dari sampah plastik global yang berhasil didaur ulang, yaitu sekitar 9%, sedangkan mayoritas lainnya berakhir di tempat pembuangan akhir, terbuang ke laut, atau dibakar yang berkontribusi pada polusi udara (Network Geneva Environment, 2025). Pemerintah Indonesia telah merumuskan berbagai kebijakan dan target pengelolaan sampah nasional, seperti mengelola 70% sampah dan mengurangi 70% sampah plastik di laut

pada tahun 2025 (KLHK RI, 2020; Systemiq, 2021). Namun, pada tahun 2024, National Plastic Action Partnership (NPAP) mencatat bahwa baru kurang dari 40% sampah di Indonesia yang dikelola dengan baik. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR yang berfokus pada kepedulian lingkungan, kesejahteraan sosial, serta edukasi publik berkontribusi positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Herrador-alcaide et al., 2024; Xie & Dai, 2025; Yu et al., 2021). Dalam konteks produk air minum, persepsi konsumen terhadap keamanan, kepercayaan, serta komitmen perusahaan pada isu lingkungan turut memperkuat

keinginan membeli. Terlebih di era persaingan ketat antara merek, diferensiasi melalui Brand Image yang pro-lingkungan kini menjadi hal utama dalam menarik minat konsumen, terutama generasi muda yang lebih peduli sustainability. Penelitian di Indonesia menyatakan bahwa Green marketing, bersamaan dengan kualitas produk dan Brand Image, berpengaruh positif terhadap Purchase intention dan Purchase decision. Artinya, strategi pemasaran yang menonjolkan 4 aspek ramah lingkungan memberikan nilai tambah sekaligus memperkuat posisi merek di segmen pasar yang semakin peduli pada isu lingkungan. Pada tahun 2022, Aqua tercatat memegang pangsa pasar terbesar sebesar 50,6% untuk seluruh saluran penjualan modern dan tradisional di Indonesia (Intelligence Mordor, 2024). Volume penjualan nasional mencapai 6,5 miliar liter meski terjadi sedikit penurunan sebesar 0,67% pada tahun terakhir, tetap menempatkannya sebagai produsen terbesar di dunia dalam kategori ini. Khusus di wilayah Surabaya Raya, penetrasi

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk memberikan dampak positif berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Studi terkini menunjukkan bahwa CSR berkontribusi signifikan dalam meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan, serta loyalitas konsumen, dengan tantangan Indonesia (M. Dewi et al., 2025; Nopriyanto, 2024).

Dalam penelitian ini, *Corporate Social Responsibility (CSR)* memperlihatkan bagaimana CSR tidak hanya sebagai kewajiban legal, tetapi sebagai strategi integral yang mendorong keberlanjutan perusahaan sekaligus meningkatkan manfaat sosial dan

produk Aqua juga sangat tinggi karena distribusi yang luas dan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan air minum berkualitas tinggi di kawasan perkotaan.

Danone-AQUA dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini merupakan salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang paling sering diteliti dalam konteks pemasaran hijau, citra merek, dan keputusan pembelian di Indonesia (Chandra et al., 2025). Brand image yang dimiliki AQUA dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari konsumen saat membeli air minum dalam kemasan yang selalu mengatakan “Aqua” meskipun pada akhirnya produk yang dibeli bukanlah Aqua. Temuan dari riset ini akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk memformulasikan strategi CSR, Brand Image, reputasi merek, dan Green marketing secara lebih efektif serta terintegrasi, guna meningkatkan Purchase intention dan Purchase decision konsumen di Surabaya Raya.

lingkungan di sekitar operasinya (M. Dewi et al., 2025; Nopriyanto, 2024).

Brand reputation

Brand reputation merupakan persepsi keseluruhan yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan terhadap sebuah merek, mencakup bagaimana merek tersebut dikenal, dipercaya, dan dihargai dalam lingkungan sosial dan ekonomi. Brand reputation sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan menjaga reputasi yang baik, Danone Aqua mampu mempertahankan Purwanto, 2025; Jayanti et al., 2025; Laili et al., 2025). pangsa pasar sekaligus mendorong pertumbuhan kinerja bisnisnya

(Alamsah & Purwanto, 2025; Jayanti et al., 2025; Laili et al., 2025)

Hal ini mendukung penciptaan loyalitas yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen. Selain itu, digitalisasi dan engagement lewat media sosial juga menjadi medium strategis untuk memperkuat reputasi merek dengan cara membangun citra positif dan interaksi aktif dengan konsumen modern. Dengan demikian, Brand 49 reputation menjadi pondasi penting bagi keberhasilan dan daya saing perusahaan AMDK, termasuk Danone Aqua, di pasar yang kompetitif (Cahyadi, 2024; Jayanti et al., 2025; Sinambela et al., 2025).

