

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian kali ini tidak mengabaikan tentang adanya penelitian yang terdahulu. Peneliti menggunakan rujukan dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai rujukan adalah sebagai berikut :

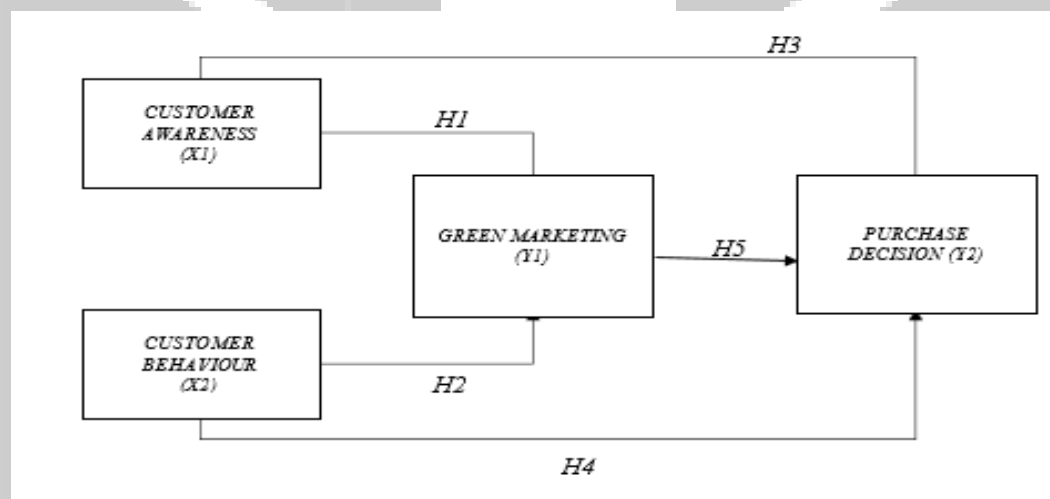
2.1.1. Yanto Ramli, Dudi Permana, Mochamad Soelton, Swarmilah Hariani, dan Tantri Yanuar Rahmat Syah (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramli et al., 2020) berjudul "*The Implication of Green marketing That Influence the Customer Awareness Towards Their Purchase decision*" bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan *Green marketing* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh isu lingkungan, khususnya maraknya sampah plastik yang berdampak pada ekosistem laut. Peneliti memfokuskan objek penelitian pada konsumen restoran cepat saji di Jakarta dan menekankan peran *Green marketing* dalam membentuk kesadaran serta perilaku ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Green marketing* dan keputusan pembelian, serta *Green marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase decision*.

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu *customer awareness* dan *customer behavior* sebagai variabel independen, *Green marketing* sebagai

variabel intervening, dan *Purchase decision* sebagai variabel dependen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen restoran cepat saji di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dan alat analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan bagian dari metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu:



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Terdahulu Ramli et al., 2020

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dengan kuesioner.
2. Sama-sama meneliti pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision*.

3. Sama-sama membahas isu lingkungan dan perilaku konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.
4. Sama-sama menguji hubungan antar variabel menggunakan teknik analisis SEM berbasis PLS.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Penelitian terdahulu menggunakan *customer awareness* dan *customer behavior* sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, *Brand reputation*, dan *Green marketing*.
2. Penelitian terdahulu menempatkan *Green marketing* sebagai variabel intervening, sementara penelitian ini menempatkan *Purchase intention* sebagai variabel mediasi.
3. Penelitian terdahulu dilakukan di Jakarta dengan objek restoran cepat saji, sedangkan penelitian ini dilakukan di Surabaya Raya dengan objek produk Danone-Aqua.
4. Penelitian ini memiliki cakupan variabel *branding* dan tanggung jawab sosial yang lebih luas dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih fokus pada perilaku konsumen individu.

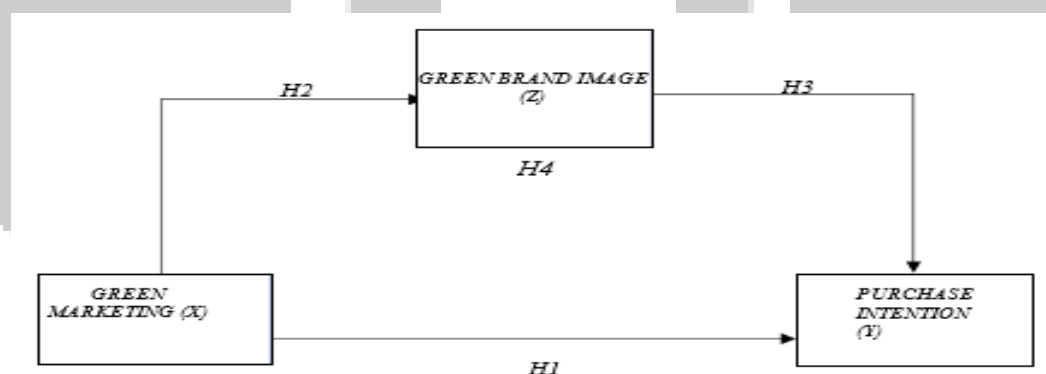
2.1.2. Abraham Krishna M Osiyo dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S. (2018)

Penelitian ini membahas pengaruh *Green marketing* terhadap *green Brand Image* dan *Purchase intention* pelanggan Starbucks Coffee di Malang. Latar belakangnya didasari meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen dan strategi

perusahaan dalam membangun citra ramah lingkungan. Starbucks menjadi objek penelitian karena aktif dalam promosi berkonsep *Green marketing* seperti program *tumbler reuse*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green Brand Image* dan minat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa *green Brand Image* memediasi hubungan antara *Green marketing* dan minat beli.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu *Green marketing* sebagai variabel independen, *green Brand Image* sebagai variabel intervening, dan *Purchase intention* sebagai variabel dependen. Jenis penelitiannya adalah *hypothesis testing* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 pelanggan Starbucks Coffee di Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Model penelitian diuji menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu.



Gambar 2. 2

Kerangka Penelitian Terdahulu Abraham Krishna M Osiyo dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S. (2018)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Kedua penelitian meneliti keterkaitan antar variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan strategi organisasi.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *hypothesis testing*.
3. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner untuk memperoleh data dari responden.
4. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).
5. Model penelitian melibatkan keberadaan variabel mediasi dalam menganalisis hubungan antar konstruk.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Penelitian terdahulu mengkaji tiga variabel, sedangkan penelitian ini mencakup enam variabel, yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Brand reputation*, *Brand Image*, *Green marketing*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision*.
2. Lokasi penelitian terdahulu terbatas pada Kota Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya Raya yang mencakup Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik.
3. Pengumpulan data dalam penelitian terdahulu dilakukan secara langsung, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui platform *Google Form*.

4. Variabel *Purchase decision* tidak dianalisis dalam penelitian terdahulu, padahal variabel tersebut menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini.
5. Rentang waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan Mei hingga Juli 2023, sementara waktu pelaksanaan pada penelitian terdahulu tidak disebutkan secara rinci.

