

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah penelitian yang memuat pemaparan teori-teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Melalui kajian pustaka, peneliti dapat memperoleh landasan teori yang kuat, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki dasar ilmiah yang jelas dan terarah. Dalam penelitian ini kajian Pustaka berfungsi untuk mengidentifikasi dan menguraikan teori lebih lanjut yang sebelumnya telah di bahas sebelumnya yaitu mengenai *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image*, dan *Green Purchase Intention*. membahas hubungan dengan kinerja bisnis berkelanjutan.

Teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang dikaji akan menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis, menyusun instrumen penelitian, serta menjadi acuan dalam menganalisis dan membahas temuan penelitian. Dengan demikian, kajian pustaka tidak hanya memperkaya wawasan peneliti, tetapi juga memperkuat argumentasi dan validitas penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Definisi manajemen menurut Kotler & Armstrong (2018) definisi manajemen “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and*

accomplish slected aims”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perancangan dan pemeliharaan lingkungan dimana individu bekerjasama dalam kelompok secara efisien dan bersama-sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemahaman lain menurut Storer (1996) dalam M Anang & Budi W (2019) berpendapat bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan anggota dengan menggunakan sumber daya yang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Griffin (2021), manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Sehingga definisi manajemen berdasarkan para ahli dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses terencana yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengambilan Keputusan, dan pengawasan yang dilakukan terhadap sumber daya organisasi, baik manusia, keuangan, fisik, maupun informasi. Proses ini bertujuan untuk menciptakan dan memelihara lingkungan kerja yang kondusif, sehingga individu maupun kelompok dapat bekerja sama secara efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen menurut George R. Terry dalam bukunya “*Principles of Management*” membagi empat fungsi dasar manajemen yakni:

1. *Planning* (Perencanaan)

Merupakan proses menentukan tujuan organisasi dan merumuskan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan melibatkan penetapan sasaran, pengembangan strategi, dan penyusunan rencana tindakan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Fungsi ini berkaitan dengan pengaturan sumber daya dan aktivitas agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Pengorganisasian mencakup pembagian tugas, penentuan struktur organisasi, serta penempatan personel yang tepat.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Fungsi ini berfokus pada penggerakan dan motivasi anggota organisasi agar melaksanakan rencana yang telah dibuat. Termasuk di dalamnya adalah memimpin, mengarahkan, dan mengkomunikasikan instruksi agar pekerjaan berjalan sesuai rencana.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Merupakan proses pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan standar dan tujuan yang telah ditetapkan. Jika terdapat penyimpangan, maka diperlukan tindakan korektif untuk memastikan tujuan organisasi tercapai.

2.1.3 *Sustainability*

Menurut *World Commission on Environment and Development, 1987 dalam* (Sharma, 2020) *Sustainability* (Keberlanjutan) didefinisikan sebagai “pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan

kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri”. Sedangkan menurut Brundland dalam (Eitelwein & Paquet 2021) Keberlanjutan didefinisikan sebagai integrasi praktik lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) ke dalam operasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan generasi mendatang telah muncul sebagai pendorong utama permintaan konsumen (Salinas & Abril 2025).

Keberlanjutan saat ini telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak perusahaan, terutama terkait isu lingkungan dan sosial yang menjadi fokus utama dalam strategi bisnis. Untuk tetap kompetitif dan menjaga kelangsungan usaha, perusahaan perlu mengadopsi strategi baru yang berorientasi pada keberlanjutan. Upaya melindungi lingkungan saat ini sangat menentukan kualitas hidup generasi mendatang. Oleh karena itu, dibutuhkan konsumen yang cenderung memilih produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi terhadap keberlanjutan sekaligus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Gelderman et al., 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli, keberlanjutan (*sustainability*) dapat disimpulkan sebagai suatu konsep pembangunan dan operasional bisnis yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka. Keberlanjutan mencakup integrasi aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) ke dalam seluruh aktivitas perusahaan maupun kebijakan pembangunan. Untuk dapat tetap bersaing dan menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang, perusahaan dituntut untuk mengadopsi praktik-praktik bisnis yang ramah lingkungan, bertanggung jawab secara sosial, dan berorientasi pada keberlanjutan demi mendukung kualitas hidup generasi sekarang dan yang akan datang.

Sustainability memiliki 3 dimensi yaitu *Economy*, *Environment*, dan *Society* (Adıgüzel, 2020). Dan menurut Tiuncika & Bormane (2024) terdapat 4 dimensi *Sustainability* dalam bisnis perusahaan manufaktur yakni *Economy*, *Environment*, *Society* dan *Managemen* sebagai berikut:

1. *Economy*

Tujuan utama dimensi ekonomi dalam kewirausahaan berkelanjutan adalah laba. Meskipun demikian, tujuan tersebut terbatas pada kondisi bahwa pertumbuhan ekonomi harus berkelanjutan dan tidak dapat dicapai karena eksploitasi sumber daya lingkungan atau sosial.

2. *Society*

Elemen utama dari dimensi sosial adalah manusia. Oleh karena itu, kewirausahaan yang berkelanjutan harus menjalankan kegiatan bisnis dengan memperhatikan kesetaraan sosial, kesejahteraan, stabilitas, dan perlindungan hak asasi manusia.

