

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Pemasaran Hijau (Green Marketing)

Green Marketing atau pemasaran ramah lingkungan, diartikan sebagai sebuah bentuk gabungan aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia secara ramah lingkungan meliputi modifikasi produk, penggunaan kemasan berkelanjutan dan periklanan (Amoaka et al., 2020). *Green marketing* merupakan studi tentang semua aktivitas dan usaha yang terlibat dalam menggunakan, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, menyiapkan, dan mengelolah kembali produk dengan cara yang ramah lingkungan. *Green marketing* menjadi satu rangkaian proses perancangan, pembuatan dan menjual produk berdasarkan manfaat lingkungan, misalnya menggunakan kembali bahan daur ulang untuk kemasan produk. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan mendukung lingkungan dengan menghasilkan dampak positif bagi keberlanjutan lingkungan (Savitri & Marlina, 2023).

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pendekatan *green marketing* adalah pemasaran produk yang berfokus pada keamanan lingkungan dan menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan *green promotion*. *Green marketing* merupakan aktivitas perusahaan yang memperhatikan lingkungan dalam menciptakan kepuasan konsumen (Ramanakumar, 2021). *Green marketing* didefinisikan sebagai tanggapan dari kegiatan pemasaran terhadap dampak lingkungan yang terjadi pada tahap desain, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa (Soaliaman et al., 2015). *Green marketing* adalah kebijakan dan strategi pemasaran perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, yang secara terencana, dan disesuaikan dengan kebutuhan

konsumen dan lingkungan, bertujuan untuk menghasilkan keuntungan sambil menjaga prinsip-prinsip keberlanjutan dan pengelolaan yang berkelanjutan (Chen *et al.*, 2018). Dapat disimpulkan bahwa, *green marketing* merupakan rangkaian aktivitas perusahaan dalam merancang sampai menyalurkan produk dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan seperti menggunakan kemasan daur ulang untuk produk dan hal lain untuk mendukung keberlangsungan lingkungan. *Green marketing* tidak hanya memperhatikan keinginan konsumen tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan di sekitarnya.

Green marketing mengubah empat elemen dari bauran pemasaran, yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Perbedaan antara *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) dan *marketing mix* (bauran pemasaran) terletak pada pendekatan terhadap lingkungan. *Green marketing mix* mempertimbangkan aspek lingkungan dan ramah lingkungan, sementara *marketing mix* tidak memperhatikan aspek lingkungan. Berikut penjelasan mengenai empat bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*):

1. *Green Product*

Produk ramah lingkungan adalah produk yang aman untuk digunakan dan tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (Tsai *et al.*, 2020). *Green product* telah membuka peluang baru dalam pasar dan mendorong bisnis untuk mengambil tanggung jawab terhadap lingkungan (Mukonza & Swarts, 2020). *Green product* menjadi penting karena mencakup seluruh tahapan siklus produk, mulai dari desain, pengadaan bahan baku, proses manufaktur, penyimpanan, distribusi, penggunaan, hingga aktivitas pasca penggunaan (Agustini *et al.*, 2021). Dapat disimpulkan *green product* sebagai produk yang minim memberikan dampak negatif bagi lingkungan dan lebih memperhatikan keberlanjutan.

2. *Green Pricing*

Penetapan harga dalam pemasaran ramah lingkungan merupakan aspek krusial, mengingat bahwa hal ini mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, yang pada gilirannya dapat menambah nilai pada produk melalui modifikasi pada penampilan, fungsionalitas, penyesuaian, dan lainnya (Shrama & Goyal, 2012). *Green price* adalah harga yang terkait dengan produk yang menitikberatkan pada aspek lingkungan. Produk-produk ramah lingkungan mungkin akan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk biasa dikarenakan kualitasnya yang lebih ramah lingkungan (Karunarathna, 2020).