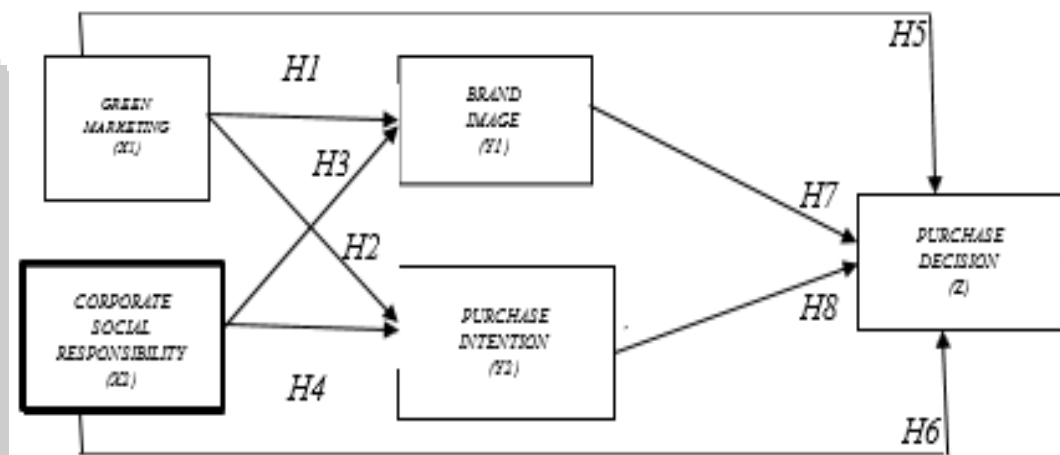
2.1.3. Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, dan Theresia Militina (2020)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Image*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Samarinda. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan alat analisis *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision*. Di sisi lain, CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* maupun *Purchase decision*, namun memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *Brand Image* dan *Purchase intention* juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan enam variabel, yaitu *Green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen, *Brand Image* dan *Purchase intention* sebagai variabel intervening, serta *Purchase decision* sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik *accidental sampling* terhadap 152 responden pelanggan The

Body Shop di Samarinda. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner, yang dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian terdahulu.



Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian Terdahulu Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, dan Theresia Militina (2020)

Berikut merupakan Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Menggunakan enam variabel utama yang meliputi *Green marketing*, *CSR*, *Brand Image*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision*.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur berbasis *Partial Least Square (PLS)*.
3. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian.
4. Fokus pada pengaruh strategi perusahaan terhadap perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian.

5. Mengkaji peran mediasi dari *Brand Image* dan *Purchase intention* dalam mempengaruhi *Purchase decision*.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan di wilayah Samarinda, sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan mencakup wilayah Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik).
2. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sedangkan dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan data secara daring melalui *Google Form*.
3. Penelitian terdahulu tidak mencantumkan periode pelaksanaan, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada Mei hingga Juli 2023.
4. The Body Shop menjadi objek penelitian terdahulu, sedangkan penelitian ini tidak secara spesifik membatasi pada satu merek atau perusahaan kosmetik tertentu.
5. Penelitian ini menitikberatkan pada konteks lokal Surabaya Raya yang memiliki karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan Samarinda.

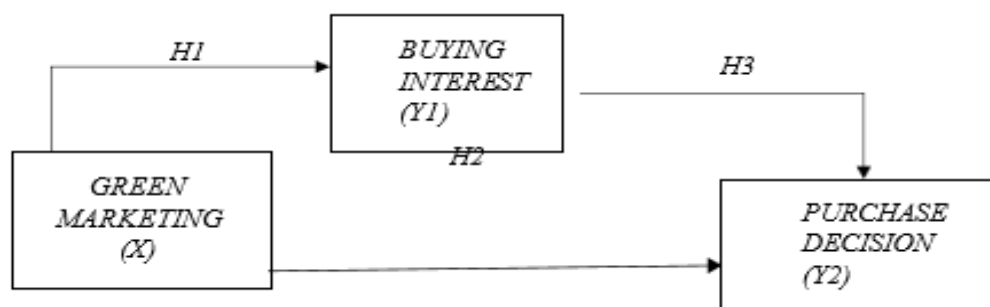
2.1.4. Syahnur Said, Ackhriansyah Ahmad Gani, Rezky Ratnasari Taufan, M Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Green marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk personal dan home care yang berlabel ramah lingkungan. Objek penelitian difokuskan pada konsumen produk

Unilever yang menerapkan prinsip eco-friendly. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, dengan pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *Green marketing* terhadap minat beli. Penelitian ini juga menegaskan bahwa atribut desain produk ramah lingkungan (*green label*) menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Meskipun demikian, faktor preferensi memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu *Green marketing* (independen), *Purchase intention* (intervening), dan *Purchase decision* (dependen). Jenis penelitiannya adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* terhadap 100 responden konsumen produk Unilever. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)*. Evaluasi model dilakukan dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas instrumen menggunakan nilai AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian Terdahulu Syahnur Said, Ackhriansyah Ahmad Gani, Rezky Ratnasari Taufan, M Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah (2020)

Berikut merupakan Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Meneliti pengaruh *Green marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*.
3. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* berbasis SEM.
4. Menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.
5. Terdapat peran variabel intervening (*Purchase intention*) dalam memediasi pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision*.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel, sedangkan penelitian ini mencakup enam variabel, yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Brand reputation*, *Brand Image*, *Green marketing*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision*.
2. Lokasi penelitian tidak disebutkan secara spesifik, sementara penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik).
3. Responden dalam penelitian terdahulu berfokus pada konsumen produk home care Unilever, sedangkan dalam penelitian ini objek responden tidak terbatas pada satu merek tertentu.
4. Penelitian terdahulu tidak mencantumkan periode waktu pelaksanaan secara eksplisit, sementara penelitian ini berlangsung dari Mei hingga Juli 2023.

5. Penelitian terdahulu tidak menyoroti peran CSR maupun *Brand Image* secara eksplisit, sedangkan variabel tersebut merupakan bagian penting dalam kerangka penelitian ini.

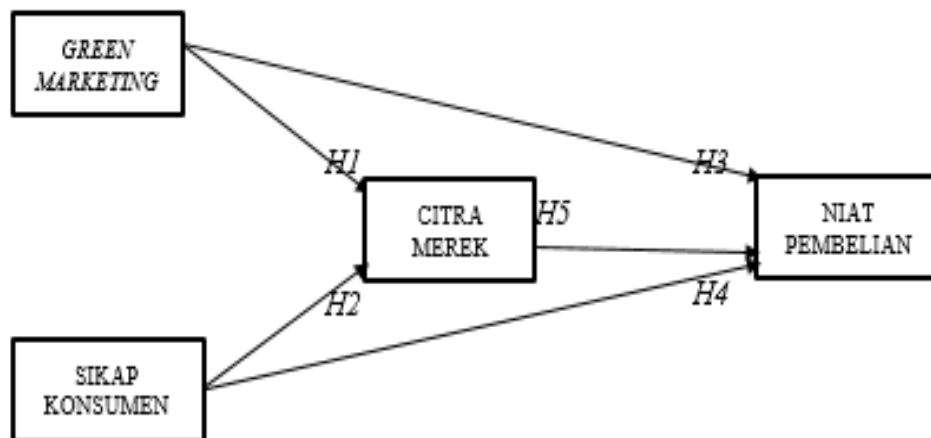
2.1.5. Luh Made Putri Juliantari, Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Luh Putu Indiani (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Green marketing* dan sikap konsumen terhadap *Brand Image* serta *Purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan di Denpasar. Penelitian ini menemukan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase intention*, sedangkan sikap konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keduanya. Selain itu, *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Dalam penelitian ini, *Brand Image* bertindak sebagai variabel mediasi parsial antara *Green marketing* dan *Purchase intention*, serta sebagai mediasi penuh antara sikap konsumen dan *Purchase intention*. Temuan ini memperkuat pentingnya citra merek dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk hijau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Variabel yang digunakan meliputi *Green marketing* dan consumers' attitude sebagai variabel independen, *Brand Image* sebagai variabel mediasi, serta *Purchase intention* sebagai variabel dependen. Objek penelitian adalah konsumen produk ramah lingkungan yang berdomisili di Denpasar, berusia di atas 17 tahun, memiliki penghasilan, dan pernah melakukan pembelian produk hijau. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner, dan dianalisis menggunakan metode

statistik inferensial untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel.

Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian terdahulu ini.



Gambar 2. 5 Kerangka Penelitian Terdahulu Luh Made Putri Juliantari, Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Luh Putu Indiani (2019)

Berikut merupakan Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara *Green marketing* dan *Purchase intention*.
2. Mengkaji peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi *Purchase intention*.
3. Objek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk.
4. Data dikumpulkan dengan metode survei daring menggunakan kuesioner.
5. Fokus pada produk yang berorientasi lingkungan atau *green products*.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di wilayah Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik).
2. Penelitian ini mencakup variabel tambahan seperti *Corporate Social Responsibility* dan *Brand reputation*, yang tidak dianalisis dalam penelitian terdahulu.
3. Sikap konsumen dalam penelitian terdahulu memiliki pengaruh tidak signifikan, sedangkan dalam penelitian ini pengujian terhadap hubungan variabel tersebut dapat menunjukkan hasil yang berbeda tergantung konteks lokal.
4. Penelitian terdahulu tidak mencantumkan rentang waktu pelaksanaan penelitian secara eksplisit, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada periode Mei hingga Juli 2023.
5. Fokus penelitian terdahulu lebih sempit pada green product saja, sementara penelitian ini mencakup aspek strategi organisasi yang lebih luas melalui CSR dan reputasi merek.

2.1.6. Regina Madziya, Mercy Mpinganjira, dan Richard Chinomona (2022)

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara *Green marketing orientation* dan *consumer purchase behavior* dalam konteks negara berkembang serta kontribusinya terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Fokus utama penelitian adalah pada bagaimana orientasi *Green marketing* berdampak terhadap *green Brand Image*, *customer satisfaction*, dan pada akhirnya *purchase behavior*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green marketing*

orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green Brand Image* dan kepuasan pelanggan. *Green Brand Image* dan *customer satisfaction* juga berperan sebagai mediasi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan di pasar negara berkembang untuk mengintegrasikan praktik pemasaran berkelanjutan dalam strategi bisnis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *survey-based research*. Variabel yang digunakan mencakup *Green marketing orientation* (independen), *green Brand Image* dan *customer satisfaction* (mediator), serta *purchase behavior* (dependen). Data dikumpulkan dari konsumen yang tinggal di negara berkembang dan memiliki pengalaman dengan produk berorientasi lingkungan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur dengan pengujian validitas dan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted (AVE)* dan *composite reliability*.

Berikut merupakan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Mengkaji pengaruh *Green marketing* terhadap pembentukan *Brand Image* dan perilaku pembelian konsumen.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* berbasis *SEM*.
3. Menyertakan variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antar variabel utama.

4. Instrumen penelitian berupa kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.
5. Fokus pada strategi pemasaran hijau sebagai bagian dari pendekatan keberlanjutan perusahaan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah

1. Penelitian ini dilakukan dalam konteks global pasar negara berkembang secara umum, sedangkan penelitian ini difokuskan di wilayah Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik).
2. Fokus utama penelitian terdahulu adalah kontribusi *Green marketing* terhadap *SDGs*, sedangkan penelitian ini tidak secara eksplisit mengaitkan variabel dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.
3. Variabel *Corporate Social Responsibility*, *Brand reputation*, dan *Purchase decision* tidak dianalisis dalam penelitian terdahulu, padahal menjadi bagian penting dalam penelitian ini.
4. Penelitian terdahulu menambahkan variabel *customer satisfaction* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
5. Penelitian ini mencantumkan periode pelaksanaan (Mei–Juli 2023), sementara waktu pelaksanaan dalam penelitian terdahulu tidak disebutkan secara spesifik.

2.1.7. Kumar Ramesh, Raiswa Saha, Susoban Goswami, Sekar, dan Richa Dahiya (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Purchase intention* secara langsung maupun tidak

langsung melalui mediasi *Brand Image* dan *brand attitude*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase intention*, tetapi berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*, *brand attitude*, dan *perceived quality*, yang selanjutnya memediasi hubungan tersebut. Dengan menggunakan data dari konsumen produk FMCG di India, penelitian ini menyoroti pentingnya membangun citra merek yang positif dan sikap konsumen yang baik untuk mendorong niat beli. CSR dinilai tidak memberikan keuntungan strategis secara langsung kecuali dikomunikasikan secara efektif. Penelitian ini menegaskan bahwa efek CSR cenderung tidak disadari namun berdampak dalam membentuk sikap positif terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan variabel utama yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, *Brand Attitude*, *Perceived Quality*, dan *Purchase intention*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *descriptive research* dan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Sampel terdiri dari 202 responden yang merupakan konsumen produk FMCG dari perusahaan dengan pengeluaran CSR tertinggi di India. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur, dan pengujian model dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dan SPSS.

Berikut merupakan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Kedua penelitian mengangkat *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel yang memengaruhi *Purchase intention*.
2. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring.

3. Sama-sama menguji efek mediasi dalam model struktural untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Adapun berikut ialah perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu.

1. Penelitian terdahulu dilakukan di India dengan fokus pada konsumen produk FMCG, sedangkan skripsi difokuskan pada wilayah Surabaya Raya yang mencakup Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik.
2. Penelitian ini menggunakan *Brand Attitude* dan *Perceived Quality* sebagai mediator, sementara skripsi menambahkan variabel *Green marketing*, *Brand reputation*, dan *Purchase decision*.
3. Studi oleh Ramesh et al. dilaksanakan pada tahun 2018, sedangkan skripsi dilakukan pada periode Mei hingga Juli 2023.

2.1.8. Jalal Rajeh Hanaysha (2018)

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *social media marketing*, *sales promotion*, *store environment*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel Malaysia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey terhadap 278 responden pelanggan toko ritel di Malaysia. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR, *store environment*, dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian, sedangkan *sales promotion* berpengaruh negatif dan social media marketing tidak berpengaruh signifikan.

Variabel dalam penelitian ini meliputi *Corporate Social Responsibility*, Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Perceived Value, dan *Purchase decision*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner yang diadaptasi dari literatur sebelumnya kepada konsumen ritel di Malaysia. Analisis data dilakukan dengan SEM menggunakan perangkat lunak AMOS.

Berikut merupakan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase decision* atau keputusan pembelian konsumen.
2. Penggunaan pendekatan kuantitatif dan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner.
3. Variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Purchase decision* dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan berikut adalah perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Lokasi penelitian berbeda, Hanaysha di Malaysia sedangkan skripsi saya di wilayah Surabaya Raya yang meliputi Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik.
2. Waktu pelaksanaan penelitian pada skripsi saya secara eksplisit disebutkan (Mei hingga Juli 2023), sedangkan penelitian terdahulu tidak menginformasikan secara rinci.

