

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut

1. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Danone-AQUA di Surabaya Raya, ditunjukkan oleh koefisien yang rendah dan nilai p-value yang tidak memenuhi syarat signifikansi statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen belum menempatkan faktor CSR sebagai pertimbangan utama dalam membangun niat beli produk air minum kemasan, bahkan ketika perusahaan menjalankan aktivitas sosial secara aktif. Hal ini memperkuat temuan bahwa awareness terhadap program sosial perusahaan belum dengan sendirinya mendorong minat beli, dan dibutuhkan integrasi dengan faktor lain seperti branding atau kepercayaan untuk mengoptimalkan pengaruh CSR.
2. *Brand reputation* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase intention*, yang artinya semakin baik reputasi merek di mata konsumen, semakin tinggi juga kemungkinan mereka membangun keinginan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini relevan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan trust dan kredibilitas sebuah brand memiliki efek jangka panjang terhadap loyalitas maupun preferensi konsumen. Dalam konteks produk kebutuhan harian seperti air minum,

konsumen cenderung mencari rasa aman dan keyakinan melalui merek yang reputasinya sudah teruji, sehingga perusahaan harus menjaga aspek ini secara konsisten di setiap lini operasional dan komunikasi.

3. *Brand Image* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Purchase intention*, memperkuat validitas pentingnya pencitraan merek dalam aktivitas pemasaran modern. *Brand Image* yang baik biasanya mencakup komunikasi visual, narasi historis, dan asosiasi positif yang melekat di benak konsumen, sehingga turut membangun keterikatan emosional dalam jangka panjang. Konsumen yang memandang suatu merek sebagai bagian gaya hidup, inspirasi kesehatan, dan kepedulian lingkungan akan lebih mudah membangun niat beli yang akhirnya berujung pada loyalitas yang tinggi.
4. *Green marketing* berpengaruh signifikan pada *Purchase intention*, memperlihatkan bahwa strategi promosi berbasis kepedulian lingkungan sangat relevan bagi konsumen masa kini, terutama di kalangan generasi muda dan konsumen urban yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Namun demikian, implementasi *Green marketing* harus dijalankan secara otentik dan disertai edukasi berkelanjutan, karena konsumen semakin kritis terhadap praktik greenwashing atau klaim lingkungan palsu yang bisa menurunkan trust dan *Purchase intention*.
5. CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*, menandakan bahwa aksi sosial perusahaan dapat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian aktual, meskipun pengaruh ini tidak

signifikan pada *Purchase intention*. Konsumen tampak mempertimbangkan dampak sosial positif dari sebuah merek saat akhirnya menetapkan pilihan produk, apalagi saat semua aspek fungsional dan harga produk serupa. Perusahaan yang mengelola CSR secara transparan, terukur, dan berdampak akan lebih mudah memenangkan persaingan keputusan beli aktual di pasar air minum kemasan.

6. *Green marketing* ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*, yang berarti walaupun mampu membangun minat, promosi berbasis kepedulian lingkungan saja belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian akhir tanpa didukung faktor lain seperti bukti manfaat konkret, insentif, atau diferensiasi produk yang jelas. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya perusahaan mempertajam pesan *Green marketing* dan mengintegrasikannya dengan strategi lain seperti quality assurance serta customer experience.
7. *Purchase intention* secara signifikan memengaruhi *Purchase decision*, memperkuat teori planned behavior yang menyatakan bahwa pembelian aktual merupakan hasil final dari niat beli yang sudah terbentuk dengan kuat. Perusahaan yang berhasil membangun *Purchase intention* melalui rangkaian pengalaman produk, layanan, promosi, dan edukasi, akan lebih sukses mengonversi minat tersebut menjadi penjualan aktual dan loyalitas konsumen.
8. *Purchase intention* belum mampu memediasi pengaruh CSR terhadap *Purchase decision* secara signifikan, menunjukkan niat beli bukan satu-

satunya jalan pengaruh aksi sosial perusahaan ke keputusan pembelian. Faktor lain seperti trust, perceived value, atau persepsi manfaat langsung perlu lebih dikuatkan agar CSR dapat memobilisasi keputusan pembelian aktual lebih maksimal.

9. *Purchase intention* terbukti menjadi mediator signifikan pada hubungan *Green marketing* dengan *Purchase decision*, artinya konsumen yang sudah diyakinkan oleh *Green marketing* cenderung membangun *Purchase intention* yang kuat sebelum akhirnya melakukan pembelian. Ini menegaskan peran penting nurturing niat beli lewat strategi pemasaran hijau yang konsisten, transparan, dan melibatkan konsumen secara aktif dalam aksi lingkungan untuk mencapai keputusan pembelian nyata.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Penelitian 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.
2. Responden diperoleh menggunakan metode daring, sehingga berisiko bias terhadap kelompok responden yang lebih aktif secara digital atau memiliki tingkat pendidikan tertentu.
3. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup skala Likert, sehingga hanya menggali persepsi subjektif dan tidak mendalam mengenai alasan perilaku konsumen.

