

PERAN GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MEREK HIJAU

Sutisna¹, Wahyu Wiguna²

^{1,2}Universitas Bina Bangsa

email: sutisna0902@gmail.com, w_wigunawahyu@yahoo.co.id,

Abstrak

Banyak orang semakin menyukai produk ramah lingkungan karena dianggap tidak mencemari lingkungan dalam setiap proses produksi dan pemasarannya. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat, menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah program pemasaran ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat beli pada produk hijau yang dimediasi oleh citra merek hijau. Desain penelitian adalah survei cross-sectional dengan total 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel wilayah berdasarkan kabupaten/kota di provinsi Banten. Metode analisis data menggunakan model persamaan struktur menggunakan SMART-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan CSR berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya manajer pemasaran dalam merancang program pemasaran hijau dengan lebih tepat agar mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek hijau.

Abstract

Many people are increasingly liking environmentally friendly products because they are considered not to pollute the environment in every production and marketing process. Public awareness of the environment is increasing, requiring companies to adapt to these demands. This study aims to find out whether eco-friendly marketing and corporate social responsibility (CSR) programs directly or indirectly affect purchase intent on green products mediated by green brand image. The design of the study was a cross-sectional survey with a total of 200 respondents. The sampling technique used is regional sampling based on districts/cities in Banten province. The data analysis method uses a structural equation model using SMART-PLS. The results of the study show that green marketing and CSR play a significant role in increasing consumer buying interest. This study provides insight into the importance of marketing managers in designing green marketing programs more appropriately to be able to increase consumer buying interest in green brands

1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk ramah lingkungan semakin meningkat seiring upaya berbagai Lembaga yang menangani masalah lingkungan terus menerus mengkampanyeikan pentingnya menjaga lingkungan hidup dari berbagai kerusakan (C. Cheng et al., 2023; Dabbous et al., 2023). Tidak terkecuali produsen berbagai produk untuk bisa menerapkan kebijakan proses produksi dan manufaktur yang ramah lingkungan (Hegab et al., 2023). Hal ini mendorong berbagai perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan (Pan et al., 2022). Tuntutan untuk

menghasilkan produk ramah lingkungan juga muncul dari konsumen yang telah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga lingkungan hidup, terutama tuntutan dari konsumen yang berasal dari negara-negara maju (Hosta & Zabkar, 2021).

Sangat disayangkan, kesadaran konsumen terhadap produk sehat dan ramah lingkungan belum begitu tinggi di negara-negara berkembang (Akter et al., 2023; Chanda et al., 2023; Esposito De Vita et al., 2023). Di Indonesia, pada tahun 2021 Katadata.co.id melakukan survei kesadaran merek lingkungan dalam Sustainable Action for the Future Economy (SAFE) 2021 untuk membahas isu-isu pembangunan dan solusi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Responden survei ini berjumlah 3.631 orang berusia antara 17 dan 60 tahun. Survei menunjukkan bahwa hingga 62,9% orang membeli produk yang berkelanjutan/ramah lingkungan; namun, hanya 28% konsumen Indonesia yang memahami produk berkelanjutan. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen di negara berkembang seperti Indonesia, ketika bermaksud membeli produk, konsumen belum banyak yang mempertimbangkan lingkungan sebagai factor penentu keputusan (Chanda et al., 2023). Permasalahan yang muncul adalah disatu sisi ada tekanan dari berbagai pihak kepada para produsen agar menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan, tapi di sisi lain, kesadaran konsumen di negara berkembang khususnya di Indonesia terhadap pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan masih cukup rendah.

Berdasarkan permasalahan tersebut produsen di Indonesia, khususnya Unilever yang salah satunya menghasilkan produk perawatan tubuh, berusaha menerapkan proses produksi ramah lingkungan dan menawarkan produk yang ramah lingkungan. Salah merek produk yang ditawarkan ke pasar adalah Love Beauty and Planet.