3. Cara pengumpulan data berbeda, penelitian terdahulu menggunakan survei langsung, sedangkan skripsi saya menggunakan penyebaran kuesioner daring melalui Google Form.
4. Variabel tambahan yang digunakan di skripsi saya mencakup *Brand reputation*, *Brand Image*, *Green marketing*, dan *Purchase intention*, selain variabel yang sudah ada pada penelitian terdahulu.
5. Pendekatan variabel pada skripsi saya lebih komprehensif dengan memasukkan elemen-elemen yang berkaitan dengan reputasi dan citra merek serta pemasaran hijau, tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian.

2.1.9. Ammar Javed dan Zia Khan (2020)

Penelitian oleh Javed dan Khan (2020) mengeksplorasi strategi pemasaran di pasar negara berkembang yang sangat kompetitif, khususnya dalam industri layanan seluler di Pakistan. Fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *discounts and packages offers (DPO)* terhadap *Purchase intentions* konsumen, dengan peran *brand love* sebagai variabel mediasi dan *relationship age* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan pengumpulan data melalui kuesioner dari 359 pengguna layanan seluler di Islamabad dan Lahore. Analisis data menggunakan *partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CSR* dan *DPO* secara signifikan mempengaruhi *Purchase intentions* dan *brand love*, di mana *brand love* berfungsi

sebagai mediator parsial, sementara *relationship age* tidak menunjukkan efek moderasi yang signifikan.

Variabel utama dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yang merujuk pada tanggung jawab sosial perusahaan dalam kegiatan pemasaran; *Discounts and Packages Offers (DPO)* yang menggambarkan strategi promosi berupa diskon dan penawaran paket; *Purchase intentions* sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian; *Brand Love* yang mengindikasikan hubungan emosional dan keterikatan konsumen terhadap merek, berperan sebagai mediator; serta *Relationship Age* yang mengukur durasi hubungan konsumen dengan merek sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan melalui *PLS-SEM* untuk menguji hubungan antar variabel.

Berikut merupakan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Fokus pada variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan pengaruhnya terhadap *Purchase intention* dan keputusan pembelian.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.
3. Memperhatikan variabel yang berkaitan dengan persepsi dan hubungan emosional konsumen terhadap merek, seperti *brand love*

Sedangkan berikut merupakan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Lokasi penelitian berada di Pakistan, sedangkan skripsi saya di wilayah Surabaya Raya, Indonesia.
2. Variabel yang dipakai berbeda, penelitian ini fokus pada *CSR*, *DPO*, *brand love*, *Purchase intention*, dan *relationship age* tanpa menggunakan variabel *Green marketing* dan *Purchase decision*.
3. Penambahan variabel *brand love* sebagai mediator yang lebih spesifik menggambarkan hubungan emosional, sedangkan skripsi saya juga memasukkan Variabel *Brand reputation*, *Brand Image*, dan *Green marketing* sebagai faktor pengaruh keputusan pembelian.
4. Penggunaan metode analisis berbeda, penelitian terdahulu menggunakan *PLS-SEM*, sementara skripsi saya dapat memilih metode analisis yang sesuai (biasanya SEM atau model kuantitatif lainnya).
5. Periode dan metode pengumpulan data yang berbeda, penelitian ini menggunakan survei lapangan di Pakistan antara Juni hingga Agustus 2018 dengan sampling convenience, sementara skripsi saya menggunakan kuesioner daring pada Mei hingga Juli 2023.

2.1.10. Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adhi Setyo Santoso (2019)

Penelitian ini mengkaji pengaruh *discount framing* terhadap *Brand reputation* dan *Brand Image*, serta dampaknya pada *Purchase intention* dan *actual behaviour* konsumen di industri e-commerce Indonesia, khususnya pada konsumen Lazada di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring dan memanfaatkan 307

responden yang telah pernah berbelanja di Lazada. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan SPSS Amos versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount framing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand reputation*, dan *Brand reputation* memengaruhi *Brand Image*. Namun, pengaruh *discount framing* terhadap *Brand Image* dan *Brand reputation* terhadap *Purchase intention* tidak signifikan. Sementara itu, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention*, dan *Purchase intention* berdampak positif pada perilaku nyata konsumen (*actual behaviour*).

Variabel utama dalam penelitian ini meliputi *discount framing*, yaitu cara penyajian diskon untuk menarik minat beli konsumen; *Brand reputation*, berupa persepsi kepercayaan dan kredibilitas merek Lazada; *Brand Image*, yaitu citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen; *Purchase intention*, yang mengukur niat konsumen melakukan pembelian melalui Lazada; dan *actual behaviour*, yaitu perilaku nyata konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan survei menggunakan kuesioner online yang dinilai valid dan reliabel berdasarkan uji statistik (KMO, Bartlett, Cronbach's Alpha). Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis.

Berikut merupakan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Penelitian berfokus pada variabel *discount framing*, *Brand reputation*, *Brand Image*, *Purchase intention*, dan perilaku konsumen (*actual behaviour*), yang relevan dengan variabel penelitian saya (CSR,

Brand reputation, Brand Image, Green marketing, Purchase intention, dan Purchase decision).

2. Sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner daring.
3. Menggunakan *SEM* sebagai metode analisis data untuk menguji hubungan antara variabel.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Lokasi penelitian berbeda, penelitian ini fokus di wilayah Jabodetabek, sedangkan skripsi saya dilakukan di wilayah Surabaya Raya.
2. Waktu pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dari September – November 2017, sedangkan pada skripsi saya dilakukan Mei – Juli 2023.
3. Penelitian ini menambahkan variabel *discount framing* sebagai fokus utama yang berpengaruh pada *Brand reputation* dan *Brand Image*, variabel yang tidak tercantum dalam skripsi Anda.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand reputation* terhadap *Purchase intention* tidak signifikan, berbeda dengan skripsi saya yang juga memasukkan variabel CSR dan *Green marketing* sebagai faktor signifikan.
5. Penelitian ini menambahkan pengukuran perilaku nyata konsumen (*actual behaviour*), yang secara eksplisit dihubungkan dengan *Purchase intention* berdasarkan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Yanto Ramli, Dudi Permana, Mochamad Soelton, Swarmilah Hariani, dan Tantri Yanuar Rahmat Syah – 2020	Implikasi <i>Green marketing</i> terhadap kesadaran konsumen dan keputusan pembelian di restoran cepat saji, dengan fokus pada pengurangan penggunaan produk plastik	1. Variabel independen: Kesadaran Konsumen (<i>Customer Awareness</i>), Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior</i>) 2. Variabel intervening: <i>Green marketing</i> 3. Variabel dependen: Keputusan Pembelian (<i>Purchase decision</i>)	189 responden yang merupakan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta, Indonesia	Metode penelitian deskriptif dan verifikatif; pengambilan sampel dengan <i>Purposive Random Sampling</i> ; analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dalam kerangka <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Perilaku konsumen berpengaruh paling besar terhadap <i>Green marketing</i> dibandingkan kesadaran konsumen. 2. Perilaku konsumen juga memiliki pengaruh langsung lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan kesadaran konsumen. 3. <i>Green marketing</i> sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kesadaran konsumen terhadap bahaya limbah

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						plastik masih rendah, namun perilaku pencegahan penggunaan plastik mulai meningkat setelah penerapan <i>Green marketing</i>
2	Abraham Krishna M Osiyo & Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S – 2021	Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap <i>green Brand Image</i> dan <i>Purchase intention</i> pelanggan pada Starbucks Coffee Malang	1. Variabel independen: <i>Green marketing</i> 2. Variabel intervening: <i>Green Brand Image</i> 3. Variabel dependen: <i>Purchase intention</i>	100 responden yang merupakan pelanggan Starbucks Coffee di Malang	Penelitian korelasional dengan <i>hypothesis testing</i> ; pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> ; analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan <i>path analysis</i>	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green Brand Image</i> ($\beta = 0,584$; $T = 13,544$). 2. <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> ($\beta = 0,348$; $T = 8,455$). 3. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap <i>Purchase intention</i> ($\beta = 0,417$; $T = 22,585$). 4. <i>Green Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Green marketing</i>

