

EFFECT OF ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GREEN ADVERTISING, AND GREEN PACKAGING ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE

Diandra Tirta Kusuma^{1*}, Lamhot Henry Pasaribu²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
E-mail : diandra.tirta.k@gmail.com¹, lamhot.pasaribu@lecturer.uph.edu²

ABSTRACT

Increased public awareness of the surrounding environment affects people's lifestyles, as people become more interested in purchasing environmentally friendly products. This study aimed to determine the effect of ECSR, green advertising, and green packaging on the AQUA bottled drinking water brand in Indonesia, specifically on purchase intention through the mediation of the brand image variable. To conduct this study, a quantitative approach was employed, utilizing an online survey with 141 respondents. The data was processed using the SEM PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square) method in Smart PLS version 3. The results indicated that ECSR and green packaging had a positive impact on brand image, and the dependent variable, purchase intention, positively influenced brand image.

Keywords : ECSR, green advertising, green packaging, brand image, purchase intention

PENGARUH ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN PACKAGING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitar mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Masyarakat cenderung semakin tertarik untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ECSR, *green advertising*, *green packaging* pada brand air minum dalam kemasan di Indonesia terhadap niat beli/ *purchase intention* melalui mediasi variabel *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online yang dilakukan kepada 141 responden secara keseluruhan dan data tersebut diolah menggunakan metode structural equation modelling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ECSR, *green packaging* berpengaruh positif terhadap *brand image*, dan *purchase intention* sebagai variabel terikat mendapatkan pengaruh positif dari *brand image*.

Kata kunci : *ECSR, green advertising, green packaging, brand image, purchase intention*

PENDAHULUAN

Jumlah sampah di Indonesia terus meningkat hingga saat ini. Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2021), jumlah sampah mencapai 29.565.740 ton pada tahun 2021 dan sampah plastik merupakan penyumbang terbesar kedua dalam peningkatan jumlah sampah di Indonesia. Oleh karena itu, isu ini menjadi salah satu alasan meningkatnya kesadaran lingkungan untuk menciptakan lingkungan yang berkelanjutan di Indonesia.

Kesadaran masyarakat tersebut terlihat dari data yang disajikan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2021). Disebutkan bahwa 62,25% sampah telah dikelola oleh pemerintah dan penanganan sampah mencapai 49,78% atau 14.718.914 ton per tahun. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang juga mempengaruhi kebiasaan pembelian mereka terhadap suatu produk. Masyarakat semakin tertarik untuk membeli barang-barang yang mendukung pelestarian lingkungan.

Air mineral merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia untuk bertahan hidup. Tingginya kebutuhan air mengakibatkan banyak bermunculan bisnis air minum dalam kemasan di Indonesia. Banyaknya konsumsi air minum dalam kemasan juga meningkatkan sampah plastik. Pada tahun 2021, industri air mineral mengalami perlambatan produksi akibat pandemi. Namun menurut Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin), Bapak Rachmat Hidayat, diperkirakan pada tahun 2022 produksi air minum dapat meningkat hingga 7% sejalan dengan pemulihan ekonomi (Lestari, 2022)

PT AQUA Golden Mississippi (selanjutnya disebut AQUA) adalah perusahaan yang memproduksi air mineral kemasan pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo. Pada tahun 1998, AQUA menjadi bagian dari grup bisnis asal Perancis, yaitu Grup Danone. Saat ini AQUA telah menjadi *market leader* di bidang AMDK. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang dipublikasikan di website [databoks Indonesia \(www.databoks.co.id\)](http://www.databoks.co.id) mengenai AQUA yang memiliki nilai konsumen tertinggi di Indonesia

pada tahun 2021, yaitu sebesar 54,8% berdasarkan nilai orang dewasa di atas 18 tahun di Indonesia.

Selain berkomitmen untuk menyediakan air minum yang berasal dari kemurnian alam yang di proses dengan teknologi canggih, AQUA juga memiliki prioritas untuk turut berkontribusi terhadap lingkungan sekitar sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan. Salah satu bentuk kontribusi AQUA terhadap lingkungan sekitar yaitu kampanye iklan #bijakberplastik yang dilakukan sejak tahun 2018 hingga saat ini. Kampanye ini menunjukkan komitmen AQUA untuk mengurangi sampah plastik yang masuk ke lautan dengan mengumpulkan sampah plastik, edukasi untuk bertanggung jawab atas limbah plastik dan inovasi atas kemasan yang digunakan AQUA. Hingga saat ini AQUA telah berhasil membuat botol yang 100% dapat didaur ulang dan ramah lingkungan (<https://bijakberplastik.aqua.co.id>). Selain itu, AQUA juga turut mempromosikan produknya yang ramah lingkungan melalui iklan yang menunjukkan bahwa kemasan AQUA yang ramah lingkungan.

Perubahan pola berpikir masyarakat karena kesadaran terhadap lingkungan mendorong para pelaku bisnis dan perusahaan untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dengan menciptakan atau meminimalkan dampak negatif dari proses produksi produk tersebut. Salah satu bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengadakan *corporate service responsibility (CSR)*. *Corporate service responsibility* dibagi menjadi dua jenis yaitu *social corporate service responsibility* dan *environmental corporate social responsibility (ECSR)* (Alam & Islam, 2021).