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui peran green marketing dan *corporate social responsibility* dalam mendorong minat beli merek hijau (*green brand purchase intention*)

2. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1. Pengaruh Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) Terhadap Minat Beli Merek Hijau (*Green Brand Purchase Intention*)

Green marketing telah banyak dipraktekkan sebagai upaya pemasar untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Fondasi utama dalam pemasaran hijau mengacu pada bauran pemasaran tradisional (4P atau 7P) dengan membuat penyesuaian yang lebih inovatif (Giantari & Sukaatmadja, 2021; Pantano et al., 2019; Rajput et al., 2022). Hasil penelitian menjelaskan bahwa produk hijau, harga hijau, kemasan hijau, distribusi hijau dan promosi hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Ahmed et al., 2023; Nguyen-Viet, 2022). Sikap konsumen terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (Costa et al., 2021; Kamalanon et al., 2022; Moslehpour et al., 2023). Penelitian mengenai produk hijau yang diukur oleh benefit, kepuasan, perbaikan terus menerus dan daya Tarik menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk hijau (Moslehpour et al., 2023). Pengukuran kemasan hijau menggunakan indikator tampilan kemasan ramah lingkungan, kemasan memiliki label recycle dan kemampuan kemasan dibedakan dari non recycle menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli merek hijau (Pan et al., 2021). Penelitian lain mengenai kemasan hijau menemukan bahwa makin tinggi pengetahuan konsumen terhadap kemasan hijau makin tinggi niat beli produk hijau (Moorthy et al., 2021). Aspek lain dari pemasaran hijau adalah periklanan hijau. Penerimaan periklanan hijau oleh konsumen mampu meningkatkan minat beli konsumen (Sun et al., 2021). Penelitian mengenai pengaruh warna pada sikap dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa warna hijau untuk kemasan dan desain periklanan akan lebih disukai oleh konsumen sebagai produk hijau dan akan meningkatkan minat beli konsumen (Lim et al., 2020). Iklan hijau dengan daya Tarik fungsional lebih kuat pengaruhnya terhadap minat beli produk intensif teknologi, daya Tarik emosional lebih kuat pengaruhnya pada minat beli produk non-intensif teknologi, dan daya Tarik ekspresi diri sama kuat pengaruhnya pada minat beli kedua jenis produk tersebut (Gahlot Sarkar et al., 2019). Iklan hijau dilihat dari aspek kesesuaian isu hijau dengan produk hijau, meningkatkan niat perilaku, dalam hal ini niat perilaku membeli produk hijau (Shin & Ki, 2019). Jika dilihat dari bentuk komunikasi dalam periklanan, iklan menggunakan pendekatan emosi lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan dengan iklan yang menggunakan pendekatan informatif. Sedangkan pendekatan pesan negative mengenai paling kuat pengaruhnya pada minat beli konsumen yang berorientasi pada pencegahan lingkungan (Lopes & Veiga, 2019).

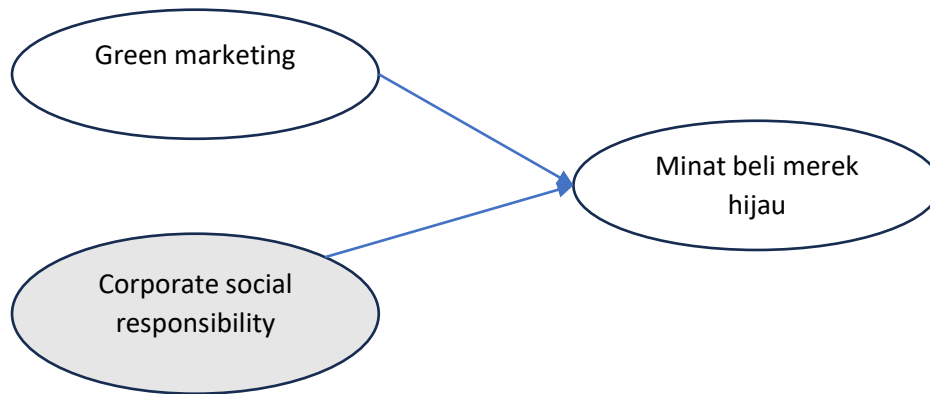
Berdasarkan uraian di atas maka sangat jelas bahwa pemasaran hijau mempengaruhi minat beli konsumen.

