

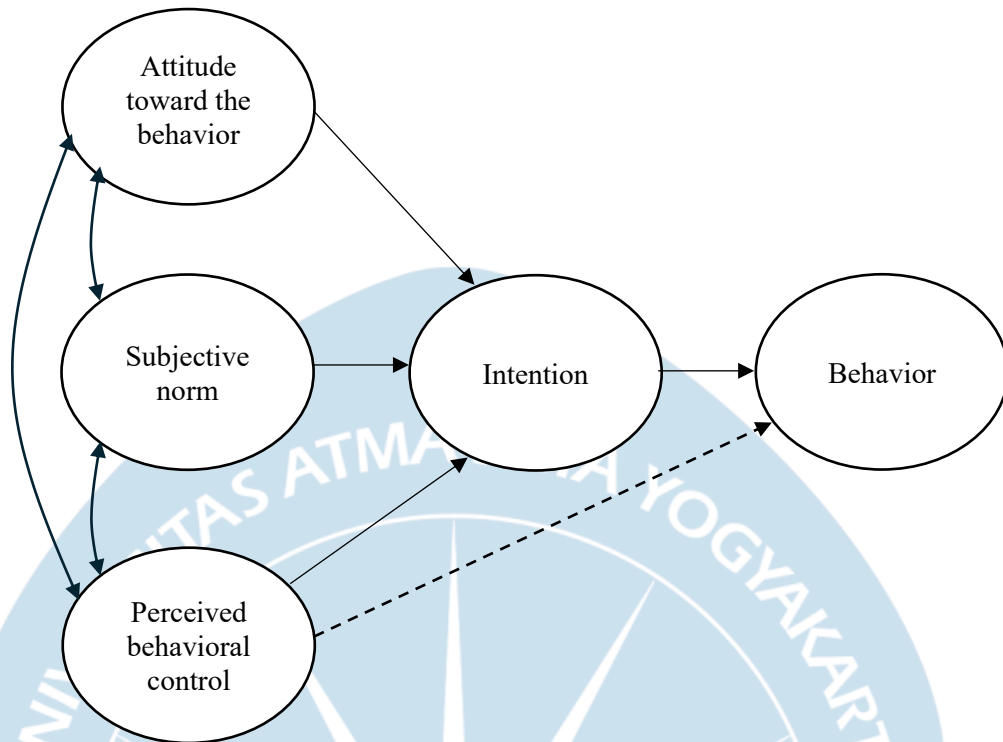
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan mengenai tiga faktor utama yang dapat memengaruhi *behavioral intention* atau niat untuk melakukan suatu perilaku. Ketiga faktor tersebut diantaranya *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), dan *subjective norms* (norma subjektif). *Attitude toward the behavior* mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan, yakni apakah individu memandang perilaku tersebut sebagai sesuatu yang baik, bermanfaat, dan layak dilakukan. *Perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi individu sejauh mana dirinya merasa mampu untuk melakukan perilaku tersebut, termasuk anggapan tentang kemudahan atau hambatan yang akan dihadapi. Sementara itu, *subjective norm* menggambarkan keyakinan individu mengenai pandangan atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya, seperti keluarga, teman atau lingkungan sosial mengenai apakah perilaku tersebut seharusnya dilakukan. Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk kekuatan niat dalam menentukan keterlibatan terhadap suatu perilaku tertentu. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan dianggap sebagai model yang terpercaya dalam menjelaskan intensi konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen (1991)

Penerapan strategi pemasaran hijau yang konsisten dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR dapat menciptakan persepsi positif terhadap citra merek hijau perusahaan. Citra merek hijau ini kemudian membentuk *attitude toward the behavior* yang positif karena konsumen menilai bahwa membeli produk dari perusahaan yang peduli lingkungan merupakan tindakan yang bernilai dan sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar teoritis untuk menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran hijau dan CSR merupakan dua variabel penting dalam pembentukan citra merek hijau di benak konsumen dan dapat mendorong niat beli hijau.