AQUA sendiri telah melakukan banyak kegiatan ECSR. Salah satu contoh kegiatan ECSR yang dilakukan oleh AQUA yaitu konservasi di sekitar lokasi pabrik AQUA. Dalam kegiatan ECSR tersebut, AQUA mengkonservasikan dua desa yang berada di dalam wilayah pabrik AQUA di Kabupaten Cianjur dan bekerja sama dengan Kelompok Tani Gede Lestari Program *Ecofarming* dan organisasi Himpunan Petani Organik Cianjur (HIPOCI) untuk melindungi sumber daya air

diwalayah tersebut dari cemaran aktivitas pertanian (www.industry.co.id).

Seiring dengan kampanye dan kegiatan ECSR yang telah dilakukan oleh AQUA dari tahun ke tahun, AQUA juga semakin dipercaya oleh konsumen sebagai *brand* yang terbaik dalam jenis air minum dalam kemasan. Hal ini dapat dilihat melalui peningkatan persentase Top Brand Index dari tahun 2019 hingga 2021. Top Brand Index merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik yang mengukur kesadaran akan merek, penggunaan terakhir dan niat membeli suatu merek melalui survey yang dilakukan terhadap konsumen di Indonesia. Nilai Top Brand Index yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut banyak diminati konsumen.

Menurut James dan Kurian (2021), *green packaging* merujuk terhadap penggunaan kemasan dengan material yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang sebagai kemasan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Shrestha (2018) juga menyatakan bahwa *green packaging* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. *Green packaging* membantu untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain terutama produk *non-green* sedangkan *green advertising* juga membantu dalam menarik perhatian pembeli untuk membeli suatu produk.

Studi mengenai persepsi konsumen dan niat beli terhadap produk dengan menerapkan konsep *green* telah dilakukan oleh sejumlah penelitiseperti penelitian yang dilakukan oleh Majeed, Aslam, Murtaza, Atilla, dan Molnár (2022) dan penelitian oleh Bastian, Ellitan, dan Handayani (2021). Namun, belum ada penelitian lebih lanjut tentang bagaimana *green advertising*, *green packaging* dan ECSR mempengaruhi *purchase intention* seseorang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mao et. al. (2020), *brand image* secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen dalam membeli produk Smartphone di Chengdu, Cina. Oleh karena itu timbul pertanyaan apabila *brand image* dapat menjadi variabel mediasi untuk menjelaskan pengaruh *green advertising*, *green packaging* dan ECSR terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pembahasan di atas tentang hubungan antara *purchase intention*, ECSR, *green advertising*, *green packaging*, dan *brand image* maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ECSR, *green advertising* dan *green packaging* pada *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Environmental Corporate Social Responsibility (*Environmental corporate social responsibility* (ECSR) adalah salah satu konsep perusahaan untuk menggabungkan kepedulian lingkungan ke dalam aktivitas bisnis (Han et al., 2019). ECSR juga dapat didefinisikan sebagai gagasan multidimensi yang terkait dengan manajemen perusahaan, keberlanjutan, dan kinerja perusahaan (Alam & Islam, 2021). ECSR merupakan kombinasi dari kesadaran perusahaan terhadap lingkungan dan keputusan perusahaan untuk membatasi limbah yang dihasilkan dari aktivitas perusahaan.

Dalam penelitian Munerah et al., 2018 yang dikutip dari (Rashid et al., 2015), ECSR dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi. Dimensi tersebut adalah:

1. *E-customer welfare*
E-customer welfare didefinisikan sebagai inisiatif perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan terkait fitur keamanan mereka dan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan.
2. *E-philanthropy*
E-philanthropy didefinisikan sebagai kontribusi keuangan perusahaan kepada organisasi nirlaba yang mempromosikan kegiatan pelestarian lingkungan.
3. *E-community involvement*
E-community involvement didefinisikan sebagai inisiatif perusahaan untuk memberikan edukasi dan terlibat dalam mempromosikan aktivitas hijau di komunitas.

Green Advertising

Agustini (2021) menyatakan bahwa *green advertising* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menunjukkan citra ramah lingkungan kepada masyarakat untuk

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Promosi suatu produk juga harus sesuai dengan konsep *green marketing* yang memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan sekitar. Shrestha (2018), mendefinisikan *green advertising* sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menonjolkan aspek ramah lingkungan dari produk atau perusahaan. *Green advertising* merupakan bentuk komunikasi tentang produk perusahaan yang dihasilkan melalui proses ramah lingkungan seperti yang dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang, atau dapat diproduksi dengan proses yang hemat energi. *Green advertising* juga dapat diartikan sebagai komunikasi mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan suatu merek (Krstic et al., 2021).