Hipotesis 1: Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) Mempengaruhi Minat Beli Merek Hijau (*Green brand purchase intention*)

1.2. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Minat Beli Merek Hijau (*Green Purchase Intention*)

CSR adalah bagaimana perusahaan secara sukarela mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis dan interaksi pemangku kepentingan mereka (Shams et al., 2019; Tanimoto, 2019). Dengan demikian, CSR berkontribusi terhadap kelangsungan dan keberlanjutan bisnis di masyarakat (Le et al., 2021). Banyak ahli telah mempelajari korelasi antara CSR dan niat beli konsumen (Ahmad et al., 2023; Anastasiadou et al., 2019; Zhuang et al., 2022). Bianchi, Bruno, dan Sanchez (2019) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap program CSR mempengaruhi niat beli mereka. Penelitian lain yang menghubungkan CSR dengan minat beli konsumen, Dimana CSR diukur dengan loyalitas, moralitas, kesadaran, lingkungan dan perilaku menunjukkan hubungan yang signifikan. Semua dimensi secara positif mempengaruhi niat beli, dan moralitas adalah pengaruh yang paling signifikan (Olšanová et al., 2022). CSR yang diukur oleh dimensi Ekonomi, filantropi dan etik berkontribusi dalam meningkatkan minat beli (Avotra et al., 2021). Sementara itu, Gupta et al. menyoroti aspek komunikasi program CSR melalui media sosial, yang menemukan bahwa CSR yang dikomunikasikan melalui media sosial mempengaruhi niat beli konsumen (Sen Gupta & Wadera, 2021). Penggunaan media social sebagai sarana untuk insiatif CSR juga semakin berkembang. Media social sebagai sarana komunikasi interaktif menghasilkan tanggapan yang langsung dari masyarakat khususnya pengguna internet. Aktivitas CSR menggunakan media social berkontribusi pada peningkatan minat beli (G. Cheng et al., 2021).

Hipotesis 2: *Corporate social responsibility (CSR)* mempengaruhi Minat beli merek hijau (*Green brand purchase intention*).



Gambar 1: Model Penelitian

3. METODOLOGI

Jenis penelitian kuantitatif ini bermaksud untuk menguji beberapa hipotesis dan teori (Anderson et al., 2019). Penelitian ini dirancang oleh survei cross-section, di mana data dikumpulkan pada waktu tertentu untuk menangkap situasi saat ini.

Populasi penelitian adalah konsumen merek Love Beauty and Planet di Provinsi Banten. Sampel terdiri dari penduduk Provinsi Banten. Ukuran sampel diselaraskan dengan kriteria yang dikemukakan dengan menggunakan teknik estimasi kemungkinan maksimum (MLE), dengan kisaran ukuran sampel yang baik yaitu 100 hingga 200 sampel (Ferrell et al., 2019). Dalam penelitian ini sampel sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner elektronik dalam bentuk google form dan dibagikan kepada responden melalui group WhatsApp, Instagram dan Facebook. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui Google Formulir. Ada empat variabel yang harus dikaji dan oleh karena itu perlu diukur, yaitu: (1) Green marketing, (2) Corporate social responsibility, dan (3) Purchase Intention. Variabel pemasaran hijau diukur dengan produk hijau, harga, tempat, dan promosi (Ahmed et al., 2023). CSR diukur menggunakan tiga dimensi dan Sembilan indicator dengan merujuk pada penelitian (Jabeen et al., 2023; Jha et al., 2022). Sedangkan minat beli konsumen terhadap merek hijau diukur menggunakan Sembilan indicator dengan mengkombinasikan indicator dari (Moslehpour et al., 2023; Nguyen-Viet et al., 2024; Pan et al., 2021)