3. *Environment*

Titik fokus dimensi lingkungan adalah planet. Oleh karena itu, dimensi lingkungan dalam kewirausahaan berkelanjutan berpusat pada perlindungan keseimbangan ekologi untuk meningkatkan keberlanjutan lingkungan dan memastikan ketersediaan sumber daya yang berkelanjutan bagi generasi mendatang.

4. *Management*

Dimensi manajemen berpusat pada tujuan dan inisiatif strategis yang didorong oleh manajemen puncak untuk memfasilitasi penerapan nilai-nilai keberlanjutan di dalam perusahaan.

2.1.3 *Green Marketing*

Menurut Gonzales 2005 dalam (Gelderman et al. 2021) Pemasaran hijau merupakan salah satu contoh praktik manajemen lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi atau mencegah dampak negatif terhadap lingkungan dan idealnya berorientasi pada penyediaan produk (atau layanan) (hijau) dengan harga, tempat, dan waktu yang tepat, serta promosinya.

Didukung pemahaman lain *Green Marketing* menurut *The American Marketing Association (AMA)* didefinisikan sebagai teknik pemasaran untuk bisnis yang dianggap aman bagi lingkungan mencakup setiap aktivitas komersial perusahaan, mulai dari manufaktur produk, periklanan, penetapan harga, hingga penjualan barang dan jasa ramah lingkungan kepada pelanggan. Produk ramah lingkungan dianggap aman, tahan lama, dapat didaur ulang, atau terbuat dari bahan daur ulang (Jabeen et al., 2023).

Menurut pendapat lain *Green Marketing* adalah proses mencoba mengembangkan berbagai strategi untuk menargetkan konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan (Kalra et al., 2023). *Green Marketing* didefinisikan juga sebagai suatu proses yang digunakan untuk mendorong promosi dari suatu produk berupa barang atau jasa yang berupaya untuk melindungi lingkungan dari kegiatan sosial, politik, dan ekonomi (Apaza-Panca, Flores Quevedo, and Reyes 2024).

Berdasarkan pemikiran para ahli, *Green Marketing* dapat dipahami sebagai serangkaian praktik atau strategi pemasaran yang berfokus pada upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui penyediaan, promosi, dan penjualan produk atau layanan yang ramah lingkungan. Bertujuan untuk menargetkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian lebih

terhadap isu-isu lingkungan, sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumen dan perusahaan ke arah yang lebih berkelanjutan.

Dengan demikian, *Green Marketing* tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berperan aktif dalam perlindungan lingkungan melalui setiap elemen aktivitas pemasaran. Sebagai keberlanjutan bisnis di perusahaan,

2.1.4 *Green Marketing Mix*

Terdapat perbedaan utama antara bauran pemasaran hijau (*Green Marketing mix*) dan bauran pemasaran konvensional terletak pada aspek lingkungan. Pada bauran pemasaran hijau, seluruh elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dimodifikasi dengan mempertimbangkan kelestarian dan kesehatan lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tidak memasukkan aspek lingkungan dalam pendekatannya.

Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran hijau perlu melakukan penyesuaian pada semua aspek pemasaran, mulai dari pengembangan produk yang ramah lingkungan, perubahan dalam proses pengemasan, penyesuaian harga, pemilihan saluran distribusi, hingga strategi promosi yang mengedepankan nilai-nilai kelestarian lingkungan. Terdapat 4 dimensi *Green Marketing* dalam (Bhatia & Jain, 2014) (Jabeen et al., 2023) :

1. *Green Product*

Kebutuhan konsumen dianggap perlu untuk meningkatkan dan mengembangkan produk baru, lingkungan yang lebih aman dan lebih sehat juga penting dan harus dipertimbangkan. Indikator *Green Product* yaitu memiliki konsumsi energi yang rendah, emisi rendah serta dapat didaur ulang dan aman.

2. *Green Price*

Harga yang ditetapkan merupakan pertimbangan kebijakan perusahaan terhadap pertimbangan lingkungan yang ditetapkan oleh standar dan instruksi perusahaan, atau inisiatif hijau.

3. *Green Place*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang digunakan sebagai saluran distribusi yang meminimalkan dampak kerusakan lingkungan serta ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi dan pergudangan. Saluran distribusi yang ramah lingkungan berarti perusahaan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menggunakan banyak bahan bakar.

4. *Green Promotion*

Menyediakan informasi mengenai produk melalui cara dan proses yang tidak merugikan lingkungan. menyampaikan manfaat produk atau jasa serta membujuk konsumen potensial melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun hubungan masyarakat yang berkonsep ramah lingkungan.

2.1.5 *Corporate Social Responsibility*

CSR merupakan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dan nilai-nilai yang diharapkan oleh Masyarakat, CSR bukan hanya pemenuhan kewajiban hukum dan ekonomi perusahaan terhadap masyarakat, tetapi juga tanggung jawab lain yang berkontribusi terhadap Pembangunan nilai sosial (Yu, Wang, and Xin 2021).

Pemikiran tersebut didukung oleh definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Zhang & Ahmad 2022 merupakan tanggung

jawab perusahaan dalam upaya untuk memberikan kontribusi yang efektif terhadap berbagai kategori pemangku kepentingan di Masyarakat. CSR memiliki komitmen jangka panjang untuk memberikan kontribusi sosial, baik kepada masyarakat maupun pertumbuhan karyawan perusahaan, sehingga perusahaan secara keseluruhan dapat menjalankan bisnis secara etis, yang secara langsung memberikan kontribusi bagi manfaat masyarakat secara keseluruhan. (Q. Zhang & Ahmad 2022).