2.1.2. Niat Beli Hijau

Niat merupakan kecenderungan perilaku yang nantinya akan menghasilkan tindakan. Menurut Ngo et al. (2024), niat beli merupakan kecenderungan konsumen

untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu dekat. Niat beli hijau adalah keinginan atau kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang muncul sebagai respons terhadap upaya perusahaan dalam meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dalam setiap tahap produksinya (Jamal et al., 2021). Menurut Ekawati (2020), niat pembelian produk hijau mengacu pada kesiapan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian pada produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan.

Niat beli hijau penting untuk diteliti karena merupakan tahap awal dalam proses pembelian produk hijau, konsumen memiliki ketertarikan awal terhadap produk ramah lingkungan sebelum melakukan keputusan pembelian (Fabiola & Mayangsari, 2020). Perusahaan semakin aktif dalam kampanye kesadaran produk hijau agar dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsumsi produk yang ramah lingkungan. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mendorong konsumen yang mendukung keberlanjutan untuk melakukan pembelian produk hijau yang ditawarkan oleh suatu merek. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau agar strategi yang dijalankan lebih efektif (Keni et al., 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Jabeen et al. (2023), pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Peningkatan niat beli hijau dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Konsumen yang memiliki niat beli hijau akan memilih produk dari perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan

lingkungan, sehingga meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.3. Pemasaran Hijau

Pemasaran mencakup berbagai aktivitas, institusi, dan proses yang terlibat dalam menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat (*American Marketing Association*, 2024). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, pemasaran yang ramah lingkungan juga semakin berkembang. Pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif operasional perusahaan terhadap lingkungan (Majeed et al., 2022). Pemasaran hijau adalah suatu pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penawaran produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas bisnis dalam perusahaan mulai dari proses produksi, periklanan, penetapan harga, dan penjualan produk yang mempertimbangkan kepedulian terhadap lingkungan (Jabeen et al., 2023). Setiap elemen dalam bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) dapat dirancang dan diimplementasikan dengan cara yang lebih ramah lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap alam (Nguyen-Viet, 2023). Berikut penjelasan mengenai empat bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*):

a. *Green Product*

Produk hijau didefinisikan sebagai produk yang aman digunakan dan ramah lingkungan (Tsai et al., 2020). Produk hijau sering digunakan untuk menggambarkan produk dengan karakteristik ramah lingkungan,

seperti penggunaan bahan berkelanjutan, konsumsi energi rendah, dan sistem daur ulang yang efisien.

b. *Green Price*

Green price yaitu harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, harga ini mencerminkan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam setiap aktivitasnya (Anjani & Perdhana, 2021). Harga produk hijau umumnya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena sifatnya ramah lingkungan dan proses produksi yang lebih berkelanjutan (Agustini et al., 2021).

c. *Green Promotion*

Promosi hijau merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan, mengedukasi, dan mengingatkan terkait komitmen serta pencapaian perusahaan dalam upaya pelestarian lingkungan (Mukonza & Swarts, 2020). Promosi yang berkelanjutan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk hijau.

d. *Green Place*

Green place mengacu pada strategi distribusi yang meminimalkan dampak lingkungan, baik dalam bentuk saluran distribusi fisik maupun digital (Anjani & Perdhana, 2021). *Green place* bertujuan untuk memilih saluran distribusi yang meminimalkan dampak lingkungan dengan memastikan bahwa seluruh rantai pasokan berjalan secara ramah lingkungan (Mukonza & Swarts, 2020).

Pemasaran hijau menjadi penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan daya saing serta menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan lingkungan. Berdasarkan penelitian Karunarathna et al. (2020), pemasaran hijau berperan dalam membentuk kesadaran dan sikap konsumen terhadap produk hijau, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli hijau jika menyadari manfaat lingkungan dari produk tersebut. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau yang efektif memotivasi konsumen untuk memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional (Karunarathna et al., 2020).