Brand Image

Brand Image merupakan citra atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Brand Image ini mencakup persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, yang meliputi aspek psikologis dan sosial serta atribut produk yang ditawarkan. Dalam konteks perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK), seperti Danone melalui merek Aqua, Brand Image sangat penting karena memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Brand Image yang baik ini membantu Aqua menguasai pangsa pasar hingga lebih dari 46%, menjadikan Danone sebagai pemimpin di industri AMDK nasional (Sinambela et al., 2025).

Brand Image ini tidak hanya meningkatkan reputasi Aqua sebagai produk berkualitas, tetapi juga sebagai brand yang peduli terhadap isu sustainability yang semakin penting bagi konsumen modern. Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image Aqua berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen meskipun pengaruhnya sekitar 16%, sementara faktor lain seperti kepuasan, harga, dan kualitas produk juga berperan besar (Lieusbun, 2014). Danone Aqua, melalui pemeliharaan Brand Image yang konsisten dan inovasi produk, terus beradaptasi (2022). dengan kebutuhan dan

ekspektasi konsumen untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar air minum kemasan di Indonesia (A. A. I. S. Dewi & Indiani, 2022)

Green marketing

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari pengembangan produk, produksi, pengemasan, hingga promosi, dengan tujuan merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Melalui Green marketing, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif sekaligus mendukung pelestarian lingkungan hidup (Nandy, 2025; Romadhona, 2025)

Dalam konteks perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Danone Aqua dan Ades, Green marketing menjadi strategi penting untuk menarik konsumen yang semakin sadar lingkungan. Aqua Danone menerapkan kebijakan lingkungan yang dikenal sebagai "Ground Water Policy" yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengelola sumber daya air secara berkelanjutan. Penelitian terhadap konsumen Aqua menunjukkan bahwa strategi Green marketing berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, meski pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih memerlukan dukungan bauran pemasaran yang tepat. Dengan demikian, Green marketing menjadi jembatan penting antara kebutuhan bisnis dan perlindungan lingkungan terutama di sektor yang sensitif seperti industri AMDK, di mana kemasan plastik memiliki dampak besar terhadap lingkungan (Khaerunnisa, 2019; Romadhona, 2025).

Purchase intention

Purchase intention adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemungkinan perilaku pembelian nyata di masa depan (Christiani et al., 2024). Dalam konteks perusahaan Air Minum Dalam

Kemasan (AMDK) seperti Danone dan Aqua, *Purchase intention* sangat penting karena berkaitan langsung dengan keputusan konsumen dalam memilih merek air minum yang mereka konsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* antara lain kualitas produk, harga, promosi, serta persepsi merek yang kuat, yang semuanya membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar AMDK yang sangat ketat. Faktor sosial seperti pengaruh dari komunitas dan ulasan konsumen online (e-WOM) juga dapat memperkuat *Purchase intention*, terutama dalam industri yang sangat kompetitif dengan banyak pilihan merek (Muflihah et al., 2023; Setyabudi & Adialita, 2019). Oleh karena itu, Danone dan Aqua perlu mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran mereka agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di industri AMDK Indonesia yang sangat kompetitif (Christiani et al., 2024).

Purchase decision

Purchase decision adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli setelah melalui beberapa tahap pertimbangan. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut riset terbaru, *Purchase decision* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Danone Aqua, *Purchase decision* juga dipengaruhi oleh komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dan inovasi produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, Danone Aqua tidak hanya bersaing dari segi kualitas dan harga, tetapi juga keberlanjutan menjadi aspek penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen di pasar AMDK (Ayu et al., 2022). Dengan demikian, keputusan konsumen untuk memilih produk ini didukung oleh persepsi

positif terhadap nilai sosial dan lingkungan yang dibawa oleh merek, yang kini menjadi faktor utama dalam proses *Purchase decision* di industri AMDK (Hidayati, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Purchase intention

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra perusahaan. Studi yang dipublikasikan antara tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial, niat mereka untuk membeli produk dari perusahaan tersebut meningkat karena sikap positif terhadap merek (Franco & Rodriguez, 2022). Oleh karena itu, CSR merupakan aset strategis bagi perusahaan yang ingin memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan di segmen konsumen yang sadar sosial (Franco & Rodriguez, 2022; Herman, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, dan Theresia Militina (2020).