Sedangkan berdasarkan pemahaman lain CSR merupakan sebuah konsep yang berkelanjutan dan terus memberikan dampak serta dapat memperoleh perhatian yang lebih besar. CSR dalam pemasaran hijau mengacu pada produksi produk dan layanan yang ramah lingkungan dan mengurangi pencemaran lingkungan demi memberi manfaat bagi lingkungan (Hengboriboon et al., 2022). CSR merupakan model bisnis yang mewujudkan etika dengan menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, kebutuhan lingkungan, dan harapan sosial. (Shayan et al. 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat diambil definisi dari CSR yakni dapat dipahami sebagai komitmen dan tanggung jawab perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kewajiban hukum dan ekonomi kepada masyarakat, tetapi juga mengambil peran aktif dalam meningkatkan nilai dan kesejahteraan sosial secara berkelanjutan. CSR melibatkan kontribusi yang efektif terhadap berbagai pemangku kepentingan baik masyarakat luas maupun karyawan, melalui pelaksanaan bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Terdapat 4 dimensi CSR menurut Carroll (1991) dalam (Hadi & Udin, 2021) yakni :

1. *Economic responsibility* (Tanggung jawab ekonomi)

Pada dasarnya perusahaan mempunyai tanggung jawab ekonomi, baik terhadap pemegang saham sebagai pemilik perusahaan maupun terhadap masyarakat. Tanggung jawab ekonomi terhadap pemegang saham dilakukan dengan cara meningkatkan laba perusahaan untuk menjamin keberlanjutan, menjaga posisi perusahaan terhadap pesaing dan nilai pasar sahamnya. Tanggung jawab ekonomi terhadap pemangku kepentingan diwujudkan dengan cara memberikan kontribusi pajak, mendorong peningkatan produk domestik regional bruto (PDRB), dan menciptakan efek ekonomi kepada masyarakat.

2. *Legal responsibility* (Tanggung jawab hukum)

Perusahaan mempunyai tanggung jawab hukum, yaitu mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku di tingkat pusat dan daerah, memberikan jaminan kesehatan dan keselamatan konsumen, serta mematuhi standar produk. Tanggung jawab hukum ditunjukkan oleh indikator komitmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan senantiasa menjunjung tinggi hukum yang berlaku, mematuhi segala bentuk peraturan pemerintah, termasuk peraturan daerah, menjadi perusahaan yang taat hukum, memenuhi kewajiban hukum terhadap pemangku kepentingan, dan menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan standar hukum yang berlaku.

3. *Ethical responsibility* (Tanggung jawab etis)

Perusahaan beroperasi tidak hanya dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, tetapi mengacu pada standar etika. Perusahaan harus memperhatikan dan menjalankan standar etika operasional, yang terdiri dari norma, standar, dan konvensi yang ada di masyarakat meskipun tidak

dikodifikasikan dalam peraturan perundang-undangan. Tanggung jawab etis ditunjukkan oleh indikator operasi perusahaan yang mencerminkan harapan moral masyarakat dan norma etika, mengakui dan menghormati norma, etika, dan moral yang berkembang di masyarakat, mencegah norma etika dikompromikan untuk mencapai tujuan bisnis, menjalankan operasional perusahaannya sesuai dengan moral atau etika, dan menyadari bahwa integritas bisnis dan perilaku etis harus dilakukan di luar kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. *Philanthropic responsibility* (Tanggung jawab sukarelawan)

Tanggung jawab filantropi merupakan tanggung jawab perusahaan yang bersifat sosial dan sukarela. Bentuk bantuan ini didasarkan pada sikap dermawan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang dilandasi motif sosial. Filantropi merupakan panggilan hati nurani perusahaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang tidak diwajibkan, tidak direkomendasikan oleh undang-undang, dan secara umum tidak diharapkan oleh bisnis dalam arti etis. Tanggung jawab filantropi dapat ditunjukkan dengan Indikator memberikan bantuan, seperti pendidikan, kesehatan, seni dan budaya, pemuda dan olahraga, lingkungan hidup, hari besar keagamaan dan nasional, fasilitas umum, dan sejenisnya. Bantuan tersebut tidak mengharapkan timbal balik ekonomi karena merupakan sikap dermawan terhadap masyarakat.

2.1.6 *Green Brand Image*

Menurut Chen (2010) *Green Brand Image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Plotkina, Rabeson, & Bambauer-Sachse 2025). *Green Brand Image* merupakan

konsep penting dalam kajian mengenai perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan.

Menurut Bashir et al. (2020) mendefinisikan *Green Brand Image* sebagai sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, khususnya yang berkaitan dengan perhatian dan komitmen merek tersebut terhadap isu-isu lingkungan. Persepsi ini mencakup sejauh mana konsumen menganggap merek tersebut peduli dan bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian alam.

Diperkuat dengan pendapat ahli lain, *Green Brand Image* menggambarkan citra atau reputasi sebuah merek yang dinilai bertanggung jawab secara ekologis, sehingga konsumen melihat merek tersebut berperan aktif dalam pelestarian lingkungan (Nguyen-Viet, Tran, & Ngo 2024).

Sehingga berdasarkan pendapat para ahli, *Green Brand Image* dapat diartikan sebagai gambaran menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen mengenai bagaimana sebuah merek menunjukkan tanggung jawab lingkungan dan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam praktik bisnisnya. Citra ini sangat berperan dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen, terutama di era modern yang semakin mengutamakan aspek keberlanjutan.