2.1.4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah sistem manajemen dan strategi yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan mengintegrasikan isu sosial dan lingkungan ke dalam operasional (Sari & Setyawan, 2025). Menurut Tiep et al. (2021), CSR dapat didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan manfaat jangka panjang bagi masyarakat. Secara keseluruhan, konsep CSR tidak hanya berkaitan dengan tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan daya saing pasar.

CSR menjadi penting untuk diteliti karena dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. CSR dianggap sebagai strategi yang dapat meningkatkan citra perusahaan, mempengaruhi sikap pelanggan serta secara positif dan signifikan memengaruhi

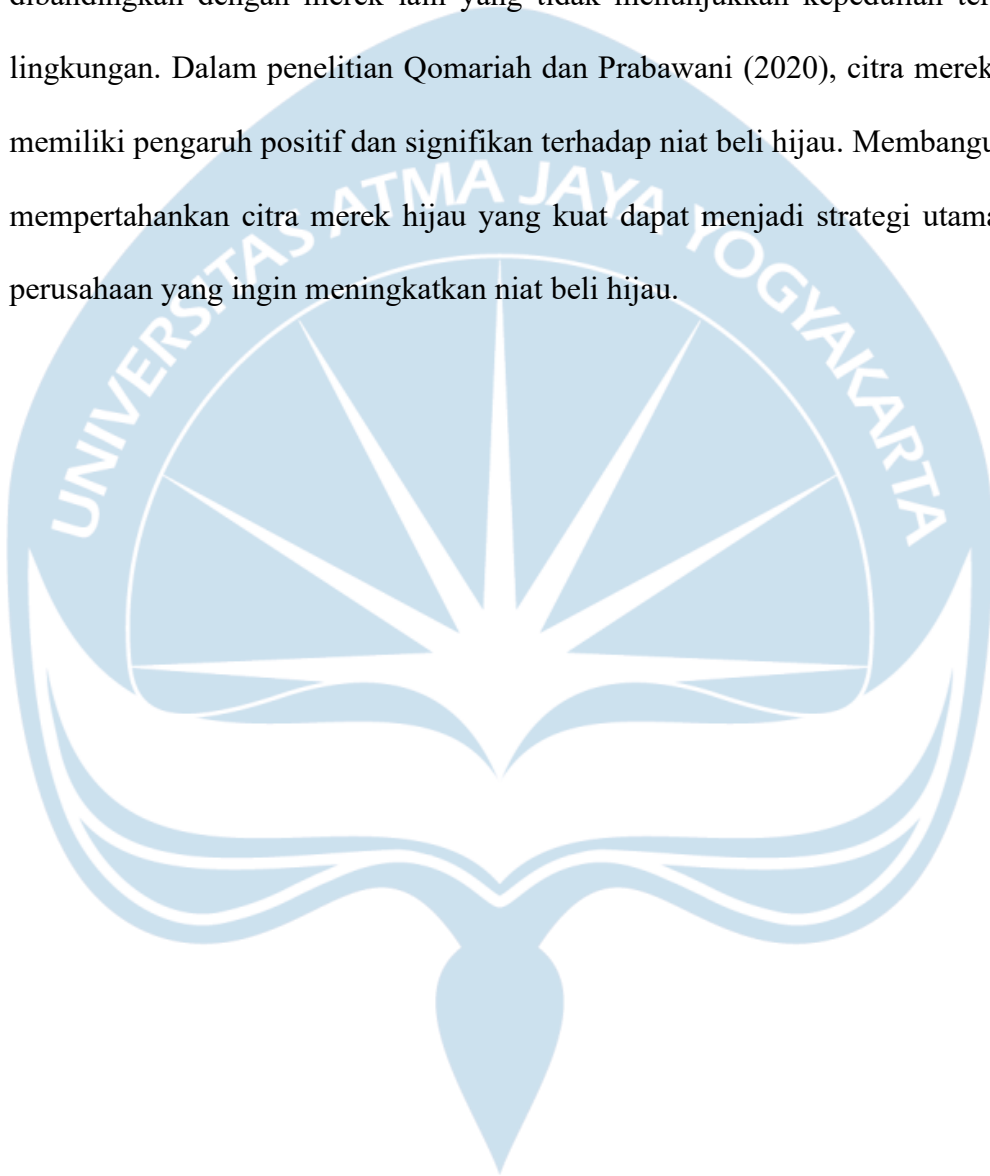
niat beli dan loyalitas pelanggan (Tao et al., 2022). Menurut Kim dan Lee (2020), CSR dapat menjadi strategi promosi yang efektif yang berkontribusi dalam meningkatkan citra perusahaan serta perilaku konsumen dari perspektif pemasaran. Kontribusi bisnis terhadap masyarakat melalui CSR tidak hanya penting untuk menyelesaikan tantangan global, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. CSR telah menjadi standar praktik bisnis yang harus diikuti oleh perusahaan jika ingin bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Foroudi, 2020).