H₁: *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand reputation dan Purchase intention

Brand reputation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen karena reputasi yang baik membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen. Ketika konsumen menganggap sebuah merek memiliki reputasi yang kuat dan terpercaya, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, reputasi merek bukan hanya sekadar nama, tetapi merupakan fondasi penting dalam

membentuk minat beli yang kuat pada konsumen (Jurnal et al., 2024; Priyana et al., 2024). Dengan demikian, perusahaan yang mampu membangun serta menjaga reputasi merek mereka akan memiliki keunggulan kompetitif untuk mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan (Jurnal et al., 2024; Priyana et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* (Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adhi Setyo Santoso, 2019).

H₂: *Brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.

Brand Image dan Purchase intention

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention* sangat signifikan karena *Brand Image* membentuk persepsi konsumen mengenai kepercayaan dan kualitas suatu produk atau merek (Wedayanti & Ardani, 2020). *Brand Image* yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa yakin untuk melakukan pembelian. Selain pengaruh langsung, *Brand Image* juga bekerja bersama faktor lain seperti brand equity dan konten pengguna dalam media sosial untuk mendorong *Purchase intention* (Fasha et al., 2022). Dengan demikian, membangun dan menjaga citra merek adalah strategi penting agar konsumen terdorong untuk membeli produk, baik melalui persepsi kualitas maupun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* (Luh Made Putri Juliantari, Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Luh Putu Indiani (2019).

H₃: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.

Green marketing dan Purchase intention

Pengaruh Green marketing terhadap *Purchase intention* menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan secara signifikan dapat

meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menemukan bahwa Green marketing berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap *Purchase intention*, artinya konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika perusahaan menerapkan praktik pemasaran hijau yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, Green marketing juga berperan dalam membangun citra merek (*Brand Image*) yang positif, yang selanjutnya memperkuat niat beli konsumen (Anita et al., 2024; Permana & Saputri, 2024; Shalihah & Rubiyant, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* (Luh Made Putri Juliantari, Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Luh Putu Indiani (2019).

H₄: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Purchase decision

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang dinilai bertanggung jawab secara sosial, karena mereka merasakan nilai lebih dari perilaku etis perusahaan tersebut. Dengan adanya CSR, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, yang secara psikologis meningkatkan intensi pembelian konsumen dan keinginan untuk memilih produk yang mendukung nilai-nilai sosial dan lingkungan yang mereka yakini. Oleh sebab itu, CSR bukan hanya aktivitas sosial perusahaan, tetapi juga strategi bisnis yang berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen (Amalyah, 2021; P et al., 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Jalal Rajeh Hanaysha, 2018).

H₅: Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision.

Green marketing terhadap Purchase decision

Green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi *Green marketing* yang mengedepankan kesadaran lingkungan, produk ramah lingkungan, harga yang sesuai, dan promosi hijau berhasil meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, *Green marketing* juga berpengaruh terhadap citra merek hijau yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian. Citra merek yang kuat sebagai merk yang peduli lingkungan dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk, sehingga perusahaan yang menerapkan *Green marketing* dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa *Green marketing* berfungsi sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* (Syahnur Said, Ackhriansyah Ahmad Gani, Rezky Ratnasari Taufan, M. Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah (2020).

H₆: Green marketing berpengaruh terhadap Purchase decision

Purchase intention terhadap Purchase decision

Pengaruh *Purchase intention* terhadap *Purchase decision* menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pengaruh *Purchase intention* terhadap *Purchase decision* menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, *Purchase intention* merupakan

variabel penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Syahnur Said, Ackhriansyah Ahmad Gani, Rezky Ratnasari Taufan, M. Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah (2020)

H₇: Purchase intention pengaruh terhadap Purchase decision.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Purchase decision melalui Purchase intention.

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh *Purchase intention* sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR yang baik meningkatkan niat beli konsumen dengan membentuk citra merek yang positif dan memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong keputusan pembelian produk secara nyata (Yu et al., 2021). Oleh karena itu, pengintegrasian CSR secara menyeluruh dalam strategi bisnis menjadi kunci utama dalam mendorong *Purchase intention* dan keputusan pembelian konsumen di pasar yang semakin kompetitif (Ayudhia & Giantari, 2023; Ramadina et al., 2025; Yu et al., 2021). Implementasi 64 CSR dengan cara ini memberikan manfaat ganda, yakni memperkuat hubungan emosional konsumen sekaligus meningkatkan performa bisnis secara nyata dan berkelanjutan.