3. *Green Promotion*

Promosi ramah lingkungan (*green promotion*) terkait dengan pengaturan strategi promosi seperti iklan, fasilitas pemasaran, poster, kertas putih forum, promosi penjualan hubungan masyarakat, pemasaran media sosial dan promosi ditempat, serta video dan presentasi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan (Shil, 2021). Penggunaan komunikasi ramah lingkungan dapat melibatkan penyampaian informasi tentang tindakan-tindakan taktis, seperti sponsor acara lingkungan yang relevan atau perusahaan kecil dalam produk. Tujuan dari kegiatan semacam ini harus transparan dan perusahaan perlu memastikan untuk tidak membuat klaim yang berlebihan (Solaiman, 2015).

4. *Green Place*

Tempat ramah lingkungan atau *green place* dapat ditingkatkan popularitasnya dengan menerapkan praktik tertentu di dalam toko, seperti memisahkan produk ramah lingkungan dari produk konvensional, menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, dan menyediakan fasilitas daur ulang bahan di tempat organisasi (Achola & Were, 2018). Apabila produk ramah lingkungan di

tempatkan dibagian yang mudah ditemukan atau dilihat, maka konsumen akan cenderung memilihnya (Karunathna, 2020).

2.1.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai praktik bisnis yang mengikuti standar etika dan manajemen yang efektif, dengan fokus pada tanggung jawab sosial dan lingkungan (Carrol, 2016). CSR dalam konteks pemasaran hijau mengarah pada pembuatan produk dan layanan yang ramah lingkungan serta upaya untuk mengurangi pencemaran lingkungan demi memberikan manfaat bagi ekosistem (Tapa & Verma, 2014). Berdasarkan pengertian yang disampaikan, CSR dikategorikan praktik bisnis yang sesuai dengan etika dan manajemen sehingga menjadikan CSR sebagai konsep yang sangat penting untuk ada dan dijalankan oleh semua perusahaan yang ada di dunia.

CSR mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. CSR merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab dan memberikan sumbangsi dari beberapa sumber daya perusahaan. Ini mencerminkan tindakan atau konsep dimana perusahaan memperlihatkan kepedulian sosial dan tanggung jawab lingkungan (Kinasih *et al.*, 2023). CSR adalah sebuah proses komunikasi mengenai dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi suatu organisasi kepada kelompok kepentingan khusus dan masyarakat secara umum (Kinasih *et al.*, 2023). CSR bisa dikatakan sebagai pengungkapan sosial dimana terdapat proses penyampaian dampak kegiatan ekonomi suatu organisasi tentang masyarakat dan lingkungan untuk kelompok kepentingan khusus dan seluruh komunitas. CSR akan membawa manfaat berupa penghematan di masa

depan yang dapat dinikmati oleh perusahaan secara finansial. Oleh karena itu, bagi sebuah perusahaan melakukan CSR itu penting.

Tidak melihat sebuah perusahaan masuk kedalam jenis industri yang mana, melakukan CSR dan mengungkapkannya adalah satu hal yang harus dilakukan perusahaan. CSR dapat menjadi pendekatan strategis dalam bisnis yang digunakan untuk kegiatan pemasaran. Hal ini juga mendorong The Body Shop untuk menerapkan CSR dan mempublikasikan CSR kepada konsumennya mereka. Berdasarkan situs resmi The Body Shop Indonesia yang diakses pada 5 April 2024, The Body Shop Indonesia telah mengubah dokumen peraturan mereka untuk meningkatkan pendekatan *Triple Bottom Line (People, Planet, dan Profit)*. Artinya, mereka berkomitmen untuk mencapai keseimbangan antara keberlanjutan sosial, lingkungan, dan keuangan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Dengan demikian, mereka berperan dalam menantang sistem ekonomi global yang seringkali menjadi penyebab masalah sosial dan lingkungan.

Demi mewujudkan hal tersebut, The Body Shop menjalankan beberapa inisiatif yang membantu untuk mewujudkan mimpi mereka. Pertama, kegiatan *activist campaigning* yang merupakan kampanye untuk mengehentikan pengujian kosmetik pada hewan di seluruh dunia untuk selamanya. Kedua, mengedepankan gerakan *refills and recycling* yaitu program The Body Shop yang meluncurkan stasiun isi ulang produk yang berskala besar. The Body Shop mengungkapkan akan memperkenalkan program daur ulang di toko mereka serta mengganti kerugian dari penggunaan energi yang tidak ramah lingkungan.