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						terhadap <i>Purchase intention</i>
3	Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, Theresia Militina (2020)	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap <i>Brand Image</i> , minat beli, dan keputusan pembelian pelanggan The Body Shop di Samarinda.	- Variabel Independen (X) - X1: <i>Green marketing</i> - X2: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) - Variabel Intervening (Y1 & Y2) - Y1: <i>Brand Image</i> - Y2: Minat Beli (<i>Purchase intention</i>) - Variabel Dependen (Y3) - Keputusan Pembelian	152 responden pelanggan The Body Shop Samarinda, dengan teknik <i>accidental sampling</i> .	<i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>SmartPLS</i>	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , minat beli, dan keputusan pembelian. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan terhadap <i>Brand Image</i> maupun keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			n (<i>Purchase decision</i>)			
4	Syahnur Said, Ackhriansyah Ahmad Gani, Rezky Ratnasari Taufan, M. Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah (2020)	Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk <i>personal</i> dan <i>home care</i> ramah lingkungan (Unilever eco-friendly) di Indonesia.	1. Variabel Independen (X) a. <i>Green marketing</i> 2. Variabel Intervening (Y1) a. Minat Beli (<i>Purchase intention</i>) 3. Variabel Dependen (Y2) a. Keputusan Pembelian (<i>Purchase decision</i>)	152 responden pelanggan The Body Shop Samarinda, dengan teknik <i>accidental sampling</i> .	<i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>SmartPLS</i> .	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , minat beli, dan keputusan pembelian. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan terhadap <i>Brand Image</i> maupun keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Luh Made Putri Juliantari, Putu Ngurah Suyatna Yasa, Ni Luh	Pengaruh strategi <i>Green marketing</i> dan sikap konsumen terhadap citra	1. Variabel Independen (Variabel Bebas): a. <i>Green marketing</i>	Responden berusia di atas 17 tahun yang tinggal di Denpasar	1. Metode survei kuantitatif 2. Pengujian validitas dan	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Putu Indiani (2019)	merek dan niat pembelian produk hijau di kota Denpasar, Bali, Indonesia.	(pemasaran hijau) b. Consumers' attitudes (sikap konsumen) 2. Variabel Intervening (Mediasi): a. <i>Brand Image</i> (citra merek) 3. Variabel Dependen (Variabel Terikat): a. <i>Purchase intention</i> (niat pembelian)	dan pernah membeli produk hijau. Data dikumpulkan secara online (jumlah sampel detail tidak disebutkan dalam ringkasan).	reliabilitas instrumen (Cronbach alpha ≥ 0.60 untuk reliabilitas) 3. Analisis hipotesis menggunakan teknik statistik (detail teknik analisis tidak disebutkan jelas, diduga regresi atau SEM dasar)	2. Sikap konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra merek maupun niat pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 4. Citra merek memediasi hubungan antara <i>Green marketing</i> dan niat pembelian secara parsial, dan memediasi secara penuh hubungan antara sikap konsumen dengan niat pembelian. 5. Studi menyimpulkan bahwa pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen terutama melalui pembentukan citra merek yang baik.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6	George Kofi Amoako, Robert Kwame Dzogbenuku, Joshua Doe, Geoffrey Kwasi Adjaison (2020)	Pengaruh strategi <i>Green marketing</i> terhadap perilaku pembelian konsumen di Ghana, serta kontribusinya pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) di pasar negara berkembang.	- Variabel Independen (Variabel Bebas): <i>Green marketing</i> (strategi pemasaran hijau) - Advertising (iklan) - Packaging (kemasan) - Variabel Intervening (Mediasi): - Price (harga) - Variabel Moderating (Moderasi): - Brand loyalty (loyalitas merek) - Brand loyalty	622 responden valid dari populasi konsumen di Accra, Ghana. Komposisi gender hampir seimbang (49,23% laki-laki dan 50,8% perempuan).	- Metode kuantitatif dengan pendekatan positivist - Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) - Uji validitas dan reliabilitas instrumen terdiri dari Cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance	<i>Green marketing</i>, advertising, dan packaging berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. - Harga memediasi hubungan antara strategi pemasaran hijau (advertising, packaging, <i>Green marketing</i>) dengan perilaku pembelian (harga sebagai mediator penuh untuk advertising dan mediator parsial untuk <i>Green marketing</i> dan packaging). - Loyalitas merek memoderasi hubungan antara strategi pemasaran hijau dengan perilaku pembelian, memperkuat pengaruhnya.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			memperkuat pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian. 4. Variabel Dependen (Variabel Terikat): a. Purchasing behaviour (perilaku pembelian)		extracted (AVE) 4. Analisis mediasi dan moderasi harga dan loyalitas merek	4. Studi menekankan pentingnya memahami sensitivitas harga di negara berkembang dan loyalitas untuk mendukung keberhasilan <i>Green marketing</i> .
7	Kumar Ramesh, Raiswa Saha, Susoban Goswami, Sekar, Richa Dahiya, 2019.	Pengaruh CSR terhadap <i>Purchase intention</i> dengan mediasi <i>Brand Image</i> , brand attitude, dan perceived quality pada	1. Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR). 2. Dependen: <i>Purchase intention</i> . 3. Intervening: <i>Brand Image</i> , <i>Brand Attitude</i> ,	202 konsumen di India yang membeli produk dari perusahaan FMCG dengan pengeluaran	Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan SmartPLS, uji reliabilitas, validitas konvergen, validitas	1. CSR tidak berpengaruh langsung signifikan pada <i>Purchase intention</i> (H1 ditolak). 2. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , brand attitude, dan perceived quality (H2, H3, H4 diterima).

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		industri FMCG di India.	Perceived Quality.	CSR tertinggi.	diskriminan, dan analisis mediasi (bootstrapping).	3. <i>Brand Image</i> , brand attitude, dan perceived quality memediasi penuh hubungan CSR → <i>Purchase intention</i> (H5, H6, H7 diterima). 4. Mediasi berantai (<i>Brand Image</i> → brand attitude) juga signifikan (H8 diterima). 5. Model memiliki R^2 <i>Purchase intention</i> = 0.65.
8	Jalal Rajeh Hanaysha, 2018.	Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ritel Malaysia.	1. Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Perceived Value.	278 pelanggan toko ritel di Malaysia (East Coast).	Structural Equation Modelling (SEM) dengan AMOS 18, uji reliabilitas, validitas konvergen, validitas diskriminan.	1. CSR → berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Social Media Marketing → tidak signifikan. 3. Store Environment → positif signifikan.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			2. Dependen: <i>Purchase decision.</i> 3. Intervening: Tidak ada variabel intervening yang diuji.			4. Sales Promotion → berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Perceived Value → positif signifikan. 6. Model menjelaskan 72% variansi keputusan pembelian.
9	Ammar Javed dan Zia Khan, 2020	Strategi pemasaran di pasar negara berkembang yang sangat kompetitif (studi empiris pada industri seluler Pakistan), dengan fokus pada pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan	1. Independen: a. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) perceptions b. <i>Discounts and Packages Offers</i> (DPO) 2. Intervening (Mediator):	359 pengguna layanan seluler (prepaid dan postpaid) dari empat operator besar (Jazz, Telenor, Zong, Ufone) di Islamabad dan Lahore.	Analisis data menggunakan Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 2.0. Uji validitas dan reliabilitas meliputi Composite Reliability (CR), Average Variance	2. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase intentions</i> (H1) dan <i>brand love</i> (H2). 3. DPO berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase intentions</i> (H3) dan <i>brand love</i> (H4). 4. <i>Brand love</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase intentions</i> (H5).