2.1.5. Citra Merek Hijau

Menurut Apriliani dan Aqmala (2021), citra merek merupakan desain memori suatu merek yang mempertahankan pemahaman konsumen terhadap simbol, manfaat, kegunaan, unsur pemasaran dan ciri merek. Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif, diferensiasi produk menjadi semakin sulit. Oleh karena itu, citra merek hijau membantu perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap praktik ramah lingkungan. Citra merek hijau adalah sekumpulan ide, pemikiran dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan (Bashir et al., 2020). Citra merek hijau juga didefinisikan sebagai persepsi yang melekat pada suatu merek dengan menggabungkan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan, persepsi ini secara otomatis muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar tentang suatu merek (Qomariah & Prabawani, 2020).

Citra merek hijau penting dalam mempengaruhi niat beli hijau karena citra merek yang positif terhadap lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan dan

preferensi konsumen terhadap produk hijau. Perusahaan yang memiliki citra merek hijau yang kuat akan mendorong konsumen memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang tidak menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam penelitian Qomariah dan Prabawani (2020), citra merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Membangun dan mempertahankan citra merek hijau yang kuat dapat menjadi strategi utama bagi perusahaan yang ingin meningkatkan niat beli hijau.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	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>	Variabel Independen: 1. Pemasaran Hijau 2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Variabel Mediasi: 1. Citra Merek Hijau Variabel Dependen: 1. Niat Beli Hijau	Jumlah data: 1.000 responden Subjek Penelitian: Mahasiswa universitas di Punjab, Pakistan Objek Penelitian: Pakistani Market Lokasi Penelitian: Pakistan Teknik Analisis: 1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 2. Analisis Korelasi Pearson 3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	Pemasaran hijau dan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek hijau dan Niat beli hijau. Citra merek hijau berperan sebagai mediator dalam pengaruh antara Pemasaran hijau dan Niat beli hijau serta antara CSR dan Niat beli hijau.
2.	Sutisna et al. (2025). <i>“The Intervening Role of The Image of Green Brands in Increasing Green Brands’ Purchasing Intention of Personal Care Product”</i>	Variabel Independen: 1. Pemasaran Hijau 2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Variabel Mediasi: 1. Citra Merek Hijau Variabel Dependen: 1. Niat Beli Hijau	Jumlah data: 200 responden Subjek Penelitian: Konsumen perempuan dari produk <i>personal care</i> merek Love Beauty and Planet Objek Penelitian: Love Beauty and Planet Lokasi Penelitian: Indonesia Teknik Analisis: 1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Pemasaran hijau memiliki peran kuat dalam membentuk Citra merek hijau dan meningkatkan Niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. CSR hanya mampu memperkuat Citra merek hijau, namun tidak secara langsung meningkatkan Niat beli hijau. Citra merek hijau terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam pengaruhnya antara Pemasaran hijau dan Niat beli hijau, namun tidak ada pengaruh antara CSR dan Niat beli hijau.