4. 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.
5. Analisis bersifat cross-sectional (pengambilan data pada satu waktu), sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu atau akibat perubahan dinamika pasar.

5.3. Saran

Melalui hasil yang diperoleh dalam penelitian ini serta tinjauan terhadap riset-riset sebelumnya, peneliti menyusun sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya. Rekomendasi ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya dalam memperoleh hasil riset yang lebih maksimal dan relevan. Berikut beberapa saran yang peneliti ajukan sebagai pertimbangan dalam pengembangan penelitian mendatang.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden.
2. Melihat 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).
3. Berdasarkan 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.

4. CSR berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* namun tidak terhadap *Purchase intention*, perusahaan disarankan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam program CSR.
5. Green marketing berpengaruh pada *Purchase intention* tetapi tidak pada *Purchase decision*, perusahaan perlu mengevaluasi strategi *Green marketing* secara berkala.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi yang mampu membangun niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan desain longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu

DAFTAR RUJUKAN

- Adha, B., & Suryawardani, B. (2018). *ANALISIS BRAND IMAGE PADA PRODUK AQUA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017* Bayu. 4(2), 253–258.
- Affandi, M. I. (2023). *Do Determinants of Behaviors Influence the Intention to Invest in Green Sukuk? Apakah Faktor Perilaku Mempengaruhi Minat dalam Berinvestasi di Green Sukuk? Fathiyyah and Muflih / Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan demonstrated through the issuance of Green Sukuk . Data from the website of the Indonesian Ministry savings . The issuance value of green sukuk reached IDR 21 . 88 trillion cumulatively in 2022 . Figure 1. 10(4), 403–414. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20234pp403-414>*
- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence.*
- Alamsah, H. A., & Purwanto, S. (2025). *PENGARUH BRAND REPUTATION TERHADAP KEPUTUSAN.* 4(April), 530–535.
- Ali, I., Naushad, M., & Alasmri, H. J. (2023). Effect of CSR activities on customers' *Purchase intention: The mediating role of trust. Innovative Marketing, 19(2), 155–169. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.13)*
- Amalyah, C. (2021). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase decisions with Corporate Image and Brand Image As Intervening.* 2(5), 336–348. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.1392021>
- Anita, R., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2024). *MARKETING INTENTION PURCHASE MELALUI VARIABEL BRAND IMAGE SEBAGAI Pendahuluan.* 1(1), 13–23.
- Ayu, I., Pidada, I., Made, D., & Purnama, F. (2022). *Factors affecting Purchase decision by applying JBB Green marketing campaign.* 12(1), 85–96. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3128>
- Ayudhia, N. P. A. D., & Giantari, I. G. A. K. (2023). *Digital Innovation : International Journal of The Mediating Role of Brand Image in The Effect of Corporate Social Responsibility on Purchase intention of Nestle Pure Life in Denpasar.* 2022.
- Azani, D. D. A., & Rahayu, W. A. (2023). *BUSINESS STRATEGY TO INCREASE MARKET SHARE OF BOTTLED DRINKING WATER BRAND AQUA IN MODERN TRADE CHANNEL.* 17(1), 101–114.

- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Cahyadi, N. (2024). *BRAND REPUTATION , BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS DONATUR*. 11.
- Cheng, C., Lay, K.-L., Hsu, Y.-F., & Tsai, Y.-M. (2021). Can Likert scales predict choices? Testing the congruence between using Likert scale and comparative judgment on measuring attribution. *Methods in Psychology*, 5, 100081. <https://doi.org/10.1016/j.metip.2021.100081>
- Christiani, R., William, & Putra, E. Y. (2024). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN BOTTLED DRINKING WATER BRANDS (AMDK)*. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v6i2.9995>
- Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). *Green marketing & environmental concern : Minat beli generasi z terhadap personal care products*. 2023. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). *Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian amdk aqua*. 11(01), 87–96.
- Dewi, M., Salamah, U., & Fitri, Y. (2025). *Pola Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Bidang Pendidikan Oleh PT Karya Tanah Subur*. 3, 150–159.
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Eveline, A., Hafiar, H., & Subekti, P. (2020). *MANAJEMEN BRAND IMAGE-CONCEPT AQUA SEBAGAI BRAND BIJAK BERPLASTIK MELALUI PRODUK AQUA LIFE*. 6.
- Ewin, C. A., Reupert, A. E., McLean, L. A., & Ewin, C. J. (2021). The impact of joint media engagement on <scp>parent–child</scp> interactions: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(2), 230–254. <https://doi.org/10.1002/hbe2.203>
- Fadilah, S. J., & Salim, M. (2025). *Do Green marketing and Perceived Value Impact Cosmetics Purchase decisions? The Role of Brand Image as a Mediator*. 7(2).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN*

BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 30–42.