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Discounts and Packages Offers (DPO) terhadap niat membeli, serta peran mediasi brand love dan moderasi relationship age.</i>	c. <i>Brand Love</i> 3. Dependen: d. <i>Purchase intentions (PI)</i> 4. Moderating: e. <i>Relationship Age (RA)</i>		Extracted (AVE), dan Discriminant Validity.	5. <i>Brand love</i> memediasi sebagian hubungan CSR → <i>Purchase intentions</i> (H6) dan DPO → <i>Purchase intentions</i> (H7). 6. <i>Relationship age</i> tidak memoderasi hubungan CSR → <i>Purchase intentions</i> maupun DPO → <i>Purchase intentions</i> (H8 dan H9 tidak didukung). 7. Implikasi: CSR dan DPO efektif meningkatkan <i>brand love</i> dan niat beli di pasar seluler yang sangat kompetitif, sementara lamanya hubungan pelanggan dengan perusahaan tidak berpengaruh sebagai moderator.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
10	Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adhi Setyo Santoso (2019)	Pengaruh <i>discount framing</i> terhadap reputasi merek (<i>Brand reputation</i>) dan citra merek (<i>Brand Image</i>) serta dampaknya pada niat beli (<i>Purchase intention</i>) dan perilaku aktual (<i>actual behaviour</i>) di e-commerce	1. Independen: Discount Framing 2. Intervening: <i>Brand reputation</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Purchase intention</i> 3. ☐ Dependen: Actual Behaviour	307 responden pengguna Lazada di wilayah Jabodetabek yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali	Analisis kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> , uji validitas (KMO, Bartlett's test, communalities, total variance explained, component matrix), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), serta <i>path analysis</i> untuk menguji hubungan antar variabel	1. <i>Discount framing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand reputation</i> dan <i>Brand Image</i> . 2. <i>Brand reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase intention</i> . 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> . 4. <i>Purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual behaviour</i> . 5. ☐ Efek <i>discount framing</i> terhadap niat beli dan perilaku aktual dimediasi oleh <i>Brand reputation</i> dan <i>Brand Image</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *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. Di Indonesia, pelaksanaan CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang menuntut perusahaan terutama yang bergerak di bidang sumber daya alam untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Studi terkini menunjukkan bahwa CSR berkontribusi signifikan dalam meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan, serta loyalitas konsumen, dengan tantangan penerapan yang meliputi kondisi sosial-ekonomi dan regulasi yang beragam di Indonesia (M. Dewi et al., 2025; Nopriyanto, 2024).

Dalam konteks perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Danone-Aqua, CSR sangat penting sebagai bagian dari strategi bisnis dan keberlanjutan perusahaan. Aqua menjalankan berbagai program CSR yang fokus pada pelestarian lingkungan, terutama dalam pengelolaan sumber air dan pengurangan limbah plastik, serta pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan dan ekonomi berkelanjutan. Implementasi CSR ini tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga memperkuat citra Aqua sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis dan hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Praktik ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa CSR dan inovasi dapat meningkatkan

pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan (Nopriyanto, 2024; Sari & Ulynnuha, 2025).

Secara peraturan dan implementasi praktis, CSR di Danone-Aqua mencerminkan prinsip Triple Bottom Line mengutamakan People (sosial), Planet (lingkungan), dan Profit (keberlanjutan finansial). Aqua menyesuaikan program CSR-nya agar selaras dengan regulasi pemerintah dan harapan masyarakat, termasuk partisipasi aktif dalam program-program pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan dan pemanfaatan kemasan ramah lingkungan. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana CSR tidak hanya sebagai kewajiban legal, tetapi sebagai strategi integral yang mendorong keberlanjutan perusahaan sekaligus meningkatkan manfaat sosial dan lingkungan di sekitar operasinya (M. Dewi et al., 2025; Nopriyanto, 2024).

2.2.2 *Brand reputation*

Brand reputation adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan terhadap sebuah merek, mencakup bagaimana merek tersebut dikenal, dipercaya, dan dihargai dalam lingkungan sosial dan ekonomi. Reputasi merek diukur melalui beberapa indikator seperti keandalan, identitas positif, kepercayaan, serta loyalitas konsumen yang tercermin dari pembelian ulang dan rekomendasi produk. *Brand reputation* sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dengan reputasi merek yang baik biasanya memiliki nilai lebih di mata konsumen, yang dapat mendukung peluncuran produk baru dan menjaga loyalitas pelanggan

dalam jangka panjang (Alamsah & Purwanto, 2025; Laili et al., 2025; Widodo & Rakhmawati, 2021)

Dalam konteks perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, seperti Danone Aqua, *Brand reputation* menjadi aset strategis yang sangat krusial. Aqua telah berhasil membangun reputasi merek yang kuat melalui kualitas produk yang konsisten serta citra positif yang melekat di masyarakat. Reputasi ini tidak hanya mendongkrak kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang menjadikan Aqua sebagai pilihan utama dalam segmen AMDK. Perusahaan lain dalam industri yang sama juga berupaya meningkatkan *Brand reputation* melalui perilaku etis, integritas merek, dan tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat bersaing secara efektif di pasar. Dengan menjaga reputasi yang baik, Danone Aqua mampu mempertahankan pangsa pasar sekaligus mendorong pertumbuhan kinerja bisnisnya (Alamsah & Purwanto, 2025; Jayanti et al., 2025; Laili et al., 2025).

Penguatan *Brand reputation* pada perusahaan AMDK seperti Danone Aqua tidak lepas dari upaya komunikasi pemasaran yang efektif dan kualitas layanan yang memenuhi harapan konsumen. Sebagai contoh, proses menjaga reputasi melibatkan berbagai aktivitas mulai dari penjaminan mutu produk hingga pengelolaan tanggung jawab sosial perusahaan yang transparan. 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*

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).

2.2.3 *Brand Image*

Brand Image adalah 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. Aqua sendiri dikenal memiliki *Brand Image* yang kuat dan positif sebagai pionir di pasar AMDK Indonesia, dengan kesan kualitas air pegunungan yang terjamin dan produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen (Adha & Suryawardani, 2018). *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 juga berkaitan erat dengan misi dan nilai yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen. Danone melalui Aqua telah mengelola konsep *Brand Image* sejalan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, misalnya melalui kampanye "Bijak Berplastik" yang mengedepankan penggunaan kemasan PET yang dapat didaur ulang, sebagai upaya menanggulangi masalah limbah plastik di Indonesia (Eveline et al., 2020). *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. Dengan strategi komunikasi yang efektif dan keselarasan antara produk dan nilai-nilai tersebut, Danone Aqua terus mempertahankan loyalitas konsumen serta menarik konsumen baru.

Selain itu, pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dalam industri AMDK. 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). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* adalah fondasi reputasi dan kepercayaan yang sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan di pasar AMDK yang kian kompetitif. Danone Aqua, melalui pemeliharaan *Brand Image* yang konsisten dan inovasi produk, terus beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar air minum kemasan di Indonesia (A. A. I. S. Dewi & Indiani, 2022).

