

Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Brand Image* pada Calon Konsumen NPure

Intan Wahidatul Ambariyah^{1*}, Bogy Febriatmoko²

^{1*,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi

Artikel

History of article:

Accepted April 2026

Approved May 2026

Published July 2026

Kata Kunci:

Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Green Brand Image, Green Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *green purchase intention* melalui *green brand image* pada calon konsumen NPure di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan lingkungan, yang tercermin dari pertumbuhan signifikan pasar kosmetik alami global periode 2024–2033, sehingga mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial untuk memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *green brand image* dan *green purchase intention*. Namun, *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* serta tidak mampu memediasi pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *green purchase intention*.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global terus mengalami pertumbuhan signifikan, dengan pendapatan yang diproyeksikan melampaui USD 816 miliar pada 2028 (Helplama, 2025). Perkembangan ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia serta mengubah pola hidup masyarakat, di mana produk kecantikan kini menjadi kebutuhan utama bagi berbagai segmen konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku industri untuk berinovasi melalui pengembangan produk berbahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta penerapan label ramah lingkungan seperti *cruelty-free*, *vegan*, dan *eco-label* guna memenuhi tuntutan konsumen terhadap produk yang berkelanjutan (Melanie et al., 2025).

Pasar kosmetik alami global menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Nilai pasar kosmetik alami dunia pada tahun 2024 mencapai USD 55,46 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga melampaui USD 100 miliar pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 7,71% (Natural Cosmetics Market, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan bahan, tren produk berkelanjutan, serta dukungan regulasi terhadap produk ramah lingkungan. Survei global menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kini lebih memilih produk berlabel alami atau organik, khususnya pada segmen skincare yang mendominasi konsumsi kosmetik alami secara global. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang dianggap lebih aman dan berkelanjutan.

Meningkatnya kesadaran tersebut melahirkan konsep green purchase intention, yaitu niat konsumen untuk membeli produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan (A. N. D. Putri et al., 2024; S. A. Pratiwi & Wibisono, 2025). Konsumen dengan pengetahuan dan kepedulian terhadap isu keberlanjutan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan (Rehman et al., 2024). Untuk merespons hal ini, perusahaan menerapkan strategi green marketing dan corporate social responsibility (CSR) sebagai upaya membangun kepercayaan serta citra merek ramah lingkungan. Green marketing menekankan pada penggunaan bahan alami, proses produksi yang memperhatikan lingkungan, serta kemasan yang dapat didaur ulang, sementara CSR mencerminkan komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan (Deshmukh & Tare, 2024; Mulyono & Sunyoto, 2025).

Penerapan green marketing dan CSR berkontribusi dalam pembentukan green brand image, yaitu persepsi konsumen terhadap merek yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Green brand image yang positif diyakini dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Kurnia et al., 2023; Rahayu et al., 2025). Dalam konteks ini, NPure sebagai merek skincare lokal Indonesia menunjukkan komitmen terhadap prinsip ramah lingkungan melalui penggunaan bahan alami, visual branding bernuansa hijau, serta pelaksanaan berbagai program CSR seperti penanaman mangrove dan kampanye kesehatan perempuan (Lindungi Hutan, 2022; Npure Official, 2021). Strategi tersebut menjadi upaya NPure dalam membangun green brand image dan menarik minat konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

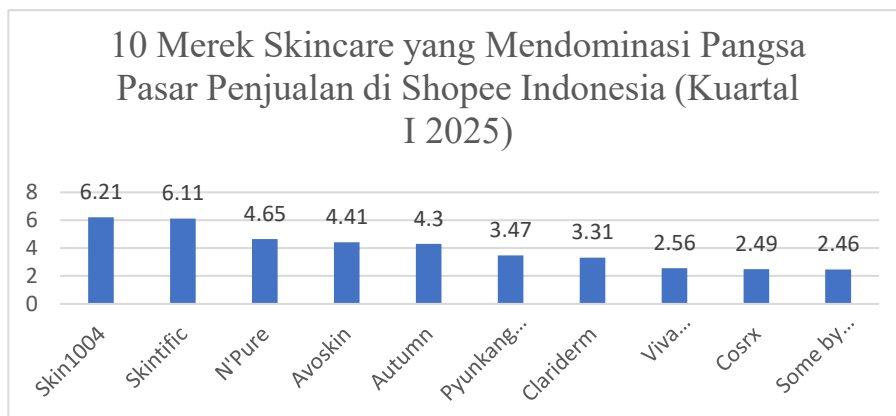
Berdasarkan riset Kompas yang dipublikasikan oleh Good Stats (2025), NPure menempati peringkat ketiga sebagai merek toner terlaris di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 4,65%, masih berada di bawah merek global Skin1004 (6,21%) dan Skintific (6,11%). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan performa penjualan meskipun NPure relatif lebih aktif dalam penerapan green marketing dan program Corporate Social Responsibility (CSR). Skintific, di sisi lain, lebih unggul melalui strategi digital dan influencer marketing yang agresif, sehingga memiliki daya tarik pasar yang lebih kuat.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa meningkatnya tren produk ramah lingkungan belum sepenuhnya menjadikan green marketing dan CSR sebagai faktor dominan dalam mendorong green purchase intention konsumen. Hal ini sejalan dengan adanya inkonsistensi temuan penelitian terdahulu. Beberapa studi menyatakan green marketing berpengaruh positif terhadap green purchase intention (Hotimah & Samsudin, 2024), namun penelitian lain menemukan tidak adanya pengaruh signifikan (Andika &