Franco, D., & Rodriguez, I. (2022). *Corporate Social Responsibility as a Catalyst for Purchase intention . Approaches in the Restaurant Industry.* 15(7), 1–7. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p1>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hardana, D. O., Maria, N. T., & Apriyana, N. (n.d.). *How Brand Knowledge Affects Purchase intention Brand Study : Logam Mulia Antam.*

Herman, L. E. (2021). *YOUNG GENERATION AND ENVIRONMENTAL FRIENDLY AWARENESS: DOES IT THE IMPACT OF GREEN ADVERTISING ?* 22(1), 159–166.

Herrador-alcaide, T., Topa, G., & Jos, J. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services CSR of stock markets companies and customers Purchase intentions : An empirical analysis in Spain.* 79(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103870>

Hidayati, W. N. (2021). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK AQUA DAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN.*

Ina, A., Ayang, A., Bagus, I., & Udayana, N. (2024). *Pengaruh Corporate Social Responsibility , Social Media Marketing , Store Environment , dan Perceived Value terhadap Purchase decision (Studi Kasus Pada Pelanggan Pamella Satu Supermarket Yogyakarta).* 8(1), 410–415. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1459>

Intelligence Mordor. (2024). *Indonesia Bottled Water Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030).*

Ismawati, Y., Adi Septiono, M., Proboretno, N., Karlsson, Therese, Buonsante, & Vito. (2022). *PLASTIC WASTE MANAGEMENT AND BURDEN IN INDONESIA* (Issue February).

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

Jayanti, N., Kurniawati, & Masnita, Y. (2025). *Pentingnya Persepsi Merek Untuk Menjaga Reputasi Serta Niat Beli Kembali: Peran Loyalitas Merek Pada Brand Kosmetik Lokal di Indonesia.* 7(2), 567–585.

Jurnal, J., Mea, I., Alvina, C., Afni, N., Roro, R., & Roostika, R. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL , KEPERCAYAAN MEREK*

DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 8(2), 710–725.

Khaerunnisa, B. (2019). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK MEREK AQUA DI KALANGAN MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI*. 7(1), 1–12.

Khayatovich, N. M. (2024). The Significance Of Universities In Enhancing Business For Students. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.47134/innovative.v3i4.133>

KLHK RI. (2020). *National Plastic Waste Reduction Strategic Actions for Indonesia*.

Laili, S. N., Setiawan, B., & Lukitaningsih, A. (2025). *Pengaruh dan Hubungan Brand reputation, Brand Loyalty, Brand Attachment, dan Brand Equity Sebagai Variabilitas Penghubung (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Ms Glow di Indonesia)*. 7(3), 977–997.

Lieusbun, N. M. (2014). *Hubungan antara Brand Image dan Brand Loyalty Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Nova Martha Lieusbun*. 3(1), 1–6.

Mir, M. A., & Dwivedi, A. (2023). CSR Communication and Purchase intentions: Analysing the Dynamic Consumer Psychology Process. *Vision: The Journal of Business Perspective*. <https://doi.org/10.1177/09722629231197289>

Muflihah, O. N., Susanto, H., & Fitrianti, D. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga , Promosi , Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Ades*. 11(2), 353–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2035>

Murti, A. C., & Ahmadi, M. A. (2025). *Peran Pemasaran Hijau dalam Membentuk Preferensi Konsumen Generasi Z*. 2(1), 1121–1128.

Nandy. (2025). *Pengertian Green marketing: Tujuan, Komponen, Manfaat & Contoh Penerapan*. <https://umsida.ac.id/kenali-green-marketing-strategi-yang-diminati-gen-z/>

Nengsih, M. K. (2023). *The Influence of Green marketing , Product Quality and Brand Image on Buying Interest in Bottled Drinking Water Brand Le Minerale Pengaruh Green marketing , Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale*. 4(3), 411–424.

Network Geneva Environment. (2025). *Plastic Waste Management | Plastics and the Environment Series*.

- Nopriyanto, A. (2024). *ARTIKEL ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).* 5(2), 1–12.
- 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 Memperkuat 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.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104915>
- 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>

Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2017). *DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak),*. 47(2).

Yurianto, Y. (2020). Determinasi Iklim Komunikasi, Kompetensi, Dan Disiplinkerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Distrik Navigasi Kelas I Tanjungpinang, Melalui Kepuasan Kerjasebagai Intervening. *Journal Competency of Business*, 4(1), 17–30. <https://doi.org/10.47200/jcob.v4i1.678>