2.2.4 *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. Menurut American Marketing Association (AMA), *Green marketing* meliputi pemasaran produk yang aman lingkungan, pengembangan produk yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, serta aktivitas produksi dan

promosi yang responsif terhadap isu ekologis. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran global akan pentingnya keberlanjutan alam dan makin banyaknya konsumen yang mengutamakan produk ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. 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. Begitu juga dengan AMDK Ades, yang menjalankan kampanye "Pilih, Minum, dan Remukkan" untuk mendorong konsumen membuang botol kemasan dengan cara yang ramah lingkungan, serta menumbuhkan minat beli yang positif terhadap produk mereka berdasarkan program *Green marketing* (Khaerunnisa, 2019).

Implementasi *Green marketing* pada perusahaan AMDK ini tidak hanya berdampak pada aspek bisnis, tetapi juga mempunyai kontribusi terhadap pengurangan polusi plastik dan pelestarian lingkungan. Produk ramah lingkungan, proses produksi yang lebih bersih, dan kemasan yang dapat didaur ulang menjadi

fokus utama strategi *Green marketing* mereka. Strategi ini tidak hanya menguntungkan konsumen yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk, tetapi juga membantu perusahaan memenuhi tuntutan sosial dan tanggung jawab lingkungan di era modern. 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).

2.2.5 *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. Misalnya, Danone dengan merek Aqua harus terus meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan strategi pemasaran digital agar konsumen terdorong untuk membeli produk mereka. Penelitian juga menemukan bahwa interaksi dan promosi melalui media sosial dapat menaikkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*Brand Image*), yang berkontribusi pada peningkatan *Purchase intention*.

Dalam industri AMDK, *Purchase intention* juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang dapat meningkatkan minat beli hijau (*green Purchase intention*) terhadap produk seperti Aqua yang menggunakan botol 100% daur ulang. Perusahaan seperti Danone Aqua yang mengadaptasi strategi ramah lingkungan mampu memanfaatkan tren konsumen yang semakin sadar lingkungan untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli produk mereka. Selain itu, persepsi kualitas produk dan desain kemasan yang menarik juga berperan penting dalam membentuk *Purchase intention* konsumen AMDK, yang menjadi aspek utama yang diperhatikan oleh Danone dan Aqua dalam strategi pemasaran mereka. 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 (Muflifah et al., 2023; Setyabudi & Adialita, 2019).

Secara keseluruhan, *Purchase intention* adalah indikator kunci bagi perusahaan AMDK seperti Danone dan Aqua untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar produk air minum mereka tetap menjadi pilihan utama. Perusahaan harus memadukan kualitas produk, kesesuaian harga, promosi yang efektif, serta tanggapan positif dari social media untuk memacu niat beli konsumen dalam pasar yang kompetitif ini. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penguatan *Brand Image* serta penggunaan influencer dan promosi online dapat meningkatkan *Purchase intention* secara signifikan. 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).

2.2.6 *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. Hal ini mencerminkan bagaimana konsumen semakin mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian (Ayu et al., 2022; Hidayati, 2021).

Dalam industri AMDK, khususnya untuk merek seperti Danone Aqua, *Purchase decision* konsumen dapat dipengaruhi oleh implementasi strategi *Green marketing* yang sangat kuat. Aqua, sebagai pelopor AMDK di Indonesia yang menerapkan konsep bisnis berkelanjutan, menggunakan pendekatan *Green marketing* dengan produk inovatif seperti botol kaca yang dapat digunakan kembali, yang bertujuan mengurangi limbah plastik dan emisi karbon. Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa citra merek hijau dan harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Aqua oleh konsumen. 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).

Selain itu, keputusan pembelian pada produk Danone Aqua juga dipengaruhi oleh ekuitas merek yang kuat dan kepercayaan konsumen terhadap transparansi dan komitmen perusahaan dalam pengelolaan lingkungan. Studi terbaru menemukan hubungan positif antara *Green marketing*, ekuitas merek, dan intensi pembelian konsumen pada produk Aqua (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2021-2025). Aqua berhasil membangun reputasi melalui berbagai inisiatif seperti pengelolaan sumber daya air yang bertanggung jawab dan pengurangan limbah kemasan. 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).

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *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). Kegiatan CSR menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas merek, yang menjadi mediator hubungan antara persepsi CSR dan niat beli, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Y. Selain itu, CSR memperkuat identifikasi konsumen dengan perusahaan, yang mendorong kesediaan untuk membayar harga premium dan melakukan pembelian berulang (Affandi, 2023). Efek ini semakin kuat ketika inisiatif CSR dikomunikasikan secara efektif dan sesuai dengan nilai serta etika konsumen.

Selain pengaruh langsung terhadap niat beli, CSR juga bekerja melalui mediator seperti sikap terhadap merek dan dukungan konsumen terhadap bisnis yang bertanggung jawab. Penelitian menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa dampak CSR sebagian bersifat tidak langsung, bergantung pada bagaimana konsumen menginternalisasi dan merespons praktik bertanggung jawab dari perusahaan (Franco & Rodriguez, 2022). Di pasar negara berkembang, CSR ditemukan mampu menjelaskan lebih dari separuh varians niat beli konsumen, menegaskan peran pentingnya dalam strategi bisnis. Selain itu, kegiatan CSR sangat relevan dengan keprihatinan konsumen terhadap isu lingkungan dan sosial, sehingga memengaruhi niat membeli produk hijau dan memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian. 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).

2.3.2 Pengaruh *Brand reputation* terhadap *Purchase intention*

Reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli 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. Reputasi merek yang positif juga mempengaruhi persepsi nilai dan kualitas produk, yang membuat konsumen merasa bahwa keputusan pembelian mereka adalah tepat dan bernilai. Selain itu, reputasi yang baik dapat memediasi hubungan antara faktor pemasaran lain, seperti promosi dan diversifikasi produk, dengan niat beli konsumen sehingga memperkuat motivasi pembelian. 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).

Pengaruh reputasi merek terhadap niat beli juga dapat dilihat lewat bagaimana kepercayaan merek berperan sebagai penghubung utama antara reputasi dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada sebuah merek biasanya memiliki niat beli yang lebih tinggi karena mereka merasa produk tersebut dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini juga didukung oleh adanya brand awareness dan *Brand Image* yang kuat sebagai bagian dari reputasi merek, yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek bisa menjadi mediator penting yang meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran dan komunikasi pada konsumennya. 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).

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *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 itu, *Brand Image* juga berperan sebagai mediator dalam meningkatkan niat beli melalui aspek kepercayaan (e-trust) pada online store, seperti yang ditemukan pada studi produk fashion Hoodieku (Wedayanti & Ardani, 2020). Oleh karena itu, *Brand Image* menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu.

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). Misalnya, pada produk Skincare di TikTok, *Brand Image* bersama user generated content memberikan dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. 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.

2.3.4 Pengaruh *Green marketing* terhadap *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).

Selain pengaruh langsung, *Green marketing* juga meningkatkan *Purchase intention* secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand Image*. Citra merek yang kondusif terhadap nilai-nilai keberlanjutan lingkungan membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa studi menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *Green marketing* dan *Purchase intention* secara signifikan, sehingga strategi *Green marketing* yang efektif tidak hanya berdampak pada niat beli secara langsung, tetapi juga melalui penguatan persepsi merek hijau di benak konsumen. Pendekatan *Green marketing* yang mencakup produk ramah lingkungan, harga, dan distribusi yang meningkatkan nilai hijau produk terbukti menjadi faktor utama yang mendorong *Purchase intention* bagi produk-produk ramah lingkungan (Anita et al., 2024; Permana & Saputri, 2024; Shalihah & Rubiyant, 2023).