2.1.3. Citra Produk

Citra produk atau *product image* merupakan perspektif atau pandangan dari seseorang terhadap suatu produk. Citra produk merujuk pada kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu

produk atau layanan. Citra produk mengacu pada persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah produk, yang mencakup pandangan dan respons yang dipengaruhi oleh kesan yang diterima oleh konsumen melalui pengalaman yang mereka alami saat menggunakan produk tersebut (Safa'atillah, 2019). Citra produk adalah gambaran keseluruhan dari persepsi yang dimiliki terhadap suatu produk, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk (Halim & Suparna, 2021). Citra produk merupakan kumpulan keyakinan, ide, impresi, dan persepsi yang dimiliki individu, kelompok atau masyarakat terhadap suatu merek (Kinasih *et al.*, 2023).

Citra produk memiliki signifikansi yang penting bagi perusahaan karena dapat membedakan produk mereka dari pesaing melalui unsur warna dan merek. Lebih lanjut, citra produk merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek, mencerminkan apa yang terdapat dalam pikiran konsumen terkait dengan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra produk memiliki potensi untuk menjadi sebuah nilai tambah bagi produk, baik produk barang atau jasa, Kunggulan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Produk yang memiliki citra baik menjadi salah satu asset penting bagi perusahaan karena memiliki nilai yang signifikan bagi konsumen, dan ini menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat terhadap perusahaan (Zzahroh & Fauzi, 2018).

2.1.4. Perspektif Konsumen

Persepsi merupakan faktor psikologis yang signifikan bagi individu dalam menanggapi dan memahami berbagai aspek dan fenomena yang hadir di sekitar mereka (Fitriyani, 2022). Persepsi konsumen adalah suatu proses yang melibatkan individu dalam memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman atau membuat keputusan (Fitriyani, 2022). Berdasarkan penjelasan,

dapat dipahami bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh cara mereka mempersepsikan situasi yang dihadapi. Perspektif konsumen tidak muncul begitu saja, namun ada beberapa hal yang mempengaruhi terbentuknya sebuah perspektif. Menurut Shiffman dan Kanuk, beberapa faktor yang mempengaruhi perspektif konsumen yaitu:

1. Faktor Stimulus, adalah faktor dengan karakteristik fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor Individu yang terlibat dalam proses tersebut tidak hanya melibatkan panca Indera, tetapi juga melibatkan pengalaman sebelumnya, dorongan utama, dan harapan individu itu sendiri.

2.1.5. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap perusahaan tentang bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dan kualitas produk. Reputasi perusahaan adalah bentuk pengalaman seseorang dengan produk atau jasa yang pernah mereka dapatkan. Berdasarkan teori sebelumnya, dapat disimpulkan reputasi perusahaan merupakan refleksi dari pengalaman konsumen, aktivitas perusahaan terutama dalam hal pelayanan yang membekas pada benak konsumen. Reputasi atau citra perusahaan akan terbentuk melalui hubungan antara perusahaan dengan sejumlah atribut positif atau negatif (Rahmayanti, 2014). Reputasi perusahaan adalah gambaran keseluruhan tentang penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan (Afifah *et al.*, 2021). Penerimaan ide atau gagasan perusahaan oleh publik dapat menjadi pedoman dalam pengetahuan dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut, yang berdampak pada citra positif perusahaan dalam persepsi public terkait kondisinya (Wicaksono, 2020). Reputasi perusahaan dapat dikembangkan melalui 3 proses, yaitu pembentukan, refraksi, dan penilaian (Geller, 2014).

