

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang diperoleh dari studi literatur serta berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini.

2.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Signaling Theory* oleh Spence (1973). Teori ini menjelaskan bahwa dalam kondisi asimetri informasi (*information asymmetry*), terdapat ketidakseimbangan informasi antara pihak yang memiliki informasi lebih lengkap (*signaler*) dan pihak yang memiliki informasi lebih terbatas (*receiver*). Kondisi tersebut menyebabkan pihak penerima mengalami kesulitan dalam menilai kualitas, karakteristik, maupun komitmen pihak pengirim secara objektif. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, pihak yang memiliki informasi lebih banyak akan menyampaikan berbagai bentuk sinyal (*signal*) yang berfungsi sebagai media komunikasi mengenai kualitas, kredibilitas, serta komitmen yang dimilikinya. Sinyal tersebut kemudian diinterpretasikan oleh pihak penerima sebagai dasar dalam membentuk persepsi, melakukan evaluasi, dan mendukung proses pengambilan keputusan (Spence, 1973). *Signaling Theory* menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi yang dimiliki konsumen melalui penyampaian berbagai informasi mengenai karakteristik produk maupun komitmen perusahaan terhadap nilai tertentu. Informasi tersebut berfungsi sebagai sinyal yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk,

kredibilitas perusahaan, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Connelly et al., 2010). Dalam penelitian ini, *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai bentuk sinyal yang dikomunikasikan oleh Melissa kepada konsumen mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Melalui berbagai aktivitas *Green Marketing*, seperti penyampaian informasi mengenai penggunaan material yang dapat didaur ulang, produk *vegan*, serta kampanye keberlanjutan, Melissa berupaya menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang ramah lingkungan. Di sisi lain, aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), seperti program keberlanjutan, pengelolaan limbah, dan berbagai inisiatif lingkungan lainnya, juga menjadi sinyal yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Sinyal-sinyal tersebut kemudian diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen untuk menilai sejauh mana Melissa memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Apabila sinyal yang disampaikan dinilai kredibel, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan membentuk *Green Brand Image*, yaitu persepsi bahwa Melissa merupakan merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. *Green Brand Image* yang positif selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong munculnya Niat Pembelian Hijau, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk Melissa dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan *Signaling Theory*, *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk sinyal yang dikirimkan perusahaan untuk mengurangi asimetri informasi mengenai komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Sinyal tersebut akan diinterpretasikan

oleh konsumen sehingga membentuk *Green Brand Image*, yang selanjutnya memengaruhi Niat Pembelian Hijau. Oleh karena itu, *Signaling Theory* menjadi landasan teoritis yang relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan mekanisme hubungan antara *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image*, dan Niat Pembelian Hijau.

2.2 *Green Marketing*

Menurut Škatarić *et al.* (2021), *Green Marketing* merupakan bentuk *social marketing* yang melibatkan kerja sama antara berbagai pihak dalam rantai nilai, seperti pemasok, distributor, pemangku kepentingan, hingga pesaing bisnis, untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan secara ekologis. Menurut Berlian (2024), menyatakan bahwa *Green Marketing* merupakan kegiatan produksi dan pemasaran produk yang dapat digunakan kembali serta ramah lingkungan, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan. Lebih lanjut, Puspitasari *et al.* (2025) menegaskan bahwa implementasi *Green Marketing* dapat dilihat melalui penerapan *Green Marketing Mix*, yang mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, serta strategi promosi yang menekankan nilai keberlanjutan. Sejalan dengan itu, Chen *et al.* (2024) mengemukakan bahwa *Green Marketing* merupakan strategi penting dalam mendukung keberlanjutan industri serta mendorong inovasi bisnis yang berorientasi lingkungan. Dengan demikian, *Green Marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memengaruhi preferensi serta niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility dipandang sebagai konsep yang luas yang mencakup berbagai aspek seperti kepatuhan terhadap hukum, tata kelola perusahaan, hubungan dengan masyarakat, hak tenaga kerja, praktik kesejahteraan, kegiatan filantropi, serta hubungan pasar dengan para pemangku kepentingan (Pfajfar *et al.* 2022). Selain itu *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam membantu perusahaan membangun reputasi, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Bahta *et al.*, 2021; Fandos-Roig *et al.*, 2020). Jabeen *et al.* (2023) menyatakan bahwa “*CSR refers to the firm’s obligations toward society, including environmental protection and social welfare activities*”, yang menunjukkan bahwa CSR mencakup tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Selain itu, aktivitas CSR juga berperan dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan serta mendukung pembangunan berkelanjutan, sebagaimana dinyatakan bahwa “*CSR activities enhance relationships with stakeholders and contribute to sustainable development*”. Dengan demikian, CSR dapat dipahami sebagai konsep multidimensional yang mencakup tanggung jawab internal, seperti kesejahteraan karyawan, serta tanggung jawab eksternal, seperti kontribusi sosial dan pelestarian lingkungan.