Skala Likert (1-5) digunakan untuk mengukur indikator setiap variabel. Skala Likert cocok ketika tes hanya mengukur sejumlah kecil sifat (Xiao et al., 2017). Label untuk setiap angka adalah sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = belum diputuskan; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Metode statistik deskriptif digunakan untuk data mengenai karakteristik responden, sedangkan untuk data skala interval, metode statistik structural equation model (SEM) digunakan oleh SMART-PLS. Metode SEM digunakan untuk menentukan koefisien jalur hubungan antar variabel dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Tahap pertama dalam SEM adalah menguji akurasi alat ukur dan konsistensi hasil pengukuran. Tahap ini disebut pengujian model luar. Tahap kedua adalah pengujian kesesuaian model SEM yang dihasilkan, yang disebut pengujian model dalam. Tahap ketiga adalah menguji hipotesis untuk melihat apakah model tersebut cocok.

4. HASIL PENELITIAN

1.3. Profile Responden

Tabel 1 menjelaskan mengenai karakteristik responden mulai dari usia sampai dengan jenis produk yang digunakan. Usia responden didominasi oleh usia 20-29, hal itu berarti bahwa produk Love Beauty and Planet penggunaanya usia remaja dan menjelang dewasa. Pendidikan responden mayoritas strata 1, dengan jenis pekerjaan mayoritas sebagai karyawan. Pengguna lama dengan pengguna baru produk berimbang dan mayoritas responden membeli produk untuk badan dan muka.

Tabel 1: Karakteristik responden

Karakteristiks		Frekuensi	Persen
Usia (tahun)	<20	41	20.5
	20-29	137	68,5
	30-39	16	8
	>39	6	3
Pendidikan	SMA Sederajat	60	30
	S1	111	55.3

	S2	6	3
	lainnya	23	11.3
Pekerjaan	student	55	29
	Karyawan	89	46
	Wirausaha	19	10
	Ibu rumah tangga	28	15
Lama menggunakan produk	<1 tahun	99	49.5
	>1 tahun	101	50.5
Jenis Produk yang digunakan	Produk untuk rambut	32	16
	Produk untuk badan	98	49
	Produk untuk muka	38	19
	Produk lainnya	32	16

1.4. Uji Validitas

Uji validitas instrument menggunakan uji validitas convergen yaitu bagaimana bagaimana menguji kemampuan seluruh alat ukur (item kuisiонер) mampu mewakili satu variabel latent. Untuk mengukur validitas konvergen akan menggunakan loading factor dengan kriteria jika loading factor untuk setiap indikator lebih besar dari 0,7 maka instrument tersebut dinyatakan valid. Selain itu untuk mengukurnya menggunakan nilai rata-rata yang diekstraksi (Average Variance Extracted/AVE). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 artinya setiap indicator mampu mewakili variabel laten dan oleh karena itu bisa dinyatakan memiliki validitas yang memadai (Gozali, 2016; Purwanto et.al., 2021) . Berikut adalah hasil convergen validity menggunakan loading factor:

Tabel 2: Loading Factor Setiap Variabel

Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	Tanggung jawab sosial perusahaan (<i>Corporate social responsibility</i>)	Minat beli (<i>Purchase intention</i>)
---	--	---

GM1	0,744	CSR1	0,786	PI1	0,723
GM2	0,806	CSR2	0,826	PI2	0,761
GM3	0,717	CSR3	0,857	PI3	0,705
GM4	0,727	CSR4	0,779	PI4	0,708
GM5	0,770	CSR5	0,814	PI5	0,778
GM6	0,724			PI6	0,733
GM7	0,757			PI7	0,827
GM8	0,774			PI8	0,733
				PI9	0,706

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh indicator untuk setiap variabel nilai loading faktornya lebih dari 0,7, dan oleh karena itu bisa dinyatakan bahwa setiap indicator untuk setiap variabel laten memiliki validitas yang baik.