2.1.6. Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen didefinisikan sebagai sebuah pengambilan keputusan konsumen yang didorong oleh faktor eksternal (Kotler & Keller, 2016). Niat beli konsumen diartikann sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk dengan dorongan iklan atau citra dan kemungkinan konsumen menginginkan produk tersebut di masa depan (Zafar & Mahira, 2013). Niat beli merujuk pada seberapa mungkin konsumen bersedia untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat, sering kali terkait dengan sikap, persepsi, dan perilaku pembelian pelanggan (Bilal & Ali, 2013). Niat beli menjadi faktor yang krusial bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian produk (Bilall & Ali, 2013). Berdasarkan teori yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada kebutuhan dimasa depan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan dan panduan yang digunakan oleh penulis untuk memperluas teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL / PENULIS/TAHUN	VARIABEL PENELITIAN	METOPEN	HASIL
1	<i>The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation</i> (Hengboriboon <i>et al.</i> , 2022).	<i>Green marketing</i> , citra perusahaan, citra produk, CSR, perspektif konsumen, dan niat beli konsumen	Konsumen Thailand terdiri dari 404 wanita (77,2%) dan 119 pria (22,8%). Sebagian besar responden berusia 20-30 tahun (60,8%), diikuti oleh usia 31-40 tahun (15,7%), 41-50 tahun (15,5%), dan di atas 50 tahun (8,0%)	Peran pemasaran hijau (green marketing) berpengaruh langsung terhadap citra/reputasi perusahaan Ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau dapat memperkuat citra

			<p>532 Responden</p> <p>Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan aksesibilitas mereka</p> <p>Survei</p> <p>Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS dan IBM Amos 26</p>	<p>perusahaan bagi konsumen.</p> <p>Gambar produk berpengaruh langsung terhadap pandangan konsumen (consumers' perspective/PER) dan juga minat beli (purchase intention/PIN) konsumen. Ini menunjukkan pentingnya produk yang ramah lingkungan bagi konsumen.</p> <p>Citra/reputasi perusahaan berpengaruh langsung terhadap pandangan konsumen (PER) dan minat beli konsumen. Ini menunjukkan pentingnya memiliki citra yang baik di mata konsumen.</p> <p>Tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility/CSR) berpengaruh langsung terhadap citra/reputasi perusahaan. Ini menunjukkan pentingnya melakukan CSR bagi peningkatan citra perusahaan.</p>
2	<p><i>Exploring the Impact of Green Marketing on Consumers' Intention to Buy Green Products: A Study in the Context of the European Green Deal (Cuc et al.,2022)</i></p>	<p><i>Green marketing, niat beli konsumen, dan perilaku konsumen</i></p>	<p>Responden untuk studi ini adalah konsumen European Green Deal,</p> <p>689 responden,</p> <p>Random sampling, kuesioner disebarakan secara online kepada responden,</p> <p>Untuk menguji validitas item yang dipilih dan untuk menentukan variabel, faktor konfirmatori</p>	<p>Eco-labelling, green packaging dan branding, dan green products, premium, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau konsumen.</p> <p>Green brand image berperan sebagai variabel mediasi antara eco-labelling dengan niat beli hijau, antara green packaging dan branding dengan niat beli hijau,</p>

			<p>analisis dilakukan, berdasarkan metode komponen utama dan dengan rotasi varimax, menggunakan program SPSS 20.0.</p>	<p>serta antara green products, premium, dan harga dengan niat beli hijau.</p> <p>Keyakinan konsumen terhadap lingkungan berperan sebagai variabel mediasi antara eco-labelling dengan niat beli hijau, serta antara green packaging dan branding dengan niat beli hijau.</p>
3	<p><i>Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment</i> (Majeed et al., 2022).</p>	<p><i>Eco-labeling, kemasahan hijau dan branding, produk hijau premium, citra produk hijau, kepercayaan konsumen terhadap lingkungan dan niat beli konsumen</i></p>	<p>Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli produk hijau dari hipermarket atau platform online di Pakistan</p> <p>450 responden</p> <p>Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah multistage random sampling.</p> <p>Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 23 dan Smart PLS versi 3.3</p>	<p>Eco-labelling, green packaging dan branding, dan green products, premium, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau konsumen.</p> <p>Green brand image berperan sebagai variabel mediasi antara eco-labelling dengan niat beli hijau, antara green packaging dan branding dengan niat beli hijau, serta antara green products, premium, dan harga dengan niat beli hijau.</p> <p>Keyakinan konsumen terhadap lingkungan berperan sebagai variabel mediasi antara eco-labelling dengan niat beli hijau, serta antara green packaging dan branding dengan niat beli hijau.</p>
4	<p><i>The influence of green marketing and corporate social responsibility practices on consumer purchase intention (study case: starbucks coffee)</i> (Sumarmo et al., 2023).</p>	<p><i>Green marketing, CSR, dan niat beli konsumen</i></p>	<p>Responden dari penelitian tersebut adalah konsumen di Kota Manado yang pernah membeli Starbucks</p> <p>Penelitian ini menggunakan purposive sampling</p> <p>100 Responden</p>	<p>Green marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen</p> <p>CSR berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen</p>