3.	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>	Variabel Independen: 1. Pemasaran Hijau Variabel Mediasi: 1. Citra Merek Hijau 2. Keyakinan Konsumen terhadap Lingkungan Variabel Dependen: 1. Niat Beli Hijau	Jumlah data: 450 responden Subjek Penelitian: Konsumen hypermarket atau platform <i>online</i> Objek Penelitian: Konsumen produk hijau Lokasi Penelitian: Pakistan Teknik Analisis: 1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli hijau Citra merek hijau dan Keyakinan Konsumen terhadap Lingkungan berperan sebagai mediasi secara signifikan berpengaruh terhadap strategi Pemasaran Hijau dan Niat Beli Hijau
4.	Tao et al. (2022). <i>“The impact of CSR on green purchase intention: Empirical evidence from the green building Industries in Taiwan”</i>	Variabel Independen: 1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Variabel Mediasi: 1. <i>Green Word of Mouth</i> 2. Sikap Hijau 3. Kesadaran Hijau 4. Kepercayaan Hijau Variabel Dependen: 1. Niat Beli Hijau	Jumlah data: 600 responden Subjek Penelitian: Konsumen yang menggunakan layanan industri bangunan hijau Objek Penelitian: Industri bangunan hijau Lokasi Penelitian: Taiwan Teknik Analisis: 1. <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau, serta terhadap <i>Green Word of Mouth</i>, Sikap Hijau, Kesadaran Hijau, Kepercayaan Hijau <i>Green Word of Mouth</i>, Kesadaran Hijau, Kepercayaan Hijau secara signifikan memediasi pengaruh antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Niat beli Hijau Sikap Hijau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Hijau
5.	Qomariah & Prabawani (2020). <i>“The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable”</i>	Variabel Independen: 1. Pengetahuan Lingkungan 2. Kepedulian Lingkungan 3. Citra Merek Hijau Variabel Mediasi: 1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk Variabel Dependen:	Jumlah Data: 100 responden Subjek Penelitian: Pengunjung The Face Shop Objek Penelitian: The Face Shop Lokasi Penelitian: Semarang, Indonesia Teknik Analisis: 1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 2. <i>Uji Goodness of Fit</i>	Citra Merek Hijau, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Hijau Pengetahuan Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Hijau

		1. Niat Beli Hijau		Persepsi Harga dan Kualitas Produk memoderasi pengaruh antara Pengetahuan Lingkungan dan Niat Beli Hijau secara signifikan
6.	Nguyen-Viet et al. (2024). “Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust”	Variabel Independen: 1. CSR Variabel Mediasi: 1. Citra Merek Hijau 2. <i>Green Trust</i> Variabel Dependen: 1. <i>Word of Mouth</i> 2. <i>Willingness to Pay</i> 3. Niat Beli Hijau	Jumlah Data: 332 responden Subjek Penelitian: Pemangku Kepentingan Industri Cat Objek Penelitian: Organisasi B2B Lokasi Penelitian: Vietnam Teknik Analisis: 1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 2. <i>Uji Goodness of Fit</i>	CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Trust</i> , Citra Merek Hijau, <i>Word of Mouth</i> , <i>Willingness to Pay</i> , dan Niat Beli Hijau Citra Merek Hijau berperan sebagai mediator antara CSR dan Niat Beli Hijau <i>Green Trust</i> memediasi pengaruh Citra Merek Hijau dan Niat Beli Hijau Citra Merek Hijau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>
7.	Shafiq et al. (2024). “Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Advantage Through the Mediating Role of Green Brand Image and Green Brand Love”	Variabel Independen: 1. CSR Variabel Mediasi: 1. Citra Merek Hijau 2. <i>Green Brand Love</i> Variabel Dependen: 1. <i>Competitive Advantage</i>	Jumlah Data: 300 responden Subjek Penelitian: Konsumen UMKM yang menerapkan CSR Objek Penelitian: Organisasi B2B Lokasi Penelitian: Pakistan Teknik Analisis: 1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 2. <i>Uji Goodness of Fit</i>	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek hijau dan <i>Green Brand Love</i> Citra Merek Hijau dan <i>Green Brand Love</i> memediasi pengaruh antara CSR dan <i>Competitive Advantage</i> Citra Merek Hijau tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Competitive Advantage</i> CSR secara langsung meningkatkan <i>Competitive Advantage</i>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, konsep pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan citra merek hijau dan niat pembelian konsumen pada produk hijau. Dalam penelitian Jabeen et al. (2023) yang dilakukan pada suatu pasar di Pakistan ditemukan bahwa pemasaran hijau dan CSR dapat meningkatkan citra merek hijau sehingga meningkatkan niat beli hijau konsumen, terutama jika perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sutisna et al. (2025) di Indonesia dengan objek pada merek perawatan kulit menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hijau dan niat beli hijau. Namun, CSR tidak berpengaruh terhadap niat beli hijau. Sementara itu, Majeed et al. (2022) dalam penelitiannya pada konsumen produk hijau di Pakistan menunjukkan bahwa citra merek hijau memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara pemasaran hijau dan niat beli hijau. Penelitian Tao et al. (2022) yang meneliti industri bangunan hijau di Taiwan juga menekankan pentingnya CSR untuk mempengaruhi sikap konsumen dan memperkuat persepsi konsumen terhadap produk hijau suatu merek. Shafiq et al. (2024) dalam penelitiannya terhadap organisasi B2B di Pakistan menambahkan bahwa pendekatan CSR juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui citra merek hijau dan *green brand love* sebagai mediasi. Dalam penelitian Qomariah dan Prabawani (2020) yang dilakukan di Indonesia dengan objek pada merek perawatan kulit menemukan bahwa citra merek hijau secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli hijau, meskipun pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan tidak secara langsung