Tabel 3 berikut adalah uji validitas konvergen menggunakan kriteria EVA, dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel latent memiliki validitas konvergen yang baik karena nilai EVA untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5:

Tabel 3: Average Variance Extracted

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Tanggung jawab sosial perusahaan	0,661
Pemasaran ramah lingkungan	0,567
Minat beli	0,552

1.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk meyakinkan bahwa data yang dikumpulkan oleh instrument penelitian akan konsisten baik dari waktu maupun tempat. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan composite reliability dan koefisien alpha Cronbach. Nilai composite

reliability yang direkomendasikan dan alpha Cronbach lebih dari 0,7 (Asbari et.al., 2021).

Hasil pengujian reliabilitas composite dan Cronbach Alpha sebagai berikut:

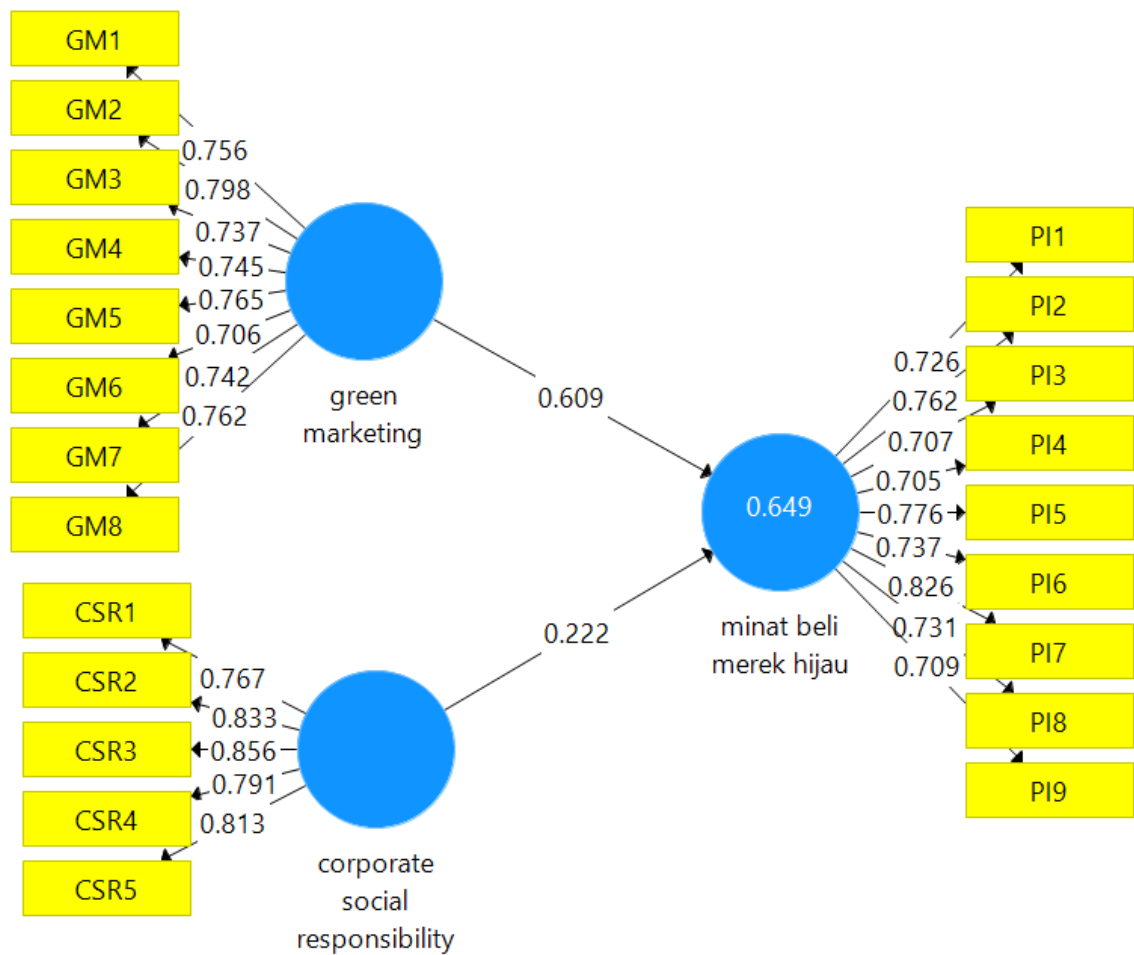
Table 4: Reliability Test

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha Reliability</i>
Tanggung jawab sosial perusahaan	0,907	0,871
Pemasaran ramah lingkungan	0,913	0,891
Minat beli	0,917	0,899

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diukur memiliki nilai reliabilitas yang baik karena skor komposit dan Cronbach Alpha lebih besari dari 0,7.

1.6.Model Struktural

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dibuat model persamaan strukturalnya yang menggambarkan hubungan antar variabel dan besarnya koefisien jalur dari hubungan tersebut. Berikut adalah model persamaan strukturalnya:



Persamaan Struktural variabel Minat beli

$$Z = f(X_1, X_2, Y)$$

$$Y = 0,606X_1 + 0,222X_2$$

eterangan :

Y = Minat beli

X₁ = Pemasaran hijau

X₂ = Corporate Social Responsibility (CSR)

Untuk memastikan bahwa model tersebut cocok atau tidak, maka dilakukan uji kecocokan model menggunakan kriteria Goodness of Fit Index dan R-Square (Khalid & Eldakak, 2018). Hasil pengujian goodness of fit index sebagai berikut:

Tabel 5: Rangkuman AVE dan R-Square

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>R- Square</i>