2.4 Green Brand Image

Green brand image dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Menurut Suhartini dan Pertiwi (2021), citra merek terbentuk dari

asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, sebagaimana dinyatakan bahwa “*brand recognition is connected with brand associations established in customers’ memory*”. Dalam konteks lingkungan, asosiasi tersebut berkembang menjadi *green brand image* yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh perusahaan. Lebih lanjut, Suhartini dan Pertiwi (2021) menjelaskan bahwa *Green Brand Image* merupakan sekelompok gagasan, pemikiran, dan persepsi tertentu mengenai suatu merek di benak konsumen yang terkait dengan isu keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa citra merek hijau tidak hanya berkaitan dengan atribut produk, tetapi juga mencakup nilai serta komitmen lingkungan yang dipersepsikan oleh konsumen. Selain itu, citra merek yang positif terbukti mampu memengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, *Green Brand Image* berperan sebagai faktor strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dalam konteks konsumsi berkelanjutan.

2.5 Niat Pembelian Hijau

Menurut Nurapni *et al.* (2024), Niat Pembelian Hijau didefinisikan sebagai niat konsumen untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan serta mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk tersebut. Selain itu meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai kualitas dan harga produk, tetapi juga

memperhatikan apakah produk tersebut diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (Lakatos *et al.* 2021). Proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui model lima tahap yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Model ini menyatakan bahwa konsumen melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang mampu memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber internal maupun eksternal. Setelah itu, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan atribut tertentu, seperti kualitas, harga, dan citra merek. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yang berkaitan dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian

1.	<i>Buy Green Only: Interplay Between Green Marketing, Corporate Social Responsibility and Green Purchase Intention; The Mediating Role of Green Brand Image</i> (Jabeen et al. 2023)	<i>Green Marketing Corporate Social Responsibility Green Brand Image Green Purchase Intention</i>	<i>Non-probability convenience sampling dengan menggunakan kuesioner Pendekatan kuantitatif 782 responden mahasiswa dari berbagai universitas di Provinsi Punjab, Pakistan Analisis data menggunakan SPSS dan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural</i>	<i>Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan</i>
----	---	--	--	--

			Equation Modeling)	terhadap <i>Green Brand Image</i> <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Brand Image</i> <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> <i>Green Brand Image</i> memediasi
--	--	--	-----------------------	---

				pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> <i>Green Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
2.	<i>The Impact of Product Image, CSR and Green Marketing in Organic Food Purchase Intention:</i>	<i>Green Marketing Role</i> <i>Product Image</i> <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Purposive Convenience Sampling</i> dengan menggunakan kuesioner	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Corporate</i>

	<i>Mediation Roles of Corporate Reputation</i> (Hengboriboon et al. 2022)	<i>Corporate Image / Reputation</i> <i>Consumers' Perspective</i> <i>Purchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif 523 responden konsumen di Thailand yang memiliki ketertarikan atau pengalaman membeli produk makanan organik (<i>organic food consumers</i>) Analisis data menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	<i>Image / Reputation</i> <i>Product Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumers' Perspective</i> <i>Product Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan
--	---	--	--	---

				signifikan terhadap <i>Corporate Image Reputation</i> / <i>Corporate Image Reputation</i> / berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumers' Perspective</i> <i>Corporate Image Reputation</i> / berpengaruh positif dan signifikan terhadap
--	--	--	--	--