berdampak namun keduanya dapat dimoderasi oleh persepsi harga dan kualitas produk. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian Nguyen-Viet et al. (2024) yang dilakukan pada industri cat di Vietnam menekankan bahwa CSR dan citra merek hijau dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, terutama di kalangan konsumen generasi muda yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan. Dengan demikian, ketujuh penelitian terdahulu di atas menunjukkan pentingnya strategi pemasaran hijau dan CSR dalam membentuk citra merek hijau dan mendorong niat beli yang lebih berkelanjutan.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Hijau

Dengan mengikuti tren kesadaran lingkungan konsumen yang berkembang, perusahaan menerapkan pemasaran hijau sebagai strategi untuk memenuhi keinginan konsumen akan produk yang ramah lingkungan. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), strategi ini berkontribusi terhadap pembentukan *attitude toward behavior*, yaitu sikap konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Ketika perusahaan secara aktif menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui produk, kemasan, promosi hingga distribusi, maka konsumen akan memandang dengan membeli produk tersebut sebagai sesuatu yang positif dan bermanfaat, sehingga mendorong terbentuknya niat beli hijau. Menurut Warsito (2021), perusahaan menggunakan pemasaran hijau untuk menarik konsumen agar membeli produk yang memprioritaskan inisiatif keberlanjutan lingkungan selama proses produksi. Dengan begitu, perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau akan mendorong ketertarikan calon konsumen yang memiliki kesadaran

lingkungan untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jabeen et al. (2023) dan Majeed et al. (2022), pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian hijau. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang erat kaitannya dengan penyediaan produk yang bersifat ramah lingkungan. Ketika produk tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian.

H1: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

2.3.2. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Niat Beli Hijau

Peran CSR dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sangatlah penting, tidak hanya untuk menangani isu-isu global tetapi juga untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan telah lama memahami pentingnya CSR sebagai standar praktik bisnis yang harus diterapkan agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan penuh ketidakpastian. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), praktik CSR berkontribusi pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Ketika perusahaan secara terbuka menunjukkan komitmen sosial dan lingkungan seperti donasi pakaian dan kegiatan peduli lingkungan, maka konsumen menilai bahwa membeli produk dari perusahaan tersebut sebagai tindakan yang baik dan layak dilakukan. Menurut Le et al. (2024), konsumen sangat menghargai produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan memiliki dampak pada lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan semakin

banyak menggunakan strategi CSR untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Tao et al. (2022) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-Viet et al. (2024) yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang melakukan program CSR secara transparan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga mempengaruhi niat beli.