H₈: Corporate Social Responsibility (CSR) memediasi pengaruh Purchase decision terhadap Purchase intention

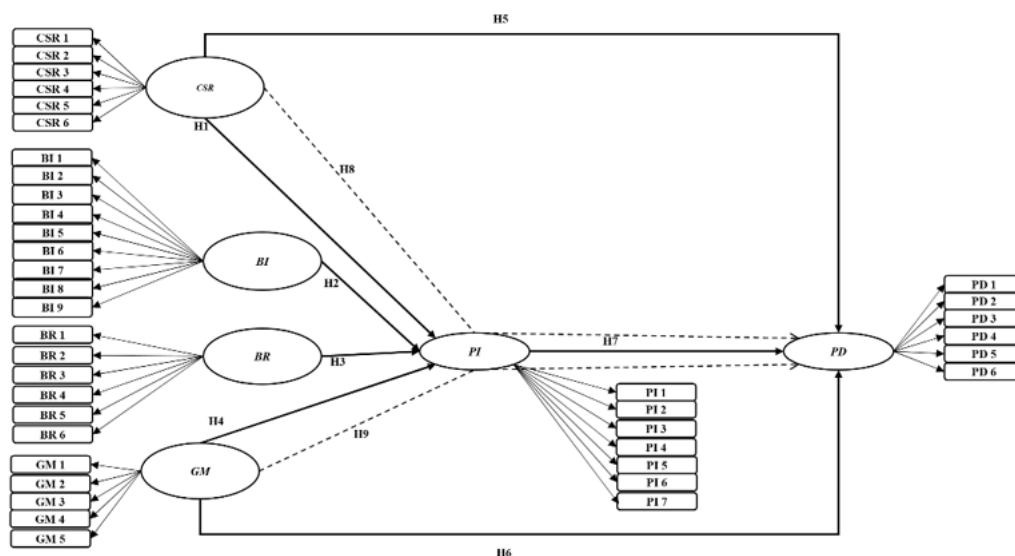
Green marketing terhadap Purchase decision melalui Purchase intention

Green marketing berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen,

khususnya pada generasi Z yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *Green marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli (*Purchase intention*) konsumen muda, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara signifikan (Murti & Ahmadi, 2025). Penelitian lain juga menguatkan bahwa *Green marketing* secara langsung mempengaruhi minat beli generasi Z, terutama pada produk personal care yang ramah lingkungan di Indonesia (Christiarini & Qadri, 2023). Minat beli

yang tinggi ini kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian, sehingga *Purchase intention* berfungsi sebagai jangkar utama dalam proses keputusan konsumen. Oleh karena itu, langkah strategis yang menempatkan *Purchase intention* sebagai fokus akan meningkatkan efektivitas *Green marketing* dalam menggerakkan *Purchase decision* yang berkelanjutan dan berdampak positif di pasar.

H₉: *Green marketing* memediasi pengaruh *Purchase decision* terhadap *Purchase intention*.



Sumber: diolah peneliti (2026)

Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini Jenis penelitiannya adalah *hypothesis testing* dengan pendekatan kuantitatif menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel *Corporate Social Responsibility*, *Brand reputation*, *Brand Image*, *Green marketing*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision*. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah Surabaya Raya, yang mencakup Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik. teknik *Judgment Sampling*, yaitu metode penentuan sampel

berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan sebelumnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarikan secara langsung dan melalui Google Form pada periode bulan September hingga Oktober 2025. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari . Variabel eksogen pada penelitian ini ialah *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Brand reputation*, *Brand Image*, dan *Green marketing*. Variabel endogen pada penelitian ini ialah *Purchase decision*. Dan Variabel intervening pada penelitian ini ialah *Purchase intention* .

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer*

model dan *inner model* untuk menguji validitas, reliabilitas, hubungan antar variabel dan Pengujian hipotesis.

dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat digunakan dalam penelitian untuk melihat pengaruhnya terhadap profitabilitas perusahaan.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah Danone-AQUA di wilayah Surabaya Raya, yang mencakup Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subjek pada penelitian ini adalah nasabah bank di wilayah Surabaya Raya, yang mencakup Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik yang dijadikan sebagai responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* serta secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan pada periode bulan September hingga Oktober 2025

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 105 responden. jumlah data yang digunakan dalam proses analisis adalah sebanyak 150 responden.

Proses analisis dan pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, yang dipilih karena kemampuannya dalam mempermudah analisis data berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Berikut disajikan informasi terkait hasil pengumpulan data dari responden.

Tabel 1
Jumlah Data Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Total Responden	105	100%
Data Memenuhi Kriteria	0	0%
Data Tidak Memenuhi Kriteria	105	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

1. Uji Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria dalam model pengukuran, yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,6.