Terdapat 5 dimensi yang menjadi acuan pengukuran *Green Brand Image* berdasarkan (Chen, 2010) dalam (Jabeen et al., 2023):

1. *Best benchmark of environmental commitments*

Merek dianggap sebagai tolak ukur terbaik dari komitmen lingkungan.

Dimensi ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut menjadi

standar atau benchmark utama dalam hal kepedulian dan komitmen terhadap isu lingkungan. Konsumen melihat merek ini sebagai contoh terbaik yang menunjukkan tanggung jawab nyata dalam menjaga dan melestarikan lingkungan secara konsisten.

2. *Professional about environmental reputation*

Merek profesional tentang reputasi lingkungan. Konsumen memandang bahwa merek memiliki kredibilitas dan keahlian dalam mengelola reputasi ramah lingkungan. Merek dianggap mempunyai manajemen yang profesional dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan serta menjaga citra yang positif terkait pelestarian lingkungan.

3. *Successful about environmental performance*

Merek sukses dalam kinerja lingkungan. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana merek berhasil mencapai hasil nyata dalam upaya pelestarian lingkungan, misalnya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, penggunaan sumber daya secara efisien, atau menerapkan teknologi ramah lingkungan. Konsumen menilai merek tersebut berdasarkan capaian dan kinerja konkret yang telah diraih.

4. *Well established about environmental concern*

Merek dikenal baik mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Di poin ini, merek diharapkan memiliki citra atau persepsi yang kuat sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini mencerminkan kedalaman komitmen merek dalam menjaga lingkungan serta kepekaan terhadap isu-isu ekologis yang diterima dan diakui oleh konsumen.

5. *Trustworthy about environmental promises*

Merek dapat dipercaya mengenai janji kepedulian lingkungan. Kepercayaan menjadi fokus utama dalam dimensi ini, yaitu konsumen yakin bahwa merek akan menepati janji dan komitmen yang disampaikan terkait pelestarian lingkungan. Konsumen merasa yakin bahwa janji-janji merek bukan hanya sekadar klaim pemasaran, melainkan nyata dan dapat dipertanggung jawabkan

2.1.7 *Green Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan kemungkinan konsumen dalam bersedia melakukan perilaku pembelian tertentu. *Purchase Intention* dapat dianggap sebagai kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih produk tertentu, dan telah terbukti menjadi indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Liu, 2021). *Purchase Intention* berkembang menjadi *Green Purchase Intention* seiring adanya perubahan lingkungan saat ini.

Konsumen mulai menyadari dampak aktivitas konsumsi mereka terhadap lingkungan. Kesadaran ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam niat pembeliannya. Menurut Chan (2001) *Green Purchase Intention* adalah kemungkinan konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan (Zhuang et al., 2021).

Didukung oleh pendapat lain, *Green Purchase Intention* sebagai niat konsumen untuk memilih produk yang produsennya mematuhi praktik produksi ramah lingkungan dengan mempertimbangkan pengaruh lingkungan dari berbagai faktor (Jamal et al., 2021).

Sehingga berdasarkan pemikiran para ahli dapat didefinisikan *Green Purchase Intention* sebagai niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli

produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, dimana konsumen mempertimbangkan aspek ramah lingkungan tidak hanya pada produk itu sendiri tetapi juga pada praktik produksi yang dijalankan oleh produsen.

Hal ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan dengan memilih produk yang dihasilkan melalui proses yang memperhatikan dan mematuhi standar produksi yang ramah lingkungan. Dengan demikian, *Green Purchase Intention* merupakan hasil dari sikap dan preferensi konsumen yang berorientasi pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial serta lingkungan.

Terdapat dimensi *Green Purchase Intention* menurut Chan (2001) dalam (Zhuang et al., 2021):

1. *Consider buying green products*

Menggambarkan kesadaran dan niat awal konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Konsumen yang akan mulai memasukkan produk hijau sebagai salah satu opsi saat memilih produk, menunjukkan adanya perhatian terhadap aspek ekologis tanpa harus langsung melakukan pembelian. Tahap ini merupakan langkah penting dalam membentuk niat beli hijau karena berkaitan dengan pemikiran dan evaluasi produk ramah lingkungan sebagai bagian dari pilihan yang mungkin diambil.

2. *Switch to other brands for ecological reasons*

Kecenderungan konsumen untuk beralih dari merek yang selama ini digunakan ke merek lain yang dianggap lebih ramah lingkungan. Artinya, faktor kepedulian terhadap lingkungan menjadi alasan utama dalam pemilihan merek,

meskipun merek tersebut berbeda dari kebiasaan atau preferensi sebelumnya. Dimensi ini mengindikasikan bahwa kepedulian ekologis dapat menjadi motivasi yang kuat yang mempengaruhi loyalitas merek, sehingga konsumen lebih memilih produk yang memberikan manfaat lingkungan lebih baik.