				<i>Purchase Intention</i>
3.	<i>Strategy on Purchasing Decision with Mediation role of Brand Image</i> (Asyhari & Yuwalliatin, 2021)	<i>Green Marketing Corporate Social Marketing Green Product Innovation Brand Image Purchasing Decision</i>	<i>Purposive sampling</i> dengan kuisioner Pendekatan kuantitatif dengan metode <i>explanatory survey</i> 140 responden konsumen yang pernah membeli produk <i>go green</i> di wilayah Jawa Tengah Analisis data menggunakan	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image Corporate Social Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image Green Product Innovation</i> berpengaruh positif dan

			<i>Path Analysis</i> dengan SPSS	signifikan terhadap <i>Brand Image</i> <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> <i>Corporate Social Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>
--	--	--	-------------------------------------	--

				<i>Green Product Innovation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>
				<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>
				<i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Corporate Social Marketing</i> terhadap

				<i>Purchasing Decision</i> <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Green Product Innovation</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> <i>Brand Image</i> tidak memediasi pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i>
4.	<i>Enhancing Customer</i>	<i>Green Marketing (GM)</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Green Marketing</i>

	<i>Loyalty Through Brand Image, Customer Satisfaction, Green Marketing, and Corporate Social Responsibility: A Mediated Moderation Model</i> (Shaheer et al. 2024)	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> <i>Brand Image (BI)</i> <i>Customer Loyalty (CL)</i> <i>Customer Satisfaction (CS)</i> – variabel moderasi	dengan kuisioner Pendekatan kuantitatif 423 responden yang merupakan brand lovers dan sering membeli produk dari brand terkenal di Punjab, Pakistan Data dianalisis menggunakan SPSS 25 dan SmartPLS 3.2.9	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
--	---	---	--	--

				<i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Green</i> <i>Marketing</i> terhadap
--	--	--	--	--

				<i>Customer Loyalty</i> <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> <i>Customer Satisfaction</i> memoderasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Loyalty</i>
5.	<i>The Effect of Green Marketing</i>	<i>Green Marketing</i>	<i>Non-probability sampling</i>	<i>Green Marketing</i>

	<i>on Purchase Intention Mediated by Brand Image Case Study at Love Beauty and Planet Consumers in Bogor City</i> (Zuhdi et al. 2024)	<i>Brand Image (variabel mediasi)</i>	dengan metode <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan kuisioner Pendekatan kuantitatif 500 responden dari masyarakat Kota Bogor yang mengetahui produk <i>Love Beauty and Planet</i> Data dianalisis menggunakan SEM (<i>Structural Equation</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
--	--	--	--	---

			Modeling) dengan AMOS	Brand Image memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention
6.	<i>The Influence of Environmental Awareness, Green Marketing, and Green Attributes Transparency on Purchase Intention Through Corporate Brand Image as a Mediating Variable: A Case Study on</i>	<i>Environmental Awareness Green Marketing Green Attributes Transparency Brand Image (Variabel Mediasi) Purchase Intention</i>	Teknik sampling - probability dengan metode accidental sampling dengan menggunakan kuisisioner Pendekatan kuantitatif Responden 100 orang yang	<i>Environmental Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>

	<i>Unilever Consumers</i> (Nurapni <i>et al.</i> 2024)		merupakan konsumen produk Rinso di wilayah Sukabumi Data dianalisis menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) Alat analisis menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>) dengan <i>software</i> SmartPLS 3.0	<i>Green Attributes Transparency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap
--	--	--	--	---

				<i>Purchase</i> <i>Intention</i> <i>Environmental</i> <i>Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> <i>Green</i> <i>Attributes</i> <i>Transparency</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> <i>Brand Image</i> mampu
--	--	--	--	--

				memediasi pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Attributes Transparency</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
7.	<i>Green Marketing Approaches and Their Impact on</i>	<i>Eco-labelling</i>	<i>Convenience sampling</i> dengan	<i>Eco-labelling</i> berpengaruh positif dan