Agustini (2021) yang dikutip dari Li & Tang (2010), menyatakan bahwa *green advertising* memiliki tujuan yang sama dengan periklanan. Tujuan dari *green advertising* ini adalah:

1. *Green advertising* bertujuan untuk menginformasikan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produknya yang ramah lingkungan dari segi bahan dan proses produksi sehingga meningkatkan citra perusahaan tersebut.
2. *Green advertising* bertujuan untuk menarik konsumen agar beralih menggunakan merek yang ramah lingkungan dengan mengubah persepsinya terhadap suatu produk.
3. *Green advertising* bertujuan untuk mengingatkan konsumen ketika konsumen tersebut membutuhkan produk tersebut dan menekankan dimana dan bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

Green Packaging

Kemasan memiliki peran penting dalam melindungi produk, meningkatkan efisiensi logistik dan dapat menjadi alat untuk mempromosikan produk (Sing & Pandey, 2018). Kotler, Keller, & Chernev (2020) juga mendefinisikan pengemasan sebagai suatu kegiatan merancang atau memproduksi suatu wadah bagi suatu produk. Fungsi utama pengemasan atau *packaging* adalah untuk melindungi produk.

Menurut James & Kurian (2021), *green packaging* mengacu pada penggunaan kemasan dengan bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang sebagai kemasan suatu produk. *Green packaging* yang juga dikenal sebagai *sustainable packaging* adalah kemasan yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang meminimalkan penggunaan energi dan dampak negatif kemasan terhadap lingkungan (Bhujbal & Shafiqhi, 2022). Agustini (2021) mendefinisikan *green packaging* sebagai kemasan produk yang menggunakan bahan-bahan yang dapat terurai dan menghasilkan sedikit limbah dalam proses pembuatan kemasan tersebut sehingga menghasilkan kemasan yang ramah lingkungan.

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen (Kotler et al., 2020). *Brand image* yang kuat dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa *brand image* yang efektif adalah citra merek yang dapat membangun karakter produk dan menyampaikan karakter tersebut secara unik sehingga berbeda dari pesaing dan memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Brand image adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memudahkan konsumen untuk membedakan dari produk lain dengan membentuk identitas unik untuk merek tersebut (Dam, 2020). *Brand image* yang baik mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Kotler & Keller (2012, p. 189) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur dengan menggunakan aspek-aspek tertentu, yaitu:

1. Kekuatan
2. Kekuatan adalah bagaimana informasi suatu merek memasuki ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan

4. Keunikan merupakan tingkat pembeda suatu produk merek dengan produk pesaing lainnya, pembeda ini diperoleh melalui atribut yang dimiliki suatu produk tetapi tidak dimiliki oleh produk merek lain.
5. Keunggulan (menguntungkan)
6. Keunggulan didefinisikan sebagai kemudahan suatu merek dapat diucapkan, diingat, dan dengan mudah menjadi suatu produk yang disukai oleh konsumen.

Purchase Intention

Kotler & Keller (2016, p.198) menyatakan niat beli atau *purchase intention* adalah keputusan untuk membeli suatu merek di antara berbagai alternatif merek. Niat beli seseorang muncul dalam serangkaian proses yaitu melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, yang pada akhirnya akan menimbulkan niat beli pada konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015, p.155), *purchase intention* adalah dasar seseorang untuk melakukan pembelian aktual dengan memperhitungkan probabilitas pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, niat beli juga dapat berpengaruh positif terhadap probabilitas seorang konsumen membeli suatu komoditas. *Purchase intention* merupakan probabilitas subjektif dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk sehingga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen dalam kondisi tertentu (Martins et al., 2019).

Pengajuan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Ahn, Wong, dan Kwon (2020) menganalisis mengenai pengaruh CSR pada hotel terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh ECSR terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan *brand image* ketika suatu perusahaan melakukan ECSR. Penelitian lain yang dilakukan oleh Han, Yu dan Kim (2019) terhadap 310 responden mengenai pengaruh *environmental corporate social responsibility* terhadap strategi untuk meningkatkan *brand image* dan *customer loyalty* suatu perusahaan penerbangan di Korea, menyatakan bahwa ECSR dapat meningkatkan *brand image* perusahaan airline. Selain itu penelitian yang

dilakukan oleh Pham dan Chiu (2021) terhadap 603 responden yang merupakan mahasiswi/mahasiswa di universitas yang berada di Kota Hanoi, tentang pengaruh CSR dan inovasi produk terhadap *brand image* dan *purchase intention* di industri kosmetik Korea di Vietnam, menyatakan bahwa CSR yang terdiri dari *environmental corporate social responsibility* dan *social corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand image* perusahaan industri kosmetik Korea yang berada di Vietnam.

Berdasarkan rujukan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan di atas, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Environmental corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap brand image produk air minum dalam kemasan Aqua di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Nagar (2015) terhadap 169 postgraduate dari beberapa universitas di India mengenai efek *green advertising* suatu produk terhadap *brand image* produk tersebut menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Ketika responden menganggap suatu iklan yang menunjukkan kesadaran lingkungan, maka hal tersebut akan membentuk kesan positif terhadap *brand* yang mengiklankan *green advertising* sehingga dapat dikatakan *green advertising* meningkatkan *brand image* perusahaan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019) yang meneliti tentang pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *brand image* dan *purchase decision* produk Teh Kotak di Surabaya dengan menggunakan 100 responden di Surabaya yang telah pernah membeli Teh Kotak, menyatakan bahwa *green advertising* secara signifikan mempengaruhi *brand image* Teh Kotak di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Nagar dan Rana (2015) yang meneliti tentang pengaruh hubungan *green advertising* yang dilakukan oleh Sony Bravia LED Television terhadap *brand image* dan *purchase intention* dengan moderasi *percieved benefit* dengan melakukan *survey* terhadap 150 responden yang merupakan mahasiswa pascasarjana di India Utara. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *green advertising*

berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Sony Bravia LED Television.