3. *Switch to green versions of products*

Konsumen berniat untuk memilih varian produk yang khusus dirancang sebagai alternatif ramah lingkungan dari produk konvensional yang biasa mereka gunakan. Konsumen ini cenderung memilih produk ramah lingkungan, seperti produk dengan kemasan daur ulang, bahan organik, atau proses produksi yang lebih bersih. Ini mencerminkan sikap yang lebih konkret dan spesifik dalam mewujudkan *Green Purchase Intention*, yaitu dengan secara aktif memilih produk yang dikenal memiliki atribut ramah lingkungan tanpa harus mengganti merek asal produk tersebut.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting bagi penelitian ini karena digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian saat ini dan juga untuk melihat persamaan maupun perbedaan penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu, peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu yang diharapkan dapat memberikan gambaran dan originalitas temuan sehingga diharapkan dapat memberikan inspirasi kepada peneliti dalam penyusunan penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini sebagai perbandingan agar mengetahui persamaan maupun perbedaannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Sabri, Mansor, & Musa 2020) <i>The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Products</i>	<i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Setiap komponennya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.	Terdapat variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Objek, waktu dan tempat penelitian
2.	(Sugiarti et al. 2023) <i>The influence of Green Marketing, product knowledge, and influencers on purchase intention</i>	Terdapat pengaruh positif <i>Green Marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> , semakin baik strategi <i>Green Marketing</i> yang dilakukan akan meningkatkan tingkat <i>purchase intention</i> bagi merek perusahaan.	Terdapat variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	1. Terdapat perbedaan waktu, tempat dan objek penelitian. 2. Terdapat variabel lain yaitu product knowledge dan influencer
3.	(Jabeen et al. 2023) <i>Buy green only: Interplay between Green Marketing, corporate social responsibility and Green Purchase intention; the mediating role of Green Brand Image</i>	Terdapat Pengaruh positif <i>Green Marketing</i> dan CSR terhadap <i>Green Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Green Brand Image</i> .	Terdapat variabel <i>Green Marketing</i> dan CSR	Perbedaan objek, Lokasi dan Variabel
3.	(Mulya and Kusumawardhani 2023) <i>The impact of Green Marketing on customer purchase intention: The mediating role of customer concerns and</i>	Terdapat pengaruh positif <i>Green Marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> secara tidak langsung melalui <i>brand knowledge</i> melalui perhatian serta	Terdapat variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>purchase intention</i> .	1. Terdapat perbedaan waktu, tempat dan objek penelitian. 2. Terdapat variabel lain yaitu green brand knowledge dan customer concern and beliefs.

No.	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>beliefs and green brand knowledge</i>	keyakinan konsumen.		
4.	(Ashoush & Kortam, 2022) <i>The impact of Green Marketing strategies on consumers' purchasing intention</i>	1. Terdapat pengaruh positif yang dihasilkan dari <i>Green Marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> . 2. Secara keseluruhan masing-masing elemen <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif akan <i>purchase intention</i> , akan tetapi pengaruhnya akan lebih besar jika keempat elemen <i>Green Marketing</i> digunakan secara bersamaan.	Terdapat variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan waktu, tempat dan objek penelitian.
5.	(Khansa & Sigit 2024) Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .	Terdapat variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> .	- Terdapat perbedaan waktu, tempat dan objek penelitian. -Terdapat Variabel lain yaitu Keputusan Pembelian.
6.	(Saputra and Shihab Saggaff 2024) Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan Heri	Terdapat pengaruh positif dari <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .	Terdapat Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> .	1. Terdapat perbedaan waktu, tempat dan objek penelitian. 2. Terdapat Variabel lain yaitu Loyalitas Pelanggan.

No.	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	(Kinasih et al. 2023) <i>The Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City)</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>Green Marketing</i> dan CSR terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat variabel <i>Green Marketing</i> , CSR dan <i>Brand Image</i> .	1. Terdapat perbedaan waktu, tempat dan objek penelitian. 2. Terdapat Variabel lain yaitu Keputusan Pembelian.
8.	(Yu, Wang, and Xin 2021) <i>Research on the Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers' Purchase Intention.</i>	Terdapat pengaruh positif CSR terhadap <i>Purchase Intention</i>	Terdapat variable CSR dan <i>Purchase Intention</i>	1. Objek, waktu dan tempat penelitian 2. Terdapat variable <i>brand knowledge</i>
9.	(Hidayati et al. 2024) Analisis Dampak Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Merek pada Industri Retail	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR yang efektif mampu memberikan kontribusi positif terhadap <i>Brand image</i>	Terdapat Variabel CSR dan <i>Brand Image</i>	1. Objek, waktu dan tempat penelitian 2. Terdapat perbedaan metode penelitian yakni kualitatif.
10.	(Cuesta-Valiño et al. 2024) <i>The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers</i>	Variabel CSR memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> pada perusahaan <i>fashion</i> , namun diperlukan variabel mediasi agar memiliki hasil positif yaitu variabel <i>brand engagement</i> .	Terdapat variabel CSR dan <i>Purchase Intention</i>	1. Terdapat metode lain yang digunakan yakni kualitatif dan kuantitatif. 2. Terdapat Variabel <i>brand engagement</i> 3. Perbedaan objek, Lokasi dan waktu penelitian.