Berdasarkan hasil pengolahan data tahap awal, ditemukan beberapa indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,50. Pada variabel *Corpora te Social Responsibility (CSR)*, semua indikator dapat digunakan dan dinyatakan valid. Pada variabel *Brand Image (BI)*, semua indikator dapat digunakan dan dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel *Brand reputation (BR)*), semua indikator dapat digunakan dan dinyatakan valid, Pada variabel *Green marketing* semua indikator dapat digunakan dan dinyatakan valid, pada variabel *Purchase decision* semua indikator dapat digunakan dan dinyatakan valid, terakhir pada variabel *Purchase intention*

semua indikator dapat digunakan dan dinyatakan valid

Meskipun indikator CI1 memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, Evaluasi model pengukuran tidak hanya didasarkan pada nilai *outer loading*, tetapi juga mempertimbangkan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang diukur melalui *Average Variance Extracted* (> 0,50) dan *Composite Reliability* (> 0,70).

seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut disajikan informasi terkait hasil pengujian data dari SmartPLS 4.0.

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen

(Loading Factor)

Item	CSR	BI	BR	G M	PD	PI
CSR01	0,901					
CSR02	0,936					
CSR03	0,913					
CSR04	0,892					
CSR05	0,899					
CSR06	0,902					
BI01		0,917				
BI02		0,912				
BI03		0,899				
BI04		0,885				
BI05		0,879				
BI06		0,886				
BI07		0,915				
BR01			0,903			
BR02			0,882			
BR03			0,921			
BR04			0,917			
BR05			0,920			
BR06			0,915			
GM01				0,915		

GM02				0,926		
GM03				0,899		
GM04				0,911		
GM05				0,894		
PD01					0,907	
PD02					0,891	
PD03					0,847	
PD04					0,915	
PD05					0,925	
PD06					0,910	
PD07					0,919	
PI01						0,917
PI02						0,902
PI03						0,868
PI04						0,886
PI05						0,895
PI06						0,889
PI07						0,894

Sumber: Data Diolah, 2026

Selain mengevaluasi nilai *outer loading*, validitas konvergen dalam penelitian ini juga dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,5.

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	0.823
<i>Brand Image</i>	0.808
<i>Brand reputation</i>	0.828
<i>Green marketing</i>	0.826
<i>Purchase decision</i>	0.814
<i>Purchase intention</i>	0.797

Sumber: Data Diolah, 2026

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari setiap konstruk dalam penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7.

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
BI	0.961	Reliabel
BR	0.958	Reliabel
CSR	0.957	Reliabel
GM	0.947	Reliabel
PD	0.962	Reliabel
PI	0.958	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai *composite reliability* pada masing-masing konstruk Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

2. Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen sesuai dengan kerangka konseptual penelitian.

Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian diperoleh melalui estimasi PLS Algorithm menggunakan SmartPLS 4.0.

a. Koefisien Derterminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 6
Koefisien Derterminasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
PD	0.941
PI	0.968

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 pada konstruk dan Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat.

3. Analisis Deskriptif

a. Corporate Social Responsibility (CSR)
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas hubungan dengan konsumen.

Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada CSR013 dengan mean sebesar 4,295, yang menunjukkan bahwa konsumen dinilai mampu memenuhi bahkan melebihi nilai tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah CSR05 dengan mean sebesar 4,114, yang mengindikasikan bahwa aspek tertentu masih dapat ditingkatkan, meskipun tetap berada dalam kategori setuju.

b. Brand reputation

Variabel *Brand reputation* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,118 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kedekatan yang tinggi dengan produsen yang mereka pilih.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah BI2, BI4, dan BI7 dengan mean sebesar 4,152, yang menunjukkan preferensi responden terhadap citra perusahaan yang digunakan.

c. Green marketing

Variabel *Green marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,097 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada GM3 dengan mean sebesar 4,162, yang menunjukkan bahwa menandakan bahwa responden paling menghargai aspek inovasi produk ramah lingkungan yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah GM1 dengan mean sebesar 4,000, meskipun tetap berada dalam kategori setuju.

d. *Purchase intention*

Variabel *Purchase intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,132 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang konsisten untuk mempertimbangkan hingga berencana membeli produk perusahaan. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada PI2 dengan mean sebesar 4,152, yang menunjukkan bahwa rasa tertarik konsumen terhadap produk merupakan aspek yang paling kuat mendorong niat pembelian.

e. *Purchase decision*

Variabel *Purchase decision* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,182 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan berada pada tingkat yang sangat baik dan mencerminkan perilaku pembelian yang stabil. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada PD3 dengan mean sebesar 4,257, yang menunjukkan bahwa faktor manfaat dan kualitas produk yang dirasakan menjadi alasan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai p-value ($< 0,05$) dan nilai t-statistics ($> 1,96$). Pengujian meliputi pengaruh langsung (direct effects) dan tidak langsung (indirect effects).