	<i>Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment</i> (Majeed et al. 2022)	<i>Green Packaging and Branding Green Products, Premium, and Pricing Green Brand Image (Variabel Mediasi) Customer Beliefs towards the Environment (Variabel Mediasi) Green Purchase Intention</i>	menyebarkan kuisioner Menggunakan multistage random sampling sebagai pendekatan tambahan Pendekatan kuantitatif 450 Responden dari konsumen yang membeli produk ramah lingkungan di hypermarket atau platform online di Pakistan	signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> <i>Green Packaging dan Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> <i>Green Products, Premium, dan Pricing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green</i>
--	--	---	--	---

			Menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	<i>Purchase Intention</i>
			Menggunakan metode PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<i>Green Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Eco-labelling</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
			Software yang digunakan adalah <i>SmartPLS</i> versi 3.0 / 3.3	<i>Green Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Green Packaging and Branding</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>

				<i>Green Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Green Products</i>, <i>Premium</i>, dan <i>Pricing</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> <i>Customer Beliefs towards the Environment</i> mampu memediasi pengaruh <i>Eco-labelling</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
--	--	--	--	---

				<i>Customer</i> <i>Beliefs towards</i> <i>the</i> <i>Environment</i> mampu memediasi pengaruh Green <i>Packaging and</i> <i>Branding</i> terhadap Green <i>Purchase</i> <i>Intention</i>
				<i>Customer</i> <i>Beliefs towards</i> <i>the</i> <i>Environment</i> mampu memediasi pengaruh <i>Green</i> <i>Products,</i> <i>Premium, dan</i> <i>Pricing</i>

				terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
8.	<i>The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image</i> (Asyhari & Yuwalliatin, 2021)	<i>Green Marketing Corporate Social Marketing Green Product Innovation Brand Image</i> (Variabel Mediasi)	<i>Purposive sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner menggunakan <i>snowball sampling</i> Pendekatan kuantitatif 140 responden Responden adalah konsumen yang membeli produk <i>go green</i> di wilayah Jawa Tengah	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image Corporate Social Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image Green Product Innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>

			Data dianalisis menggunakan SPSS versi 22	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchasing Decision</i> <i>Corporate Social Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchasing Decision</i> <i>Green Product Innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchasing Decision</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh
--	--	--	---	--

				positif terhadap <i>Purchasing</i> <i>Decision</i> <i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Green</i> <i>Marketing</i> terhadap <i>Purchasing</i> <i>Decision</i> <i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Marketing</i> terhadap <i>Purchasing</i> <i>Decision</i>
--	--	--	--	--

				<i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Green Product</i> <i>Innovation</i> terhadap <i>Purchasing</i> <i>Decision</i>
--	--	--	--	---

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Hijau

Berdasarkan *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973), perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi (*information asymmetry*) dengan menyampaikan berbagai bentuk sinyal (*signal*) kepada konsumen mengenai kualitas produk maupun komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, *Green Marketing* merupakan bentuk sinyal yang dikomunikasikan perusahaan melalui aktivitas pemasaran, seperti penyampaian informasi mengenai karakteristik produk ramah lingkungan, penggunaan material berkelanjutan, maupun kampanye keberlanjutan. Sinyal tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas perusahaan serta mengurangi ketidakpastian terhadap klaim ramah lingkungan yang dimiliki produk. Apabila sinyal yang disampaikan dinilai kredibel dan konsisten, maka konsumen cenderung

memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk sehingga dapat meningkatkan Niat Pembelian Hijau. Selain itu, dalam jurnal lain yang kamu gunakan juga dijelaskan bahwa implementasi *Green Marketing* yang efektif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki nilai keberlanjutan serta memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Menurut Majeed *et al*, (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan, berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam membeli produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas penerapan *Green Marketing*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan niat pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau.