No.	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	(Ali, Naushad, and Alasmri 2023) <i>Effect of CSR activities on customers' purchase intention: The mediating role of trust</i>	Terdapat pengaruh positif CSR terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat variabel CSR dan <i>Purchase Intention</i> .	1. Terdapat perbedaan waktu, tempat dan objek penelitian 2. Terdapat variabel mediasi yakni Trust
12.	(Lu et al. 2020) <i>THE INFLUENCE OF A FIRM'S CSR INITIATIVES ON BRAND LOYALTY AND BRAND IMAGE</i>	Terdapat pengaruh positif CSR terhadap <i>brand image</i> .	Terdapat variabel CSR dan <i>Brand Image</i>	1. Terdapat variabel Brand loyalty 2. Terdapat perbedaan waktu, tempat dan objek penelitian.
13.	(Tan et al. 2022) <i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust</i>	1. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . 2. <i>Green Marketing</i> membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui peran mediasi dari variabel <i>brand image</i> .	Terdapat variabel <i>Green Marketing</i> , <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> .	3. Terdapat variabel lain yaitu Brand trust. 4. Terdapat perbedaan objek, waktu, dan tempat penelitian.
14.	(Çavuşoğlu et al. 2021) <i>The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and Purchase Intention</i>	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Terdapat variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	1. Terdapat Perbedaan waktu, tempat dan objek penelitian 2. Terdapat variabel lain yakni <i>Brand Conscious</i> dan <i>Perceived Price</i>
15.	(Anzar Huthasuhut, Lubis, and Utami 2022)	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap	Terdapat kesamaan variabel yakni variabel	Terdapat perbedaan objek, waktu, dan tempat penelitian.

No.	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention Mediated by Consumer Attitude on Personal Care Products with Regional Comparison as Multigroup Moderator (Study on Consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe)</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	
16.	(Hengboriboon et al. 2022) <i>The impact of product image, CSR and Green Marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation</i>	CSR memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>corporate image</i> sebagai variabel mediasi	Terdapat variabel CSR dan <i>Purchase Intention</i>	1. Terdapat perbedaan objek,waktu,dan tempat penelitian. 2. Terdapat variabel lain yakni <i>corporate image, product image, consumer perspective</i> .
17.	(Majeed et al., 2022) <i>Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment</i>	<i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Green Brand Image</i>	Terdapat variabel <i>Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Purchase Intention</i>	1. Terdapat perbedaan objek,waktu,dan tempat penelitian. 2. Terdapat variabel lain yakni <i>Consumer Belief</i>
18.	(Sutisna et al., 2025) <i>The intervening role of the image of green brands in increasing green brands' purchasing intention of</i>	<i>Green Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Terdapat variabel <i>Green Brand Image dan Green Purchase Intention</i>	Terdapat perbedaan objek,waktu,dan tempat penelitian.

No.	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>personal care product</i>			
19.	(Nguyen-Viet et al., 2024) <i>Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of Green Brand Image and green trust</i>	Terdapat Positif Pengaruh CSR terhadap <i>Green Brand Image</i>	Terdapat Variabel CSR dan <i>Green Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan objek, waktu, dan tempat penelitian. 2. Terdapat variabel lain yakni <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Green Trust</i>
20.	(Putri et al., 2024) <i>Green Marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green Brand Image in Consumer Skincare</i>	Terdapat Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	Terdapat Variabel <i>Green Marketing, Green Brand Image dan Green Purchase Intention.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan objek, waktu, dan tempat penelitian. 2. Terdapat variabel lain yakni <i>Green Inovation</i>
21.	(Samsudin & Hotimah, 2024) <i>The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green Brand Image Towards Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals Products in Surabaya</i>	Terdapat pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention.</i>	Terdapat Variabel <i>Green Marketing, Green Brand Image dan Green Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan objek, waktu, dan tempat penelitian. 2. Terdapat variabel lain yakni <i>Green Product</i>
22.	(Qomariah & Prabawani, 2020) <i>The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price</i>	Terdapat pengaruh positif <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Terdapat Variabel <i>Green Brand Image dan Green Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan objek, waktu, dan tempat penelitian. 2. Terdapat variabel lain yakni <i>Environmental Knowledge, Environmental Concern, Perceived Product Price</i>

No.	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>and Quality as the Moderating Variable</i>			dan <i>Quality</i> sebagai variable moderasi

Sumber: penelitian terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana hubungan antar teori melalui berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dapat mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antar keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini menghubungkan masing-masing variabel yakni antara variabel independen yaitu *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel dependen yaitu *Green Purchase Intention* serta pengaruhnya melalui variabel mediasi.

Peneliti berpendapat bahwa *Green Marketing* merupakan sebuah usaha yang dikeluarkan perusahaan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan akan kepedulian lingkungan berdasarkan mekanisme penting untuk menemukan, memantau, dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam konteks keberlanjutan lingkungan. *Green Marketing* mendorong peluang besar untuk mengurangi masalah lingkungan yang ditimbulkan oleh masyarakat, politik, dan

ekonomi serta membantu mempromosikan etika yang bertanggung jawab akan konsumen dan perusahaan untuk mendukung keberlanjutan.

Melalui *Green Marketing* dari perusahaan, konsumen akan menilai aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai upaya positif yang mengarahkan pada citra merek yang positif bagi perusahaan. Dengan mengetahui *Green Brand Image* yang positif akan mendorong konsumen potensial dalam melakukan *Green Purchase Intention* terhadap produk ramah lingkungan yang mana akan menghasilkan keunggulan kompetitif di masa depan yakni memperluas konsep keberlanjutan yang dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain untuk ikut serta mendukung adanya target keberlanjutan.