Berdasarkan rujukan hasil penelitian terdahulu yang disebutkan dalam membangun hubungan antara green advertising dan *brand image*, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Green advertising berpengaruh positif terhadap brand image produk air minum dalam kemasan Aqua di Indonesia

Menurut penelitian oleh Purnama (2019) yang meneliti tentang pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *brand image* dan *purchase decision* produk Teh Kotak di Surabaya dengan menggunakan 100 responden di Surabaya yang telah pernah membeli Teh Kotak, penggunaan *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Teh Kotak di Surabaya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Trinanda, dan Saputri (2021) terhadap 100 responden konsumen Starbucks di Bandung yang meneliti tentang pengaruh *green marketing* dan *packaging* terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Starbucks di Kota Bandung.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Majeed, Aslam, Murtaza, Atilla, dan Molnár (2022) membahas tentang pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap menciptakan *brand image* yang positif dan ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan rujukan hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam membangun hubungan antara *green packaging* dan *brand image*, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Green packaging berpengaruh positif terhadap brand image produk air minum dalam kemasan Aqua di Indonesia

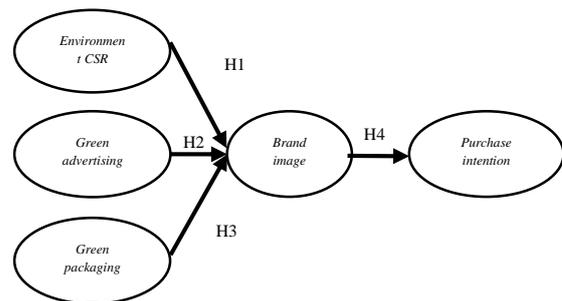
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mao et al. (2020) terhadap 1,377 responden di Cina, menyatakan bahwa *brand image* menjadi variabel utama yang mempengaruhi niat

membeli produk *smartphone* di Cina. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Chen, Halepoto, Kiu, Kumari, Du, dan Memon (2021) mengenai pengaruh *brand image*, *self-consistency* dan *percieved quality* suatu industri pakaian di Cina terhadap *purchase intention*, menyatakan bahwa *brand image* secara langsung mempengaruhi *purchase intention customer* dalam membeli suatu produk pakaian.

Penelitian lain yang diadakan oleh Kala dan Chaubey (2018) dengan 313 responden di India, juga mendukung peran *brand image* dalam mempengaruhi *purchase intention* untuk membeli produk *lifestyle*, yang berupa pakaian, aksesoris, dan alat elektronik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam membangun hubungan anantara *brand image* dan *purchase intention*, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention produk air minum dalam kemasan Aqua di Indonesia

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Sumber: Data primer penelitian yang diolah, (diolah, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengungkap pengaruh *green activities* dan ECSR pada air mineral kemasan terhadap niat beli melalui mediasi oleh *brand image*. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang mengkonsumsi air minum kemasan AQUA dengan rentang usia mulai dari 20 tahun ke atas karena usia diatas 20 tahun cenderung memberikan respon yang lebih konsisten, memiliki pemahaman yang baik dalam memahami pertanyaan yang kompleks dan

pemahaman yang lebih baik terhadap konteks penelitian (Tyler, 2020). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sampel harus mengetahui produk air mineral AQUA dengan tingkat edukasi minimal SMA hingga magister. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner online dengan menggunakan Google Form. Kuesioner disebar dari bulan November sampai Desember 2022. Responden penelitian ini berjumlah 141 responden. Data sekunder diperoleh melalui sumber data sekunder, seperti jurnal, buku penunjang, maupun publikasi yang dapat menunjang untuk menjawab permasalahan penelitian.

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari *environmental corporate social responsibility (ECSR)*, *green advertising*, dan *green packaging*; sedangkan variabel mediasinya adalah *brand image*, dan variabel terikatnya adalah *purchase intention*. Alat ukur yang digunakan untuk variabel- variabel dalam penelitian ini, diantaranya ECSR Alam dan Islam (2021) yang diadaptasi dari penelitian oleh Turker (2009), *green advertising (GA)* oleh Govender dan Govender (2016) dan Arshad, et. al, (2014), *green packaging (GP)* oleh Zhao, et al., (2021), yang diadaptasi dari konsep green packaging oleh Trivedi (2018), *brand image (BI)* oleh Abraham (2022), yang diadaptasi dari skala pengukuran oleh Mulyono (2021), dan *purchase intention (PI)* oleh Nurhandayani, et. al. (2019). Variabel pengukuran menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Uji *preliminary test* diterapkan untuk mengukur validitas & reliabilitas penelitian. Penelitian ini menganalisis data dengan *Partial Least Squares (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan program Smart PLS versi 3.0 untuk memvalidasi pengukuran dan menguji hipotesis dalam penelitian ini. Ketika penelitian memiliki model struktural yang kompleks dan merupakan perluasan atau eksplorasi dari teori struktural yang ada, metodologi PLS-SEM dianggap paling baik diterapkan untuk menganalisis data (Hair et al., 2019). Data yang terkumpul dianalisis secara statistik untuk menguji apakah hipotesis yang