			Alat statistic menggunakann SPPS dengan uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas dan uji regresi	CSR dan Green marketing sama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
5	<i>The Impact of Green Marketing and CSR on Brand Image, Purchase intention, and Purchase Decision (Study on The Body Shop Indonesia)</i> Mursandi .,et al 2020	<i>Green marketing, CSR, citra merek, niat beli dan keputusan pembelian</i>	<p>Responden Penelitian ini adalah pelanggan The Body Shop di Samarinda</p> <p>Penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>.</p> <p>152 Responden</p> <p>Alat analisis statistik menggunakan alat analisis yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, analisis jalur menggunakan SmartPLS, uji t, dan uji F. Semua analisis dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel yang ada dalam penelitian.</p>	<p>Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (brand image). Semakin baik pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan, semakin baik pula citra mereknya.</p> <p>Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (purchase intention). Semakin baik pemasaran hijau, semakin tinggi pula niat beli konsumen.</p> <p>Tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</p> <p>Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.</p> <p>Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (purchase decision).</p>

				<p>Tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.</p> <p>Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Informasi dari berbagai jurnal.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti secara empiris. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh Citra Produk (*product image*) terhadap Perspektif Konsumen

Sikap konsumen terhadap kualitas produk sering kali bergantung pada citra merek (Hengboriboon *et al.*, 2022). Konsumen percaya akan hal itu citra perusahaan terdiri dari tiga faktor: citra perusahaan, tanggung jawab sosial dan produk citra, dimana citra produk berhubungan dengan kepuasan konsumen dan kualitas produk (Ko *et al.*, 2013). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hengboriboon *et al.* (2022), Kim *et al.*, (2020) dan Alamsyah *et al.* (2020) juga mendukung hal tersebut. Berdasarkan pengungkapan tersebut, maka penelitian ini memuat hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Citra produk berpengaruh positif terhadap perspektif konsumen

2.3.2. Pengaruh Citra Produk (*product image*) terhadap Niat Pembelian Konsumen

Citra produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek dan produk tertentu, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hengboriboon *et al.* (2022), Alamsyah *et al.* (2020) dan Agmeka *et al.* (2019) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang positif karena dianggap lebih dapat dipercaya, berkualitas, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin positif citra produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Berdasarkan pengungkapan tersebut, maka penelitian ini memuat hipotesis pertama sebagai berikut :

H2: Citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi perusahaan

CSR menjadi sebuah strategi yang terbukti efektif dalam menghasilkan dampak positif terhadap citra dan reputasi perusahaan serta merespons kebutuhan sosial. Keterlibatan dalam tanggung jawab lingkungan menjadi hal yang semakin penting bagi bisnis, terutama karena hubungannya dengan citra dan reputasi perusahaan melalui implementasi strategi yang berhubungan positif dengan kinerja perusahaan. Semakin perusahaan menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial mereka, akan mendorong tanggapan positif dari banyak pihak. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hengboriboon *et al.* (2022), Kim *et al.* (2020) dan Binu & Jan (2021). Berdasarkan pengungkapan tersebut, maka penelitian ini memuat hipotesis pertama sebagai berikut :