Perusahaan perlu menunjukkan peran tanggung jawabnya terhadap keberlanjutan melalui *Corporate Social Responsibility*. Dengan menjalankan tanggung jawab-tanggung jawab perusahaan akan ekonomi dengan para pemangku kepentingan perusahaan, tanggung jawab hukum dengan pemerintah, tanggung jawab etika akan aktivitas perusahaan, serta berkontribusi akan sukarela memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan upaya tersebut perusahaan akan mendapatkan nilai positif guna membangun brand image yang baik dimata konsumen dan pemerintah yang akan mengarahkan pada *Green Purchase Intention* sebagai bentuk dukungan akan citra positif perusahaan.

Green Brand Image merupakan persepsi atau pemikiran yang mengisi benak konsumen akan reputasi merek dari perusahaan akan persepsi ramah lingkungan. Perusahaan perlu memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik bagi merek nya, sehingga konsumen memiliki dorongan untuk mencoba suatu produk atau jasa yang ditawarkan merek melalui *Green Marketing* yang ditawarkan

perusahaan. Maka dengan strategi *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* yang baik akan menghasilkan *Green Brand Image* yang positif, yang akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan *Green Purchase Intention* pada konsumen.

2.2.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Brand Image*

Green Marketing dapat membangun citra positif di mata konsumen dengan menunjukkan bahwa perusahaan atau produknya memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Melalui strategi penggunaan produk yang ramah lingkungan, penetapan harga yang memperhatikan aspek keberlanjutan, distribusi yang mengurangi dampak lingkungan, serta promosi yang menonjolkan nilai-nilai ramah lingkungan, perusahaan dapat membentuk *Green Brand Image* yang bertanggung jawab terhadap lingkungan di mata konsumen. Sehingga konsumen akan memandang merek yang positif serta berkontribusi dalam pelestarian lingkungan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Majeed et al., 2022) terdapat pengaruh positif *Green Brand Image* memediasi hubungan terhadap *Green Purchase Intention* secara signifikan. citra merek hijau berhasil memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pembelian hijau.

Dalam penelitian yang dilakukan (Khansa & Sigit 2024) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Shihab Saggaff 2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan.

Peneliti lain menyebutkan (Kinasih et al., 2023) adanya pengaruh positif dari *Green Marketing* terhadap *brand image*. Semakin baik strategi *Green*

Marketing perusahaan maka akan semakin baik ingatan konsumen akan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan meninggalkan Kesan pada *brand image* konsumen itu sendiri.

2.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Green Brand Image*

Aktivitas CSR yang positif memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pengenalan dan ingatan merek, loyalitas merek, motivasi dan loyalitas karyawan, dan reputasi positif terutama bagi *Green Brand Image*. Aktivitas sukarela suatu perusahaan memiliki dampak positif pada *brand image*. Perusahaan dapat secara efektif menggabungkan masyarakat, ekonomi, dan karyawan dengan menyelenggarakan dan melaksanakan aktivitas sukarela.

Perusahaan harus secara aktif menyelenggarakan aktivitas CSR untuk membuat konsumen memahami CSR dan dengan demikian memengaruhi *Brand image* perusahaan. Terdapat penelitian yang dilakukan (Lu et al., 2020) (Hidayati et al., 2024) terdapat pengaruh positif CSR terhadap *brand image*. menyatkan bahwa dengan program CSR yang secara positif mempengaruhi *Brand Image* serta loyalitas merek dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Berdasarkan penelitian (Nguyen-Viet et al., 2024), ditemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image* Serta peran mediasi *Green Brand Image* dalam hubungan antara CSR dan *Green Purchase Intention* memberikan dampak tidak langsung pengaruh CSR terhadap perilaku konsumen. Upaya CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya langsung mempengaruhi *Green Purchase Intention*, tetapi juga dapat meningkatkan *Green Brand Image* yang kemudian mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

Sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Sutisna et al., 2025), *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Image* yang menandakan bahwa peningkatan tanggung jawab sosial perusahaan secara bersamaan akan meningkatkan citra merek di mata konsumen maupun publik. Penemuan dalam penelitian tersebut menekankan pentingnya pelaksanaan CSR yang baik sebagai strategi untuk memperkuat *Green Brand Image* dan menjaga reputasi perusahaan.

2.2.3 Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Green Brand Image*

Green Marketing dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dan bersama-sama berperan dalam membentuk *brand image* perusahaan. *Green Marketing* fokus pada upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan mengurangi dampak negatif terhadap alam. CSR melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam berbagai aspek, termasuk kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Ketika kedua strategi ini dijalankan secara bersamaan, mereka saling memperkuat citra perusahaan di mata konsumen sebagai merek yang tidak hanya peduli pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Kinasih et al., 2023) terdapat pengaruh positif yang dihasilkan oleh variabel *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi kedua variabel ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga *brand image* perusahaan menjadi lebih positif dan kuat. Dengan demikian, perusahaan yang

mampu menggabungkan *Green Marketing* dan CSR secara efektif akan lebih mudah membangun reputasi yang baik bagi merek.