H2: Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

2.3.3. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, konsumen kini semakin selektif dalam merespons berbagai kampanye yang berkaitan dengan keberlanjutan. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif untuk menjawab tantangan ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran hijau. Strategi pemasaran hijau tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga bertujuan memperkuat nilai perusahaan melalui peningkatan citra merek (Mukonza & Swarts, 2020). Ketika perusahaan mampu menerapkan konsep pemasaran hijau secara konsisten, maka hal tersebut akan memudahkan dalam membangun persepsi positif di benak konsumen. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi positif yang dimiliki perusahaan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu perilaku, termasuk pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sutisna et al. (2025)

pemasaran hijau berpengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek hijau. Selain itu, penelitian yang dilakukan Majeed et al. (2022) menunjukkan strategi pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan citra merek hijau. Pernyataan yang telah dijabarkan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki keterkaitan dengan penyediaan produk ramah lingkungan yang dapat membentuk persepsi positif atau citra merek dalam benak konsumen.

H3: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hijau.

2.3.4. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Merek Hijau

Kesadaran masyarakat akan tanggung jawab sosial perusahaan dalam isu perlindungan lingkungan semakin meningkat, sehingga perusahaan semakin fokus membangun citra sebagai bisnis yang bertanggung jawab secara sosial untuk memperkuat citra mereknya. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan seperti donasi pakaian dan kegiatan peduli lingkungan dapat membentuk persepsi bahwa perusahaan peduli terhadap sosial dan lingkungan. Kegiatan CSR dapat mempengaruhi sikap dan perasaan konsumen serta membangun citra atau reputasi merek yang positif dalam jangka panjang. Menurut Kim dan Lee (2020), CSR dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam tanggung jawab sosial dan isu lingkungan dapat membangun citra yang lebih baik di mata konsumen serta membedakan diri dari kompetitor (Tsai et al., 2020). Penelitian oleh Nguyen-Viet et al. (2024) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan

terhadap citra merek hijau. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafiq et al. (2024) yang menunjukkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hijau.

H4: Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hijau.

2.3.5. Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau

Citra merek dianggap perusahaan sebagai acuan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan. Citra merek merepresentasikan jaminan serta atribut dari produk dan layanan sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuat perusahaan secara terus menerus berupaya membangun citra merek yang kuat untuk mencerminkan identitas dan reputasi. Ketika proses produksi dan pemasaran dilakukan dengan memperhatikan aspek lingkungan, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif dari konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Hal ini didukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), citra merek hijau berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek ternama karena konsumen mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan keandalan yang lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang dikenal. Penelitian yang dilakukan Qomariah dan Prabawani (2020) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa citra merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, hal ini membantu mereka dalam mengurangi kebingungan

saat memilih produk. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Nguyen-Viet et al. (2024), yang menyatakan bahwa citra merek hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau. Dengan pengelolaan yang tepat, citra merek mampu memberikan dampak positif berupa peningkatan pemahaman konsumen terhadap perilaku pembelian.

H5: Citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

2.3.6. Mediasi Citra Merek Hijau terhadap pengaruh Pemasaran Hijau dan Niat Beli Hijau

Strategi pemasaran hijau sangat berkaitan erat dengan penciptaan citra merek yang positif untuk produk ramah lingkungan. Konsumen membentuk opini tentang suatu merek berdasarkan pengalaman yang dirasakan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sikap positif terhadap merek yang dinilai ramah lingkungan akan memperkuat citra merek hijau di benak konsumen sehingga mendorong munculnya niat beli yang lebih kuat. Berdasarkan penelitian Majeed et al. (2022) citra merek hijau berperan sebagai mediasi dalam pengaruh antara pemasaran hijau dan niat beli hijau secara positif dan signifikan. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek hijau yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini didukung penelitian oleh Wang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan memiliki niat beli yang lebih tinggi, karena konsumen lebih percaya

terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya (Pramono et al., 2020).