H3: Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

2.3.4. Pengaruh Pemasaran Hijau (*green marketing*) terhadap Reputasi Perusahaan

Pemasaran ramah lingkungan merupakan sebuah aset berharga untuk memperkuat citra perusahaan, karena menunjukkan respons positif perusahaan terhadap aspirasi masyarakat. Namun, esensi dari pemasaran ramah lingkungan adalah menciptakan citra perusahaan yang superior yang ditentukan oleh preferensi pelanggan (Ko *et al.*, 2013). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hengboriboon *et al.*,(2022) dan Mukonza.,(2019) turut mendukung hal tersebut Berdasarkan pengungkapan tersebut, maka penelitian ini memuat hipotesis pertama sebagai berikut :

H4: Pemasaran Hijau (*green marketing*) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

2.3.5. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Perspektif Konsumen

Citra perusahaan dibentuk melalui interaksi dengan lingkungan fisik dan sosial, serta melalui produk yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan citra perusahaan yang positif kemungkinan besar akan merasakan kepuasan psikologis karena mereka percaya bahwa perusahaan tersebut memberikan nilai tambah bagi uang yang mereka keluarkan. Hal ini juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hengboriboon *et al.* (2022), Kim *et al.* (2019) dan Bianchi & Manuel (2019). Berdasarkan pengungkapan tersebut, maka penelitian ini memuat hipotesis pertama sebagai berikut :

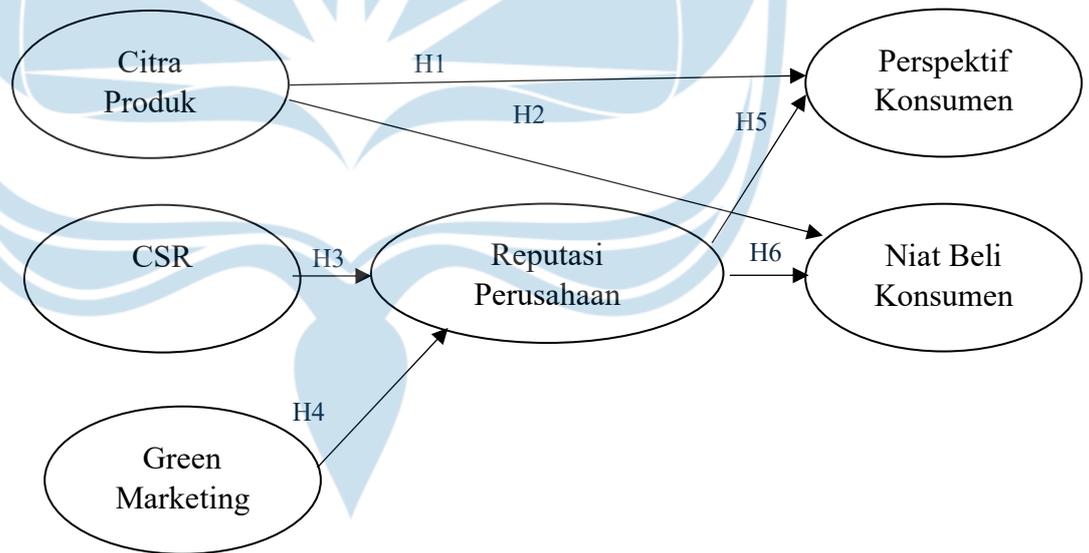
H5: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap perspektif konsumen

2.3.6. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian Konsumen

Pengembangan citra perusahaan memiliki potensi untuk memengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat pembelian konsumen terhadap produk (T. S. Lee *et al.*, 2016). Citra perusahaan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, dengan berbagai elemen, termasuk citra perusahaan, yang dapat meningkatkan niat pembelian (Ronaldo *et al.*, 2018). Pengembangan citra perusahaan memiliki potensi untuk memengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat pembelian konsumen terhadap produk. Berdasarkan pengungkapan tersebut, maka penelitian ini memuat hipotesis pertama sebagai berikut:

H6: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Hengboriboon *et al.*, 2022