dirumuskan terbukti diterima atau tidak. Selanjutnya hasil uji statistik tersebut diinterpretasikan dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan dengan menggunakan deduksi logika (Hair et al., 2019).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas indikator yang digunakan dalam penelitian ini, validitas indikator dapat dikonfirmasi melalui analisis *outer loading* pada Tabel 1. Menurut Hair et al., (2017, p.113), validitas konvergen dapat ditentukan dari *P-value* dan nilai loading masing-masing indikator. Model dianggap valid apabila nilai *outer loading* suatu indikator lebih tinggi dari 0,70. Namun apabila nilai indikator kurang dari 0,70 maka indikator tersebut tidak valid.

Untuk memvalidasi *outer model*, yaitu validitas diskriminan, digunakan kriteria korelasi akar kuadrat dari nilai varians yang diekstrak rata-rata (AVE). Model memenuhi validitas diskriminan ketika nilai korelasi akar kuadrat variabel lebih besar daripada korelasi dengan variabel lain (>0,5) atau rata-rata varians yang diekstrak, AVE>0,50).

Tabel 1. Outer Loading

	BI	ECSR	GA	GP	PI
BI1	0.853				
BI2	0.854				
BI3	0.762				
BI4	0.861				
BI5	0.935				
BI6	0.923				
BI7	0.797				
ECSR1		0.86			
ECSR2		0.863			
ECSR3		0.859			
ECSR4		0.84			
ECSR5		0.886			
ECSR6		0.893			
ECSR7		0.863			
ECSR8		0.768			
ECSR9		0.819			
GA1			0.74		
GA2			0.899		
GA3			0.88		
GA4			0.901		
GA5			0.876		
GA6			0.864		
GA7			0.899		
GP1				0.715	
GP2				0.74	
GP3				0.762	
GP4				0.749	
GP5				0.87	

	BI	ECSR	GA	GP	PI
GP6				0.836	
PI1					0.806
PI2					0.924
PI3					0.919
PI4					0.918
PI5					0.497
PI6					0.424

Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1. Nilai indikator PI5 dan PI6 memiliki *outer loading* yang lebih rendah dari 0,70. Namun dapat dilihat pada Tabel 2. Bahwa nilai AVE pada skala PI adalah 0,603 sehingga telah memenuhi ketentuan rata-rata varians yang diekstrak. Dengan pertimbangan tersebut maka indikator PI5 dan PI6 tidak dihapus dari skala PI.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Brand Image	0.951	0.734	Reliabel
ECSR	0.959	0.724	Reliabel
Green Advertising	0.955	0.752	Reliabel
Green Packaging	0.903	0.609	Reliabel
Purchase intention	0.894	0.603	Reliabel

Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Selanjutnya, untuk memastikan konsistensi dan reliabilitas skala, penelitian ini menggunakan *Average Variance Extract* (AVE), dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair et al. (2017), CR harus lebih besar dari AVE dan AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk mengkonfirmasi validitas konvergen. Berdasarkan standar yang ditetapkan oleh Hair et al., (2017), seluruh nilai CR dan koefisien alpha Cronbach pada penelitian ini lebih tinggi dari nilai threshold 0,7 membuktikan reliabilitas indikator didukung.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	BI	ECSR	GA	GP	PI
BI	0,857				
ECSR	0,744	0,851			
GA	0,677	0,828	0,867		
GP	0,758	0,728	0,71	0,781	
PI	0,765	0,64	0,647	0,618	0,776

Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Peneliti mengamati bahwa nilai akar kuadrat dari AVE yang disajikan secara diagonal dalam matriks, lebih tinggi dari nilai korelasinya pada Tabel 3. Menurut Hair *et al.* (2017), pengukuran validitas menggunakan metode *Fornell-Larcker* dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator pada setiap skala dalam penelitian ini terbukti reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ECSR, dan *green packaging* dengan variabel mediasi, *brand image* berdasarkan *p-value* ($P\text{-value} = 0,000$, dan $\beta = 0,000$). Sementara itu, *green advertising* (GA) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel mediasi *brand image* (BI). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *purchase intention* (PI) dipengaruhi secara positif oleh variabel mediasi *brand image* (BI). Nilai *path coefficient green packaging* (GP) ($\beta = 0,451$) dan ECSR ($\beta = 0,384$) relatif tinggi, sedangkan nilai *green advertising* (GA) yang rendah ($\beta = 0,038$) menunjukkan bahwa *green packaging* (GP) memberi pengaruh yang paling besar terhadap variabel *brand image* (BI) dan *green advertising* (GA) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand image* (BI).