Tanggung jawab sosial perusahaan	0,661	
Pemasaran ramah lingkungan	0,567	
Minat beli	0,552	0,609
Rata-Rata	0,594	0,609

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2023)

$$\begin{aligned}
GoF\ Index &= \sqrt{AVE * RSquare} \\
&= \sqrt{0,594 * 0,609} \\
&= \sqrt{0,362} \\
&= 0,601
\end{aligned}$$

Nilai GoF sebesar 0.601 > 0.36, sehingga model mempunyai GoF yang tinggi, semakin tinggi nilai GoF maka semakin cocok model penelitian digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

1.7. Pengujian Hipotesis

Model persamaan structural telah dinyatakan cocok untuk menjelaskan hubungan antar variabel, dan selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Hasil uji hipotesis ditampilkan pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6: Pengujian Hipotesis

	Koefisien Jalur	Standar deviasi	T hitung	P-value	Keputusan
Pemasaran Hijau (Green Marketing)→ Minat beli merek hijau (Green Purchase Intention)	0,609	0,101	6,000	0,000	Diterima
Corporate Social	0,222	0,104	2,134	0,033	Diterima

Responsibility

(CSR)→Minat beli

merek hijau (green

purchase Intention)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima karena P-Value lebih kecil dari alpha 0,05.

5. PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran ramah lingkungan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika perusahaan dapat meningkatkan konsep pemasaran ramah lingkungan maka minat beli konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika pemasaran tidak menggunakan konsep ramah lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan, maka minat beli konsumen dan masyarakat juga akan rendah. Hasil penelitian ini memperkuat temuan (Ahmed et al., 2023; Liao et al., 2020; Majeed et al., 2022; Nguyen-Viet, 2022; Sun et al., 2021; Tsai et al., 2020). Ketika perusahaan meningkatkan aktivitas pemasarannya melalui produk ramah lingkungan, harga yang ramah lingkungan, distribusi produk yang memperhatikan lingkungan, dan promosi yang menyampaikan pesan lingkungan, serta peduli akan lingkungan sekitar, maka perusahaan mendapatkan manfaat dalam peningkatan niat beli konsumen.