H6: Citra merek hijau memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli hijau.

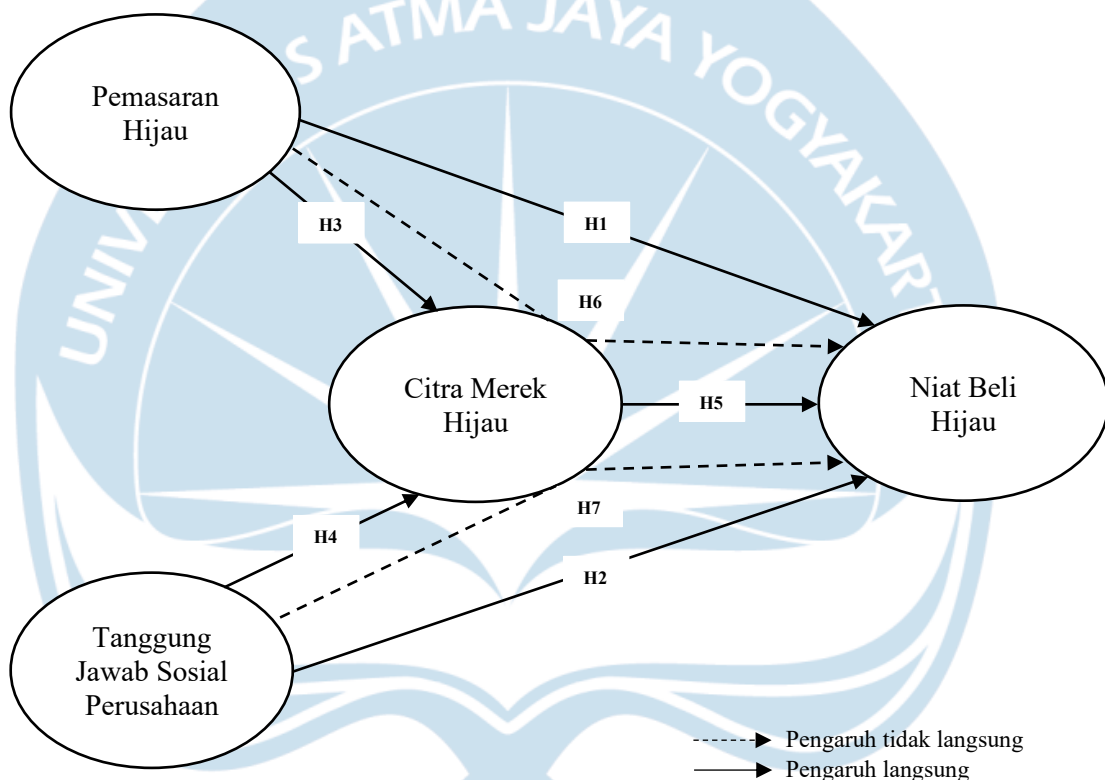
2.3.7. Mediasi Citra Merek Hijau terhadap pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Niat Beli Hijau

CSR membuat perusahaan berpartisipasi aktif dalam aspek lingkungan, sosial dan ekonomi dalam operasionalnya, sehingga menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek (Shafiq et al., 2024). Oleh karena itu, dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Keterikatan ini pada akhirnya menghasilkan umpan balik positif terhadap merek dan meningkatkan citra sosialnya. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), CSR berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen dan memperkuat citra merek hijau. Sikap positif ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk hijau. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Jabeen et al. (2023) yang menunjukkan citra merek hijau memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara CSR dan niat beli hijau. Dalam hal ini, ketika perusahaan berhasil membangun citra merek hijau melalui inisiatif CSR maka konsumen cenderung memiliki niat untuk membeli produk hijau karena konsumen melihat nilai lingkungan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki transparansi dan jaminan kualitas menjadi faktor penting dalam membangun

kepercayaan konsumen serta meningkatkan niat beli pada produk hijau.

H7: Citra merek hijau memediasi secara positif dan signifikan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli hijau.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka penelitian
Sumber: Jabeen et al. (2023)