Tabel 8
Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Hipotesis	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	0,094	0,758	0,449	H1 Ditolak
H2	0,093	2,159	0,031	H2 Ditolak
H3	0,086	3,660	0,000	H3 Diterima
H4	0,104	3,909	0,000	H4 Diterima
H5	0,109	5,276	0,000	H5 Diterima
H6	0,137	0,566	0,571	H6 Ditolak
H7	0,116	2,819	0,005	H7 Diterima

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel 9
Pengujian Hipotesis (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H8	CSR → PI → PD	0,035	0,658	0,511	Ditolak
H9	GM → PI → PD	0,052	2,523	0,012	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2026

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Reputation*, *Brand Image*, dan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, *Purchase Intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, CSR memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Decision*, namun *Green Marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision*. Dalam pengujian mediasi, ditemukan bahwa *Purchase Intention* mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh CSR terhadap *Purchase Decision*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat beli (*Purchase Intention*) memiliki peran penting dalam menjembatani strategi pemasaran, khususnya *Green Marketing*, terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara pengaruh CSR lebih dominan terjadi secara langsung tanpa melalui minat beli.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), diketahui bahwa CSR terhadap *Purchase intention* pada studi ini terbukti belum signifikan karena kurang kuatnya relevansi program dan komunikasi sosial perusahaan dengan kebutuhan target market. Peluang perbaikan sangat besar, yakni dengan cara mendesain ulang program yang lebih “membumi”, memperbanyak pelibatan konsumen, serta memperbaiki strategi komunikasi dua arah berbasis data dan dampak nyata. Studi dari (Ali et al., 2023) menggarisbawahi betapa pentingnya peran trust sebagai mediator bagi CSR dalam membentuk *Purchase intention*, di mana trust dan legitimacy perusahaan menjadi kunci peningkatan efektivitas CSR.

Brand reputation berperan penting sebagai salah satu pendorong utama *Purchase intention* konsumen air minum dalam kemasan, khususnya di kota besar seperti Surabaya. Studi oleh Arora et al. (2020) juga menekankan pentingnya manajemen reputasi proaktif, karena dampak langsung reputasi pada *Purchase intention* jauh lebih besar dibandingkan sekadar promosi taktis tanpa dasar kredibilitas. Peluang perusahaan untuk meningkatkan *Purchase intention* sangat besar bila reputasi dikelola dengan kualitas, transparansi, dan inovasi secara konsisten. Komitmen terhadap pelayanan, kualitas produk, manajemen testimoni konsumen, serta kecepatan merespon krisis sangat memengaruhi citra reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil ini diperkuat oleh berbagai stimulus komunikasi pemasaran yang konsisten, termasuk visual, pesan emosional, dan endorsement dari figur publik yang dipercaya. Konsistensi pesan dan kualitas komunikasi visual turut membangun perlahan citra merek yang kuat sehingga makin sulit digoyang oleh isu negatif atau pesaing baru yang bermunculan. Konsumen cenderung memilih, membeli,

dan merekomendasikan produk yang memiliki citra merek positif, karena dianggap mampu merepresentasikan identitas diri, lifestyle, dan harapan mereka terhadap kualitas. Dalam studi oleh (Khayatovich, 2024).

Green marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini *Green marketing* menjadi tren utama dalam pemasaran produk modern, khususnya produk yang bersentuhan langsung dengan aspek kesehatan dan lingkungan seperti air minum dalam kemasan. Konsumen masa kini semakin peduli terhadap isu lingkungan dan kian selektif memilih produk berdasarkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk ramah lingkungan. Fenomena ini didukung oleh hasil riset Saeidi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa program *Green marketing* yang well-communicated dapat secara signifikan meningkatkan tingkat minat beli (*Purchase intention*), terutama pada kelompok generasi muda yang lebih peduli isu hijau

Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa bahwa CSR, meskipun kurang signifikan dalam mempengaruhi *Purchase intention* secara langsung, tetap memiliki daya dorong kuat dalam mendasari keputusan akhir konsumen ketika benar-benar akan membeli produk. Efektivitas CSR dalam memengaruhi *Purchase decision* juga sangat terkait dengan tingkat transparansi dan pelibatan stakeholder dalam seluruh tahapan program. Konsumen akan mempercayai aksi sosial yang jelas laporan dan dokumentasinya, diperkuat dengan testimoni langsung dari penerima manfaat serta pemberitaan di media mainstream. Hal ini sejalan dengan hasil studi internasional oleh Ariyanto (2021) yang menunjukkan konsumen urban dan generasi muda di Indonesia makin kritis terhadap CSR yang otentik, bukan sekadar CSR yang dideklarasikan tanpa bukti aktual.