2.2.4 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

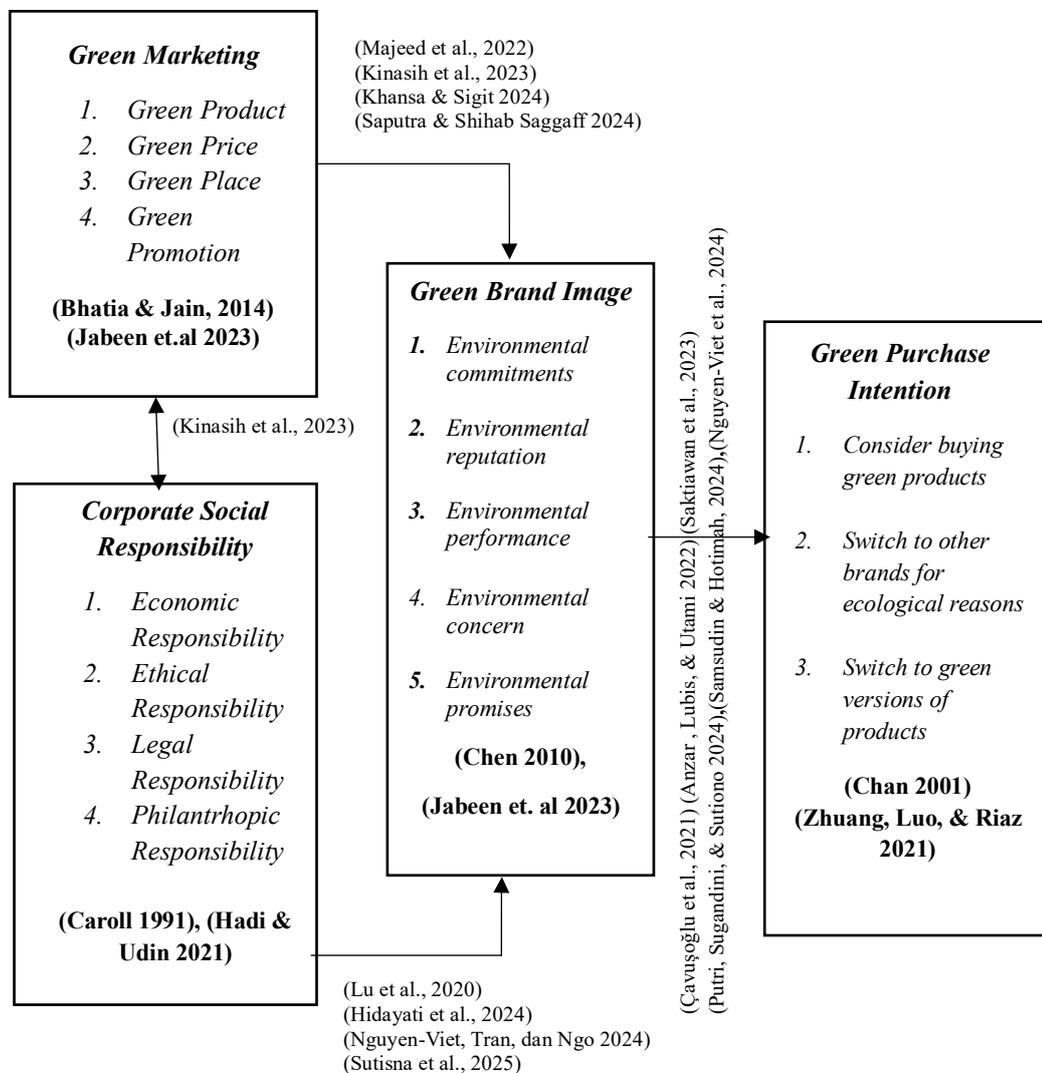
Green Brand Image merupakan hasil ingatan akan penilaian merek dimata konsumen yang berasal dari pengalaman yang dirasakan akan suatu merek. Untuk membangun brand image yang baik perusahaan perlu menghubungkan pengalaman konsumen dengan apa yang dirasakannya maupun yang dirasa menginspirasi. *Green Brand Image* mewakili evaluasi rasional dan emosional pada konsumen yang akan mengarah pada persepsi merek, pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Sejalan dengan penelitian (Çavuşoğlu et al., 2021), (Anzar Huthasuhut, Lubis, & Utami 2022), (Saktiawan, Permatasari & Wulandari 2023) mengungkapkan bahwa *brand image* berhubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin positif *brand image* maka *purchase intention* akan semakin meningkat. perilaku konsumen diawali melalui sikap konsumen terhadap produk hingga merangsang niat untuk membeli produk tersebut. *Brand Image* sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Qomariah & Prabawani, 2020) dan penelitian yang dilakukan oleh (Samsudin & Hotimah, 2024) keduanya terdapat pengaruh signifikan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek hijau (*Green Brand Image*) secara positif memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*). Hal ini berarti semakin kuat persepsi konsumen terhadap suatu merek yang memiliki komitmen pada aspek lingkungan, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024) *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan secara konsisten, perusahaan dapat memperkuat *Green Brand Image*, sehingga secara efektif mendorong peningkatan *Green Purchase Intention* bagi konsumen.

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

(Sumber: diolah peneliti 2025)

Kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan penelitian serta memperkuat kontribusi terhadap penelitian ini. Dengan merujuk pada hasil-hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya mengambil referensi sebagai acuan teori dan metodologi, tetapi juga bertujuan untuk melakukan pengujian ulang terhadap temuan-temuan yang ada guna memastikan konsistensi dan validitas hasil tersebut dalam konteks dan variabel *Green Marketing*, *CSR*, *Green Brand Image* dan *Green Purchase Intention*.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan maka terdapat hipotesis penelitian secara simultan dan parsial sebagai berikut:

1. Secara Simultan
 - a. Terdapat pengaruh *Green Marketing* dan *CSR* terhadap *Green Brand Image*.
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image*.
 - b. Terdapat pengaruh *CSR* terhadap *Green Brand Image*.
 - c. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*