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan temuan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tanggung jawab sosial maka minat beli pada merek hijau juga akan tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Ahmad et al., 2023; Bianchi et al., 2019; Hayat et al., 2023; Kumar et al., 2021; Munerah et al., 2021; Zhuang et al., 2022) bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Minat beli produk mewah yang ramah lingkungan juga mendapat pengaruh dari persepsi konsumen pada aktivitas CSR (Olšanová et al., 2022). Dengan demikian, mayoritas penelitian telah menemukan bahwa CSR berpengaruh terhadap minat beli produk hijau, dan hanya sedikit yang menemukan bahwa CSR tidak berkontribusi pada peningkatan minat beli.

6. KESIMPULAN

Penelitian mengenai bagaimana minat beli produk hijau di negara berkembang seperti Indonesia menjadi sangat penting karena bisa dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan baik oleh pemerintah maupun pelaku bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Upaya pemasaran hijau yang terdiri atas produk hijau harga hijau, distribusi hijau dan promosi hijau berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen pada produk hijau. Selain itu penelitian ini juga mengungkap peran CSR dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk hijau.

Penelitian ini juga memunculkan berbagai peluang riset lebih lanjut yang lebih spesifik mengenai analisis bauran pemasaran hijau apa yang paling signifikan pada pengembangan citra hijau dan minat beli konsumen. Topik lain yang lebih dalam adalah peran bauran komunikasi dalam membangun citra merek hijau dan minat beli konsumen.

7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini bisa menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan mengenai peningkatan kesadaran konsumen dan produsen terhadap produk hijau dan promosi hijau. Perusahaan bisa merancang strategi pemasaran, khususnya dalam penciptaan produk hijau. Atribut-atrbut hijau bisa dijadikan sebagai acuan dalam mengkomunikasikan merek hijau kepada konsumen, seiring dengan peningkatan kesadaran Masyarakat tentang pentingnya produk hijau sebagai Upaya menjaga keberlangsungan bisnis dan lingkungan. Di masa yang akan datang seiring dengan peningkatan pengetahuan dan kesadaran Masyarakat tentang pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan yang sehat dan pentingnya menghasilkan dan menawarkan produk dan merek hijau, manajer pemasaran bisa menjadikan atribut hijau sebagai brand positioning yang terus menerus secara konsisten dikomunikasikan kepada calon konsumen. Sehingga begitu kesadaran Masyarakat terhadap produk hijau sudah tinggi, brand positioning merek hijau yang sudah ditanamkan dalam Masyarakat akan menjadi factor signifikan dalam meningkatkan minat beli dan Keputusan pembelian merek hijau. Pemerintah juga bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam memperkuat

kebijakan lingkungan, terutama mengarahkan program-program CSR pelaku bisnis kepada program yang membangun kesadaran Masyarakat tentang pentingnya menjaga kelangsungan lingkungan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389, 135888.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C., & Lakner, Z. (2023). Why organic food? Factors influence the organic food purchase intension in an emerging country (study from northern part of Bangladesh). *Resources*, 12(1), 5.
- Anastasiadou, E., Lindh, C., & Vasse, T. (2019). Are consumers international? A study of CSR, cross-border shopping, commitment and purchase intent among online consumers. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 239–254.
- Anderson, B. S., Wennberg, K., & McMullen, J. S. (2019). Enhancing quantitative theory-testing entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 34(5), 105928.
- Avotra, A. A. R. N., Chengang, Y., Wei, X., Ming, J., & Marcelline, T. R. S. (2021). Struggling With Business Corporate Cynical Impression? Powerful Methods of CSR to Enhance Corporate Image and Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Public Health*, 9(September), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.726727>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, May. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Cheng, C., Ahmad, S. F., Irshad, M., Alsanie, G., Khan, Y., Ahmad, A. Y. A. B., & Aleemi, A. R. (2023). Impact of green process innovation and productivity on sustainability: The moderating role of environmental awareness. *Sustainability*, 15(17), 12945.
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041.