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara 3 variabel bebas dan variabel terikat melalui 1 variabel mediator. Dari hasil uji hipotesis pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tiga jalur yang dihipotesiskan pada tabel 4 didukung berdasarkan hasil empiris sebelumnya dengan menggunakan objek atau subjek penelitian yang berbeda.

Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai estimasi secara empiris mendukung seluruh efek langsung yang merupakan bagian dari model yang dihipotesiskan. Tabel 4 menyajikan nilai koefisien jalur standar, nilai-t, dan nilai-p untuk masing-masing hubungan model yang dihipotesiskan untuk setiap konstruk. Mengenai hubungan struktural yang diusulkan dalam

model konseptual, ECSR, dan *green packaging* (GP) memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand image* dan mendukung H1 ($P\text{-value} = 0,000$), dan H3 ($P\text{-value} = 0,000$).

Niat beli atau variabel *purchase intention* (PI) sebagai variabel terikat memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel mediator *brand image* (BI), mendukung H4 ($P\text{-value} = 0,000$). H2 ($P\text{-value} = 0,638$) menjadi satu-satunya hipotesis yang tidak didukung dalam penelitian ini karena nilai $P\text{-value}$ yang tinggi (lebih dari 0,05).

Tabel 4. Hasil Model Test

	Hipotesis	Path Coef.	T Stats	P Value	Keterangan
H1	ECSR → BI	0.384	0,471	0	Didukung
H2	GA → BI	0.038	4,633	0,638	Tidak didukung
H3	GP → BI	0.451	6,691	0	Didukung
H4	BI → PI	0.765	19.921	0	Didukung

Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji *R-square* pada Tabel 5, dapat disimpulkan nilai *R-square brand image* (BI) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa ECSR, GA, dan GP 65,3% memprediksi variabel *brand image*. Sementara itu, nilai *R-square purchase intention* (PI) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa variabel bebas (ECSR, GA, dan GP) 61,3% memprediksi variabel *purchase intention* (PI).

Tabel 5. Hasil R-square Test

	R-square	R-square Adjusted
Brand Image	0.653	0.645
Purchase Intention	0.613	0.610

Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan hasil tersebut, ECSR dan *green packaging* (GP) yang dilakukan oleh perusahaan air minum dalam kemasan AQUA di Indonesia secara signifikan mempengaruhi *brand image* perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahn *et al.* (2020); Han *et al.* (2019); dan Majeed *et al.* (2022) yang telah membuktikan bahwa ECSR dan GP mempengaruhi citra suatu merek (BI) di konsumen. Menurut Mahmood *et al.* (2020), kegiatan CSR menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kegiatan ini

membantu membangun *brand image* dengan meningkatkan reputasi *brand* tersebut sehingga menciptakan citra positif dan kredibilitas yang baik di benak konsumen.

Salah satu aspek ECSR yang diimplementasikan oleh AQUA adalah upaya pengelolaan air yang bertanggung jawab. Merek ini berkomitmen untuk melindungi dan melestarikan sumber daya air dengan memastikan pengambilan air yang berkelanjutan dan menjaga kualitas air yang baik. AQUA juga terlibat dalam upaya konservasi air dengan bekerja sama dengan pihak terkait, seperti masyarakat lokal dan lembaga lingkungan, dalam program-program yang bertujuan untuk menjaga keberlanjutan ekosistem air (aqua.co.id, 2021). Selain itu, AQUA juga memperhatikan aspek lingkungan dalam operasionalnya. Merek ini mengambil langkah-langkah untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti penggunaan energi yang efisien dan pengelolaan limbah yang baik. Usaha tersebut membuat 15 pabrik AQUA meraih penghargaan industry hijau di tahun 2019 (aqua.co.id, 2019).

Berdasarkan hasil *model test*, penggunaan GP juga dapat meningkatkan citra merek AQUA. Kemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi salah satu cara visual dan nyata untuk menunjukkan komitmen suatu *brand* terhadap lingkungan kepada konsumen. Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu *brand* menggunakan bahan yang ramah lingkungan untuk produk dan kemasannya, maka konsumen menganggap bahwa perusahaan bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitar (Mao *et al.*, 2020).

Brand air minum AQUA di Indonesia telah menerapkan penggunaan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen AQUA terhadap keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Salah satu langkah yang diambil oleh AQUA adalah pengurangan penggunaan plastik dalam kemasan air minum AQUA. AQUA telah mengembangkan botol yang lebih ringan dan menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang. Dengan mengurangi berat botol, AQUA dapat mengurangi konsumsi plastik dan jejak karbon dalam proses produksi dan distribusi (sehatqua.co.id, 2022).

Namun dari hasil penelitian ini, *green advertising* (GA) tidak mempengaruhi *brand image* air minum AQUA di Indonesia, dilihat dari nilai *P-value green advertising* terhadap *brand image* lebih dari 0,05. Hasil ini berbeda dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2019). Dalam kasus AQUA, merek ini fokus pada komunikasi upaya untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan dan mendorong keberlanjutan. Salah satu aspek utama dari *green advertising* AQUA adalah penekanan pada pengelolaan air yang bertanggung jawab. AQUA mempromosikan sumber air yang berkelanjutan dan menyoroti upayanya dalam melindungi sumber air dan melestarikan sumber daya air. *Green advertising* AQUA juga menekankan komitmen merek dalam pengemasan yang ramah lingkungan. Merek ini telah mengambil langkah untuk mengurangi limbah plastik dengan mengenalkan botol yang lebih ringan dan dapat didaur ulang seperti pada iklan AQUA *Life*.