2.3.5 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *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. Penelitian di Supermarket Pamella Satu Yogyakarta menunjukkan bahwa CSR berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian, dimana meningkatnya persepsi positif terhadap CSR dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu (Ina et al., 2024). Selain itu, CSR juga memperkuat citra merek (*Brand Image*), yang kemudian turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui citra perusahaan yang positif.

Lebih lanjut, implementasi CSR mampu meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata konsumen, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian ulang. CSR yang efektif juga dapat menciptakan citra perusahaan yang baik, yang menjadi variabel mediasi penting dalam mengarahkan keputusan pembelian ulang pelanggan. 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).

2.3.6 Pengaruh *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. Penelitian yang dilakukan di beberapa wilayah menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi muda seperti Gen Z, cenderung lebih memilih produk yang dipasarkan dengan pendekatan *Green marketing* karena mereka semakin peduli terhadap pelestarian lingkungan dan dampak konsumsi terhadap kelestarian alam (Yulianto & Mawardi, 2017).

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. *Green marketing* tidak hanya mendorong pembelian secara langsung tetapi juga meningkatkan niat beli yang kemudian memediasi keputusan pembelian, artinya konsumen yang berminat pada produk hijau akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, praktik *Green marketing* menjadi strategi efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Setiagraha et al., 2023).

2.3.7 Pengaruh *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. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menyatakan bahwa *Purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Artinya, niat beli yang kuat dari konsumen dapat menjadi indikator kuat terjadinya keputusan pembelian di kemudian hari.

Secara lebih rinci, *Purchase intention* mencerminkan kesiapan psikologis dan keinginan konsumen untuk membeli, yang jika didukung oleh faktor-faktor lain seperti informasi produk dan kepercayaan, akan berujung pada realisasi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif juga menguatkan temuan ini dengan hasil analisis yang signifikan secara statistik, yang menandakan hubungan positif *Purchase intention* sebagai prediktor keputusan pembelian. Dengan demikian, *Purchase intention* merupakan variabel penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

2.3.8 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Purchase decision* dimediasi oleh *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). *Purchase intention* berperan sebagai mediator yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap CSR dengan perilaku pembelian, yang menegaskan pentingnya niat beli dalam memaksimalkan dampak CSR pada pembelian (Ayudhia & Giantari, 2023). Selain itu, kepercayaan konsumen yang dibangun melalui praktik CSR yang konsisten juga berkontribusi dalam meningkatkan *Purchase intention* dan selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk ramah lingkungan dan kosmetik berkelanjutan (Ramadina et al., 2025). Dengan demikian, CSR tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan melalui penguatan *Purchase intention*.

Lebih lanjut, studi-studi terkini menggarisbawahi bahwa citra merek yang positif yang terbentuk dari aktivitas CSR berperan penting dalam memediasi hubungan antara CSR dan *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi CSR yang terencana dan komunikatif mampu meningkatkan niat beli dengan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan (Ayudhia & Giantari, 2023). Kepercayaan yang timbul dari citra merek yang baik juga meningkatkan loyalitas dan komitmen konsumen, yang selanjutnya memperbesar peluang konsumen mengambil keputusan pembelian produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. 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

CSR dengan cara ini memberikan manfaat ganda, yakni memperkuat hubungan emosional konsumen sekaligus meningkatkan performa bisnis secara nyata dan berkelanjutan.

2.3.9 Pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision* dimediasi oleh *Purchase intention*

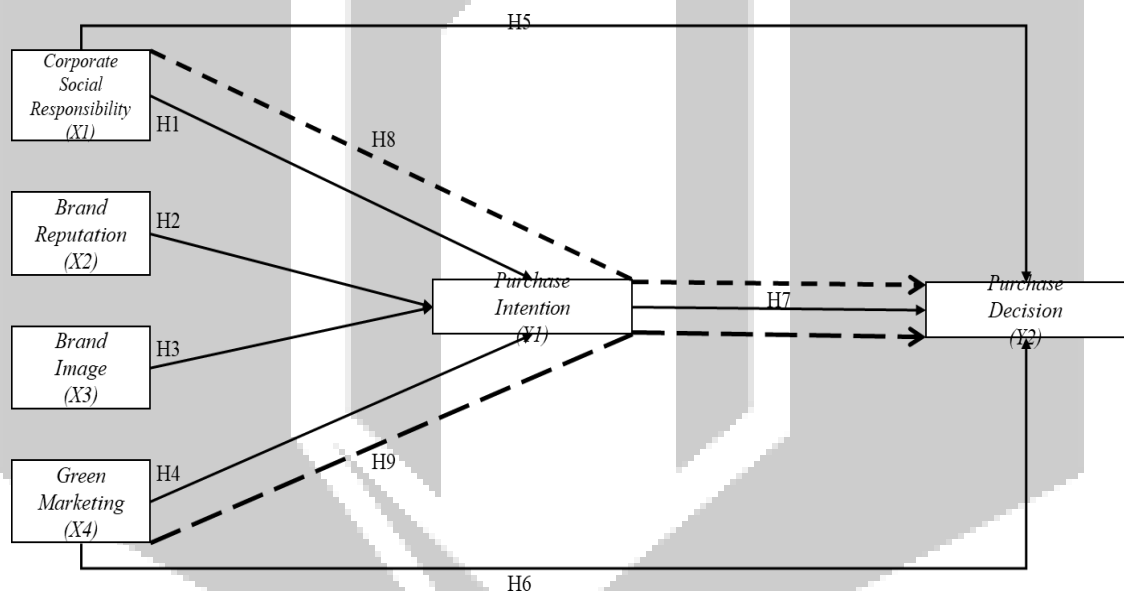
Green marketing berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya pada generasi Z yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *Green marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli (*Purchase intention*) konsumen muda, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara signifikan (Murti & Ahmadi, 2025). Konsumen generasi Z cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, *Purchase intention* menjadi mediator yang penting dalam hubungan antara *Green marketing* dan *Purchase decision*, memperkuat efek strategi pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penyampaian nilai-nilai hijau yang autentik dan relevan untuk memenangkan hati serta kepercayaan konsumen muda yang sadar lingkungan.

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. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *Green marketing* tidak hanya bergantung pada penyampaian produk ramah lingkungan, tetapi juga pada kemampuan strategi pemasaran untuk membentuk dan memperkuat niat beli 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.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran perihal Analisis Pengaruh CSR, *Brand Image*, *Brand reputation*, dan *Green marketing* terhadap *Purchase decision* Danone-Aqua di Surabaya Raya dimediasi *Purchase intention* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 6
Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap *Purchase intention* (Y1).
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand reputation* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y1).
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X3) terhadap *Purchase intention* (Y1).
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Green marketing* (X4) terhadap *Purchase intention* (Y1).
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap *Purchase decision* (Y2).
- H6 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Green marketing* (X4) terhadap *Purchase decision* (Y2).
- H7 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Purchase intention* (Y1) terhadap *Purchase decision* (Y2).
- H8 : *Purchase intention* (Y1) memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap *Purchase decision* (Y2).
- H9 : *Purchase intention* (Y1) memediasi pengaruh *Green marketing* (X4) terhadap *Purchase decision* (Y2).