2.7.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Pembelian Hijau

Berdasarkan *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973), perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi (*information asymmetry*) dengan menyampaikan berbagai bentuk sinyal (*signal*) yang mencerminkan kualitas, kredibilitas, dan komitmen perusahaan kepada konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk sinyal yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial

dan pelestarian lingkungan. Informasi mengenai pelaksanaan program CSR memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan. Apabila sinyal tersebut dinilai kredibel dan konsisten dengan praktik perusahaan, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan dan cenderung memiliki Niat Pembelian Hijau yang lebih tinggi.. Puspitasari *et al.* (2025) menyatakan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan persepsi positif serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya Niat pembelian hijau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Majeed *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas CSR dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk sikap positif terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan niat pembelian produk hijau. Selain itu, Jabeen *et al.* (2023) menjelaskan bahwa aktivitas CSR berperan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan serta meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa implementasi CSR yang konsisten mampu meningkatkan citra perusahaan dan mendorong sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, Shaheer *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa implementasi CSR yang efektif, khususnya yang berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian hijau. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli

produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau.

2.7.3 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image*

Berdasarkan *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973), perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi (*information asymmetry*) dengan menyampaikan berbagai bentuk sinyal (*signal*) kepada konsumen mengenai kualitas produk maupun komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, *Green Marketing* merupakan bentuk sinyal yang dikomunikasikan perusahaan melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti penyampaian informasi mengenai karakteristik produk ramah lingkungan, penggunaan material yang berkelanjutan, serta kampanye yang menekankan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sinyal tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas dan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Apabila sinyal yang diterima dinilai kredibel, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap merek yang tercermin dalam *Green Brand Image* yang semakin kuat. Jabeen *et al.* (2023) menyatakan bahwa *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam aktivitas bisnis perusahaan, yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek serta meningkatkan citra merek yang berorientasi lingkungan. Hal ini

menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan memiliki peran penting dalam membangun *Green Brand Image* di benak konsumen. Selain itu, Hengboriboon *et al.* (2022) menjelaskan bahwa implementasi *Green Marketing* yang dilakukan secara konsisten, khususnya dalam penyampaian informasi terkait atribut produk ramah lingkungan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi dan konsistensi dalam strategi pemasaran hijau menjadi faktor kunci dalam pembentukan persepsi merek yang positif. Lebih lanjut, Zuhdi *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa penerapan *Green Marketing* melalui inovasi produk ramah lingkungan, penggunaan bahan berkelanjutan, serta strategi promosi yang menekankan nilai ekologis, memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran hijau, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Nurapni *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa aktivitas *Green Marketing* yang efektif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk *Green Brand Image* yang kuat dan positif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Image*.

2.7.4 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Brand Image*

Berdasarkan *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973), perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi (*information asymmetry*) dengan menyampaikan berbagai bentuk sinyal (*signal*) yang mencerminkan kualitas, kredibilitas, serta komitmen perusahaan kepada konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk sinyal yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui pelaksanaan dan komunikasi aktivitas CSR, perusahaan memberikan informasi kepada konsumen mengenai komitmennya dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Sinyal tersebut kemudian diinterpretasikan oleh konsumen sebagai dasar untuk mengevaluasi kredibilitas dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Apabila aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dinilai kredibel, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan terbentuk *Green Brand Image* yang positif sebagai representasi bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan. Keyakinan tersebut selanjutnya membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga memperkuat *Green Brand Image*. Araújo *et al.* (2023) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, di mana aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, asosiasi merek, serta reputasi perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk citra merek yang positif di benak

konsumen. Selain itu, Agustini (2024) menjelaskan bahwa implementasi CSR yang konsisten dapat memperkuat citra merek melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan cenderung dipersepsikan lebih kredibel dan memiliki nilai lebih di mata konsumen, sehingga berkontribusi dalam pembentukan *brand image* yang lebih kuat. Lebih lanjut, Haider *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa *environmental* CSR berperan dalam membentuk *Green Brand Image*, di mana aktivitas tanggung jawab lingkungan perusahaan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap komitmen keberlanjutan serta memperkuat citra merek hijau. Hal ini menunjukkan bahwa CSR yang berfokus pada aspek lingkungan memiliki kontribusi langsung terhadap pembentukan citra merek berbasis keberlanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Khan dan Fatma (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, persepsi tersebut meningkatkan citra merek di benak konsumen, yang selanjutnya memengaruhi respons pemasaran lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Image*.