Walaupun demikian, terdapat beberapa studi lain yang menemukan bahwa BI tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor GA (Bastian *et al.*, 2021). Salah satu fungsi *advertising* adalah menyampaikan pesan kepada konsumen. Tentunya pesan yang disampaikan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Namun aspek GA AQUA dalam hal ini tidak begitu besar mempengaruhi citra merek AQUA. Berdasarkan penelitian oleh Bastian *et al.* (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi hasil tersebut salah satunya suatu merek gagal dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen melalui *advertising* karena kurangnya penetrasi ke pasar.

Menurut studi lain mengenai efek *green advertising* terhadap *brand image* yang dilakukan oleh Nagar (2015), efek *green advertising* terhadap citra merek yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh *product involvement* atau persepsi konsumen tentang kepentingan kategori suatu produk yang di nilai berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan konsumen. Menurut studi tersebut, pada saat konsumen berinteraksi dengan *low involvement product*, konsumen cenderung lebih kurang termotivasi dan upaya untuk memproses informasi mengenai produk tersebut lebih

rendah dibandingkan *high involvement product*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa hubungan antara iklan dan citra merek cenderung tidak terpengaruh dalam kasus *low involvement product*. Pembelian air minum dalam kemasan merupakan contoh *low involvement product* karena memiliki resiko pengorbanan yang rendah dalam pembeliannya. Sehingga temuan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kemungkinan tidak signifikannya hubungan antara GA dan BI pada air minum dalam kemasan merek AQUA disebabkan oleh hal serupa, yaitu kurangnya perhatian konsumen dalam memproses pesan dari *green advertising* pada pembelian air minum dalam kemasan AQUA.

Selain itu dari uji hipotesis pada penelitian ini, *brand image* juga secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen (PI). Hasil ini membuktikan bahwa BI penting dalam memediasi hubungan antara ECSR, dan GP dengan PI. BI yang positif dan tinggi dapat membantu dalam meningkatkan niat membeli (PI) konsumen. Sesuai dengan pernyataan oleh Dam (2020), citra merek yang baik dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan persepsi yang baik terhadap merek tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Mao *et al.* (2020), dan Kala dan Chaubey (2018) mengenai pengaruh *brand image* terhadap niat membeli konsumen sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan *brand image* dapat memediasi hubungan antara ECSR dan *green packaging* dengan niat beli air minum dalam kemasan merek AQUA di Indonesia. Namun kegiatan *green advertising* yang dilakukan oleh AQUA tidak mempengaruhi persepsi mengenai citra merek AQUA di masyarakat Indonesia. Hal ini berarti dari kegiatan ECSR dan penggunaan *green packaging* yang dilakukan oleh AQUA dapat meningkatkan citra merek secara positif, yang mana konsumen menganggap AQUA merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar sehingga membangkitkan motivasi konsumen untuk membeli air minum

dalam kemasan merek AQUA. Dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi kegiatan ECSR yang dilakukan dan semakin tinggi penggunaan *green packaging* maka akan meningkatkan citra merek secara positif sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran praktikal yang dapat diberikan dari hasil penelitian kepada praktisi yang dalam hal ini adalah AQUA adalah perusahaan perlu meningkatkan citra positif tentang lingkungan di mata konsumen dengan cara semakin gencar melakukan tindakan-tindakan nyata yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan, dan menciptakan inovasi ramah lingkungan yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen seperti melalui inovasi kemasannya sehingga konsumen akan merasakan kehadiran produk tersebut dalam membantu menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu AQUA dapat melakukan *green advertising* melalui berbagai macam media untuk memperdalam penetrasi pasar dan lebih menunjukkan aspek ramah lingkungan dalam iklan atau promosi yang dilakukan. Hal tersebut akan memicu semakin positifnya citra merek tersebut dimata konsumen sehingga meningkatkan niat membeli konsumen untuk produk air minum dalam kemasan merek AQUA.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. M. S., & Islam, K. M. Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(8), 1-16.
- Agustini, M. Y. D. H. (2021). Green marketing: the context of Indonesia and Philippines. Beau Bassin: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Ahn, J., Wong, M. L., & Kwon, J. (2020). Different role of hotel CSR activities in the formation of customers' brand loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 337-353
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Aqua. (2019). *Aqua Lestari, menguatkan komitmen ganda untuk manfaat berkelanjutan*. Retrieved from <https://aqualestari.aqua.co.id>
- Aqua. (2018). *Membangun solusi inovatif dan komprehensif untuk menjawab tantangan sampah plastik*. Retrieved from <https://bijakberplastik.aqua.co.id>
- Aqua. (2019). *Berhasil menjalankan efektivitas dan efisiensi untuk keberlanjutan operasional 15 pabrik Danone-AQUA raih penghargaan industry hijau 2019*. Retrieved from <https://www.aqua.co.id/berhasil-menjalankan-efektivitas-dan-efisiensi-untuk-keberlanjutan-operasional-15-pabrik-danone-aqua-raih-penghargaan-industri-hijau-2019>
- Aqua. (2021). Danone-AQUA tegaskan komitmen pengelolaan konservasi air secara berkelanjutan di hari air sedunia 2021. Retrieved from <https://www.aqua.co.id/danone-aqua-tegaskan-komitmen-pengelolaan-konservasi-air-secara-berkelanjutan-di-hari-air-sedunia-2021>
- Aqua. (2022). AQUA LIFE: perwujudan inovasi keamsan botol daur ulang dari AQUA. Retrieved from <https://www.sehataqua.co.id/aqua-life-perwujudan-inovasi-kemasan-botol-daur-ulang-dari-aqua/>
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring yyoung consumers consumption in an emerging market. *Problems and Perspective in Management*, 16(2), 376-384.
- Bastian, D., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). The impact of green marketing mix and brand image on customer purchase intention at adidas Surabaya. *International Journal of Trend in Research and Development*, 8(3).
- Bhujbal, D. D., & Shafighi, N. (2022). Green