Green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Temuan ini berarti meskipun *Green marketing* mampu meningkatkan minat beli, namun ketika sampai pada tahap keputusan akhir, pengaruhnya masih kalah oleh faktor lain seperti harga, ketersediaan, atau reputasi merek. Temuan ini sejajar dengan penelitian Atmadja et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa konsumen membutuhkan lebih dari sekedar klaim pemasaran hijau untuk benar-benar berubah menjadi aksi pembelian; mereka perlu melihat komitmen perusahaan lewat inovasi nyata, edukasi berkelanjutan, dan perubahan perilaku perusahaan.

Purchase intention terhadap *Purchase decision*

Purchase intention terbukti pengaruh terhadap *Purchase decision*. Hasil ini menguatkan teori *planned behavior* yang dikembangkan (Ewin et al., 2021), di mana niat seseorang merupakan prediktor utama yang mendorong terjadinya perilaku aktual seperti keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk, maka kemungkinan aktualisasi pembelian atau *Purchase decision* juga akan semakin besar (Ewin et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, perusahaan yang mampu menciptakan *Purchase intention* secara efektif, baik melalui kualitas produk, reputasi, *Brand Image*, maupun faktor *Green marketing*, akan lebih sukses mentransformasi minat tersebut menjadi aksi nyata transaksi.

Purchase intention memediasi terhadap *Corporate Social Responsibility* dan *Purchase decision*

Temuan ini menandakan bahwa peran mediasi *Purchase intention* dalam menyalurkan pengaruh CSR ke keputusan pembelian nyata masih sangat terbatas pada konteks responden penelitian ini. Artinya, walaupun perusahaan memperkuat program CSR, tanpa keberhasilan menyulut *Purchase intention* yang kuat, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetap lemah. Literatur seperti Wang & Bansal (2022)

juga menemukan bahwa efek CSR terhadap *Purchase decision* memang perlu dimediasi oleh variabel kognitif atau afektif yang relevan bagi konsumen, khususnya *trust*, *perceived value*, atau *Brand Image* tidak cukup hanya mengandalkan niat beli. Riset terbaru menegaskan motivasi pembelian konsumen semakin kompleks dan dipengaruhi banyak faktor, sehingga mediasi niat beli dari CSR idealnya diperkuat oleh penciptaan *value* dan stimulus emosional yang berkelanjutan *Purchase intention* memediasi terhadap *Green marketing* dan *Purchase decision*

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi *Green marketing* yang efektif akan memicu niat beli yang kuat, dan kemudian niat tersebut berhasil dikonversi menjadi keputusan nyata untuk membeli produk. Literatur mutakhir oleh Verma & Yadav (2021) menegaskan bahwa *Purchase intention* adalah variabel kunci yang menjembatani pesan *Green marketing* dengan aksi pembelian aktual, terlebih jika konsumen sudah mengidentifikasi nilai keberlanjutan sebagai bagian penting dari preferensi konsumsi mereka. Dengan demikian, edukasi, inovasi, dan komunikasi intensif terkait agenda *Green marketing* akan optimal jika selalu diikuti dengan strategi nurturing *Purchase intention*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

a. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *brand image*, *brand reputation*, dan *green marketing* terhadap *Purchase decision* dimediasi *Purchase intention* ONE AQUA di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, *brand image*, *brand reputation*, dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*, serta *Purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Selain itu, *Purchase intention* terbukti memediasi pengaruh *brand image*, *brand reputation*, dan *green marketing* terhadap *Purchase decision*, namun tidak memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase decision*.

b. KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen Danone-AQUA di wilayah Surabaya Raya, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara langsung untuk konsumen di wilayah lain atau perusahaan sejenis di luar Surabaya.. Kedua, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sehingga berisiko bias terhadap kelompok responden yang lebih aktif secara digital atau memiliki tingkat pendidikan tertentu. Ketiga, variabel yang dianalisis terbatas pada CSR, *Brand Image*, *Brand reputation*, *Green marketing*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision*, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain seperti harga, promosi, atau kualitas layanan..

c. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah

dan jumlah responden, adanya variasi persepsi responden pada hasil deskriptif terkait CSR, *Brand Image*, dan *Green marketing*, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam seperti wawancara atau *Focus Group Discussion* (FGD). Dan hasil analisis yang menunjukkan bahwa beberapa variabel belum sepenuhnya menjelaskan *Purchase decision*, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau faktor psikologis konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- P, N. D. E., Farida, N., & Listyorini, S. (2013). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY , PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN CORPORATE IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA PENGGUNA PRODUK TOLAK ANGIN PT SIDOMUNCUL DI KELURAHAN TEMBALANG SEMARANG* Pendahuluan. 1–8.
- Permana, M. P., & Saputri, M. E. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Green marketing terhadap Purchase intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 8(2), 982–990. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1234>
- Pilapitiya, P. G. C. N. T., & Ratnayake, A. S. (2024). The world of plastic waste : A review. *Cleaner Materials*, 11(January), 100220. <https://doi.org/10.1016/j.clema.2024.100220>
- Priyana, Y., Wibowo, S. E., Soesanto, D. R., & Maulina, E. (2024). *Pengaruh Diversifikasi Produk , Promosi Penjualan , dan Reputasi Merek*

- Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Makanan dan Minuman di Bandung. 3(02).
- Ramadina, T. R., Rubiyanti, N., & Widodo, A. (2025). *From Responsibility to Intention: How CSR and Trust Shape Consumer Behavior in Sustainable Cosmetics Indonesia - A Conceptual Paper The most purchased environmentally friendly product in*. 4(5), 2149–2160.
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., Syah, Y. R., Buana, U. M., & Unggul, U. E. (2020). *THE IMPLICATION OF GREEN MARKETING THAT INFLUENCE THE CUSTOMER AWARENESS TOWARDS THEIR PURCHASE*. 10(3), 385–399.
- Romadhona. (2025). *Kenali Green marketing, Strategi Pemasaran yang Diminati Gen Z*. <https://umsida.ac.id/kenali-green-marketing-strategi-yang-diminati-gen-z/>
- Sahombu, J. M. (2025). *Effect Of Green marketing And Brand Image On Purchase decision Of Aqua Gallon With Customer Loyalty As A Mediating Variable*. 5(01), 64–72. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i01>
- Sari, C. N., & Ulynnuha, O. I. (2025). *Corporate Social Responsibility , Inovasi , Green Investment Terhadap Pertumbuhan Penjualan*. 6(2), 629–644.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Setiagraha, D., Juniantio, M., & Muharramah, U. (2023). *Pengaruh Green marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang*. 2(2), 82–91.
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2019). *PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE , GREEN TRUST DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DENGAN BOTOL 100 % RECYCLED*.
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). *Analisis Pengaruh Green marketing Terhadap Purchase intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green marketing Garnier Product Purchase intention Through Brand Image As Intervening Variable Study On Consumers Java Island*. 10(1), 13–19.
- Sharma, H. (2022). *How short or long should be a questionnaire for any research? Researchers dilemma in deciding the appropriate questionnaire length*. *Saudi Journal of Anaesthesia*, 16(1), 65–68. https://doi.org/10.4103/sja.sja_163_21
- Sinambela, F. A., Lim, J., Fahlevi, R., Quality, I., Quantity, I., & Reviews, C. (2025). *THE INFLUENCE OF BRAND REPUTATION , INFORMATION QUALITY , INFORMATION QUANTITY , INFORMATION CREDIBILITY AND CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE INTENTION REGARDING HOTEL BOOKING ON THE TRAVEL ONLINE*

APPLICATION VIA
INFORMATION USEFULNESS.
7(1), 220–229.

- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Statista Research. (2025). *Plastic waste worldwide - statistics & facts*.
- Straub, D., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(June 2014). <https://doi.org/10.17705/1cais.01324>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- SÜRÜCÜ, L., & MASLAKÇI, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Systemiq. (2021). *Indonesian Government aims for 80% waste management target by 2025*. <https://www.systemiq.earth/indonesian-government-80-waste-management-target-by-2025/>
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Teguh Iman Santoso, & Indrajaya, D. (2023). Penggunaan SEM – PLS dan Aplikasi SmartPLS Untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), 97–104. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i2.630>
- Wahyuni, W., Hidayat, J., Ramli, N. R. A., Syam, S. A. N., & Salsabilah, D. (2024). Sustainability in Business: Integrating CSR into Long-term Strategy. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 138–149. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.354>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI*. 9(6), 2434–2454.
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). *Peran Brand Trust dan Brand reputation dalam Menguatkan Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Performance Kasus pada Langit Musik The Role of Brand Trust and Brand reputation in Strengthening the Influence of Brand Awareness on Brand*

Performance Cases o. 12(3), 189–201.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104915>

Xie, W., & Dai, L. (2025). Acta Psychologica The double-edged sword of Corporate Social Responsibility: How does value orientation affect consumer choice between CSR and corporate ability. *Acta Psychologica*, 255(November 2024), 104915.

Yu, M., Wang, J., & Xin, J. (2021). *Research on the Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers ' Purchase intention.* 8, 1–15.
<https://doi.org/10.4236/oalib.1107672>