2.7.5 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Niat Pembelian Hijau

Berdasarkan *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973), sinyal (signal) yang disampaikan perusahaan akan diinterpretasikan oleh konsumen

sebagai dasar untuk mengevaluasi kualitas, kredibilitas, dan komitmen perusahaan. Hasil interpretasi tersebut akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dalam penelitian ini tercermin melalui *Green Brand Image*. *Green Brand Image* menunjukkan persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan dan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Apabila konsumen memiliki *Green Brand Image* yang positif terhadap suatu merek, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan akan semakin tinggi. Kepercayaan tersebut akan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan Niat Pembelian Hijau. *Green brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan dan keberlanjutan. Citra merek yang berorientasi lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk, khususnya dalam konteks meningkatnya kesadaran lingkungan global. Konsumen cenderung menilai dan memilih merek yang dianggap memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sebagai bentuk kontribusi terhadap keberlanjutan (Lakatos, (2021). konsumen cenderung menilai dan memilih merek yang dianggap memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sebagai bentuk kontribusi terhadap keberlanjutan. Dalam perspektif perilaku konsumen, citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk sikap dan preferensi yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *Green Brand Image* akan mengembangkan keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat tidak hanya secara fungsional, tetapi juga secara ekologis. Hal ini sejalan

dengan temuan Wang *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian hijau. Lebih lanjut, *Green Brand Image* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut menjadi faktor psikologis penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan isu lingkungan. Zhuang *et al.* (2021) menemukan bahwa persepsi nilai lingkungan, sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, dan *green trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen, yang berarti bahwa konsumen yang mempercayai bahwa suatu merek benar-benar menerapkan praktik ramah lingkungan cenderung menunjukkan niat pembelian hijau yang lebih tinggi. Dengan demikian, citra merek yang positif tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk hijau. Selain itu, penelitian empiris menunjukkan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Pembelian Hijau. Jabeen *et al.* (2023) menemukan bahwa citra merek yang kuat dan berorientasi lingkungan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat keberlanjutan suatu produk, sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian. Hasil penelitian tersebut juga menegaskan bahwa semakin kuat *green brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau.

2.7.6 Peran Mediasi *Green Brand Image* dalam Hubungan *Green Marketing* dan Niat Pembelian Hijau

Berdasarkan *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973), perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi (*information asymmetry*) dengan menyampaikan berbagai bentuk sinyal (*signal*) kepada konsumen mengenai kualitas produk maupun komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan. Dalam penelitian ini, *Green Marketing* dipandang sebagai bentuk sinyal yang dikomunikasikan perusahaan melalui berbagai aktivitas pemasaran hijau, seperti penyampaian informasi mengenai karakteristik produk ramah lingkungan, penggunaan material berkelanjutan, serta kampanye yang menekankan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sinyal tersebut kemudian diinterpretasikan oleh konsumen sehingga membentuk *Green Brand Image*, yaitu persepsi bahwa suatu merek memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada upaya perusahaan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan serta membangun persepsi positif konsumen terhadap merek. Aktivitas ini berperan penting dalam membentuk citra merek yang berorientasi lingkungan. Škatarić *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Green Marketing* mendorong terciptanya nilai keberlanjutan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks perilaku konsumen, *Green Marketing* berfungsi sebagai stimulus yang membentuk *Green Brand Image* di benak konsumen. Citra merek yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat lingkungan dari suatu produk dan mendorong terbentuknya niat pembelian. Wang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa

persepsi positif terhadap merek berpengaruh terhadap sikap dan niat pembelian konsumen. Lebih lanjut, *Green Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Hijau. Tan *et al.* (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang ramah lingkungan (*Green Brand Image*) memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian. Semakin kuat citra merek hijau di benak konsumen, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh temuan empiris Jabeen *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa *Green Brand Image* secara signifikan memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan Niat Pembelian Hijau.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6a: *Green Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Hijau.