- logistic and sustainable electronic products packaging; consumers perspective. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(7), 1-9.
- Chen, L. Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13, 1-15.
- Dam, T-Cuong. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word of mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- Databoks. (2021). *Aqua jadi minuman bernilai konsumen tertinggi di Indonesia pada 2021*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/aqua-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1540-7306.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., & Thiele, K.O. (2017). Mirror, Mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLE-SEM. *European Business Review*, 3, 2- 24.
- Hariyanto. (2019). *Jaga kualitas dan kuantitas air, Danone-AQUA lakukan konservasi di sekitar lokasi pabrik AQUA Cianjur*. Industry.id. Retrieved from <https://www.industry.co.id/read/49818/jaga-kualitas-dan-kuantitas-air-danone-aqua-lakukan-konservasi-di-sekitar-lokasi-pabrik-aqua-cianjur>
- James, F., & Kurian, A. (2021). Sustainable packaging: a study on consumer perception on sustainable packaging options in e-commerce industry. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(5), 10547-10559.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle product in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education
- Kim, W. & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability* 13, 8723.
- Kotler P. & Keller, K.F. (2012). *Marketing Management 14th Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, K (2020). *Marketing management, global edition*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Krstić, J., Stanković, M. K., & Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices. *Industrija*, 49(1), 93-110.
- Lestari, R. (2022). *Industri air minum kemasan diproyeksi tumbuh 5 persen tahun 2022*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220112/257/1488270/industri-air-minum-kemasan-diproyeksi-tumbuh-5-persen-tahun-2022>
- Li, S., & Tang, Z. (2010). *Understanding green marketing with marketing mix-A Case Study on the Body Shop*. University of Gavle.
- Mahmood, A. & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12.

<https://doi.org/10.1177/1847979020927547>

- 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
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality, and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12, 3391.
- Munaerah, S., Thambiah, S., & Muthaiyah, S. (2018). Environmental corporate social responsibility (ECSR) as a predictor of consumer's green behavior. *International Journal of Business and Management*, 13(11), 241-249.
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing* 28, 152-171.
- Nagar, K., & Rana, S. (2015). Examining linkages between brand image and purchase intention of green products: The moderating role of perceived benefits. *FIIB Business Review*, 4(2), 63-72.
- Nafiria Zephaniah Abraham (2022). *Pengaruh growth hacking, brand image, dan electronic word of mouth terhadap repurchase intentions pada produk beauty products (studi adara cosmetics)*. Masters thesis, Universitas Pelita Harapan.
- Nurhandayani, A., R. Syarif, and M. Najib. 2019. The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Pham, T. T., & Chiu, S. K. (2021). The impact of CSR and product innovation on brand image and purchase intention. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, 3(2), 860-867.
- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. *Proceedings of the 16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*
- Rashid, N. R. N. A., Khalid, S. A., & Rahman, N. I. A. (2015). Environmental corporate social responsibility (ECSR): exploring its influence on customer loyalty. *Procedia Economics and Finance* 31, 705-713.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2021). *Capaian kinerja pengelolaan sampah*. Retrieved from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Singh, G., & Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 221-230.
- Shrestha, S. (2018). Analysis of green marketing tools towards consumer purchase intention in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(1), 37-57.
- Sudhalakshmi, K., & Chinnadorai, K. (2014). Green Marketing Mix - A Social Responsibility of Manufacturing Companies. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 3(4), 109-112.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Top Brand. (2022). Komparasi Brand Index. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432
- Trinanda, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh green marketing dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada

konsumen Starbucks di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6039-6051.

Tyler, S. (2020). Chapter 20: Cognitive Development in Adolescence. Pressbooks. https://uark.pressbooks.pub/hbse1/chapter/cognitive-development-in-adolescence_ch_20/

Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intention in social commerce through social capital: evidence from SEM and fsQCA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1557-1570.