<https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>

- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964.
- Dabbous, A., Horn, M., & Croutzet, A. (2023). Measuring environmental awareness: An analysis using google search data. *Journal of Environmental Management*, 346, 118984.
- Esposito De Vita, G., Visconti, C., Ganbat, G., & Rigillo, M. (2023). A Collaborative Approach for Triggering Environmental Awareness: The 3Rs for Sustainable Use of Natural Resources in Ulaanbaatar (3R4UB). *Sustainability*, 15(18), 13846.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501.
- Gahlot Sarkar, J., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190–207.
- Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*, 39(2), 193–209.
- Hayat, K., Jianjun, Z., Ali, S., & Ageli, M. M. (2023). Eco-advertising and Ban-on-Plastic: the Influence of CSR Green Practices on Green Impulse Behavior. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(4), 3741–3770. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01014-w>
- Hegab, H., Shaban, I., Jamil, M., & Khanna, N. (2023). Toward sustainable future: Strategies, indicators, and challenges for implementing sustainable production systems. *Sustainable Materials and Technologies*, 36, e00617.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293.
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development*, 6(3), 503–518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>
- Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., & Srivastava, K. (2022). Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of Generation Z in fast food industry. *LBS Journal of Management & Research*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0006>
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). “Why do we buy green products?” An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase

- intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Le, T. T., Huan, N. Q., Hong, T. T. T., & Tran, D. K. (2021). The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 322, 129103.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552–562.
- Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products: the role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550–566. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00150-0>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703.
- Moorthy, K., Kamarudin, A. A., Xin, L., Hui, L. M., Way, L. T., Fang, P. S., & Carmen, W. (2021). Green packaging purchase behaviour: a study on Malaysian consumers. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 15391–15412.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(December 2023), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Olšanová, K., Escobar Ríos, A., Cook, G., Král, P., & Zlatić, M. (2022). Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands. *Social*

Responsibility Journal, 18(3), 597–618.

- Pan, C., Abbas, J., Álvarez-Otero, S., Khan, H., & Cai, C. (2022). Interplay between corporate social responsibility and organizational green culture and their role in employees' responsible behavior towards the environment and society. *Journal of Cleaner Production*, 366, 132878.
- Pan, C., Lei, Y., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 133–153. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2019-0242>
- Pantano, E., Priporas, C.-V., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: Evidence from Italian firms. *European Business Review*, 31(2), 162–178.
- Rajput, N., Sharma, U., Kaur, B., Rani, P., Tongkachok, K., & Dornadula, V. H. R. (2022). Current global green marketing standard: changing market and company branding. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(Suppl 1), 727–735.
- Sen Gupta, S., & Wadera, D. (2021). Impact of cause-affinity and CSR fit on consumer purchase intention. *Society and Business Review*, 16(1), 26–50. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2020-0012>
- Shams, S. M. R., Vrontis, D., Weber, Y., Tsoukatos, E., & Galati, A. (2019). Stakeholder engagement for a sustainable development of business models. In *Stakeholder engagement and sustainability* (pp. 1–13). Routledge.
- Shin, S., & Ki, E. J. (2019). The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising. *Management Decision*, 57(3), 606–620. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2017-0043>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Tanimoto, K. (2019). Do multi-stakeholder initiatives make for better CSR? *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19(4), 704–716.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(May), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Zhuang, M., Zhu, W., Huang, L., & Pan, W.-T. (2022). Research of influence mechanism of corporate social responsibility for smart cities on consumers' purchasing intention. *Library Hi Tech*, 40(5), 1147–1158.