2.7.7 Peran Mediasi *Green Brand Image* dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Niat Pembelian Hijau

Berdasarkan *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973), perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi (*information asymmetry*) dengan menyampaikan berbagai bentuk sinyal (*signal*) yang mencerminkan kualitas, kredibilitas, dan komitmen perusahaan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai bentuk sinyal yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui pelaksanaan serta komunikasi aktivitas CSR, perusahaan menyampaikan

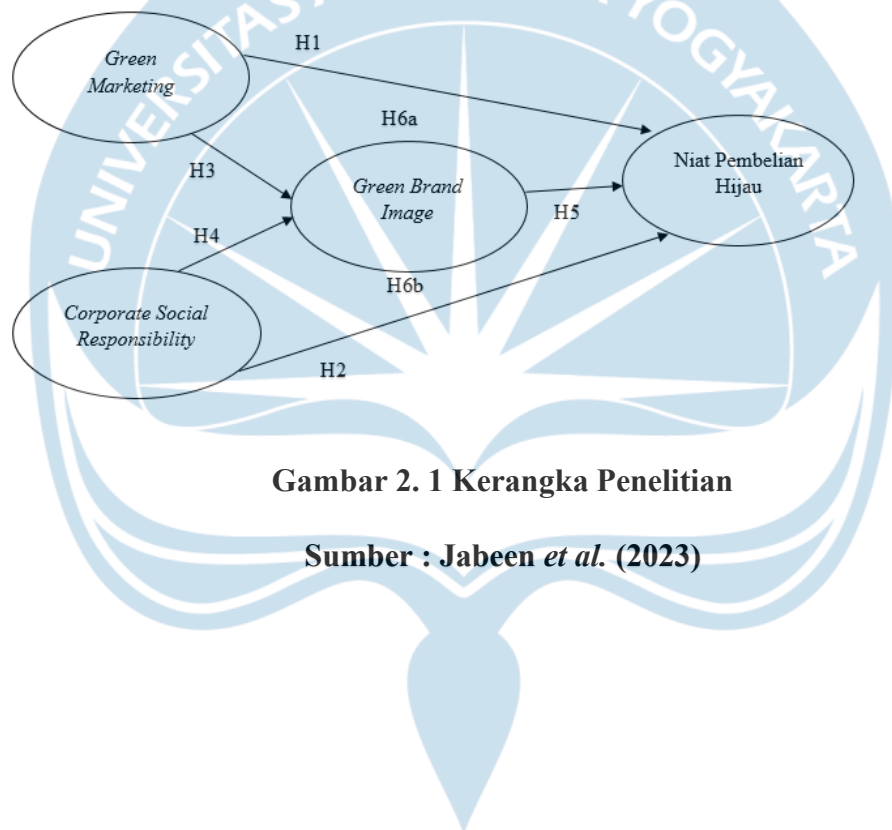
informasi mengenai komitmennya dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Sinyal tersebut kemudian diinterpretasikan oleh konsumen sebagai dasar untuk mengevaluasi kredibilitas dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, sehingga membentuk *Green Brand Image* yang positif. Oleh karena itu, *Green Brand Image* diduga memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Niat Pembelian Hijau. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Implementasi CSR yang berorientasi pada keberlanjutan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Wang *et al.* (2021) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara signifikan memengaruhi citra merek perusahaan, dan bahwa citra merek tersebut kemudian berkontribusi pada peningkatan niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut, CSR berperan sebagai stimulus yang memengaruhi pembentukan *Green Brand Image*. Konsumen yang menilai perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi cenderung membangun persepsi positif terhadap merek, yang kemudian memengaruhi sikap dan niat pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Ahmad *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi CSR berpengaruh terhadap niat pembelian melalui mekanisme psikologis konsumen. Lebih lanjut, *Green Brand Image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh CSR terhadap Niat Pembelian Hijau. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keyakinan terhadap manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Secara empiris, Jabeen *et al.* (2023) membuktikan bahwa *Green*

Brand Image secara signifikan memediasi hubungan antara CSR dan Niat Pembelian Hijau.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6b: *Green Brand Image* memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Pembelian Hijau.

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Jabeen *et al.* (2023)