Nuvriasari, 2024; Putri et al., 2024). Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada pengaruh CSR terhadap niat beli hijau, baik secara langsung maupun melalui green brand image (Munerah et al., 2021; Sutisna et al., 2025).

Perbedaan hasil penelitian juga terjadi pada hubungan green marketing dan CSR terhadap green brand image. Sejumlah penelitian membuktikan adanya pengaruh positif (Kinasih et al., 2023; Febriatmoko et al., 2024), sementara studi lain menunjukkan hasil sebaliknya (Adhimusandi et al., 2020; Suhaily, 2024). Demikian pula, pengaruh green brand image terhadap green purchase intention masih menunjukkan temuan yang beragam (Dewi & Sari, 2023; Harahap et al., 2024).

Berdasarkan fenomena pasar dan perbedaan temuan pada penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap green purchase intention, baik secara langsung maupun melalui green brand image, masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Kondisi tersebut menegaskan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks merek skincare lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali peran green marketing dan CSR terhadap green purchase intention melalui green brand image pada calon konsumen NPure di Kota Semarang, dengan harapan dapat memberikan kontribusi empiris dan memperjelas hubungan antarvariabel dalam pemasaran berkelanjutan.



Gambar 1. Merek Skincare yang Mendominasi Pangsa Pasar Penjualan di Shopee Indonesia (Kuartal I 2025)

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image*

Green marketing adalah perubahan mendasar dalam operasional perusahaan yang menekankan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan meningkatkan keuntungan (Jabeen et al., 2023). Pelaksanaan *green marketing* secara konsisten akan membentuk persepsi positif konsumen yang berkembang menjadi *green brand image*. Berdasarkan penelitian Putri et al. (2025) membuktikan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand image*. Temuan serupa diperkuat oleh Febriatmoko et al. (2024); Putri et al. (2024); dan Jabeen et al. (2023) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *green marketing* dan *green brand image*.

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Image*

Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Green Brand Image*

Hubungan CSR dengan *green brand image* tercermin dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan melalui inisiatif CSR yang relevan, sehingga semakin baik pelaksanaannya, semakin kuat *green brand image* di benak konsumen. Shafiq et al. (2024) membuktikan bahwa *corporate social responsibility* berhasil memberikan pengaruh positif terhadap *green brand image*. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan temuan yang telah dilakukan oleh Jabeen et al. (2023) dan Widyastuti et al. (2019).

H2: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap *Green Brand Image*

Hubungan *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*

Green marketing secara langsung memengaruhi *green purchase intention* melalui penyampaian informasi dan edukasi mengenai manfaat lingkungan produk. Saat konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk berkelanjutan, mereka cenderung mencari dan memilih produk serupa untuk pembelian di masa mendatang (Mulyana & Sabrina, 2022). Dengan demikian, semakin kuat penerapan *green marketing*, semakin besar pula peluang terbentuknya *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hotimah & Samsudin (2024) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu penelitian oleh Chaudhry (2023); Jabeen et al. (2023); Majeed et al. (2022); dan Mulyana & Sabrina (2022) yang juga mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap *green purchase intention*.

H3: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Green Purchase Intention*

Corporate social responsibility berperan dalam meningkatkan *green purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan, sehingga semakin kuat pelaksanaannya, semakin besar niat konsumen membeli produk hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A. Pratiwi et al. (2025); Jabeen et al. (2023); dan Munerah et al. (2021) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

H4: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap *Green Brand Image*

Hubungan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Green brand image membentuk persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek. Merek diharapkan terus menjalankan praktik-praktik yang ramah lingkungan secara konsisten agar konsumen yakin bahwa produk benar-benar “green”, sehingga mendorong munculnya minat beli dari calon konsumen potensial (Hotimah & Samsudin, 2024). Berdasarkan penelitian A. N. D. Putri et al. (2024) membuktikan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian Prabowo & Sigit (2023); Manalu et al. (2023); Dewi & Sari (2023); Putra & Nurlinda (2023); Jabeen et al. (2023); dan Alamsyah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

H5: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Image*

Hubungan *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Brand Image*

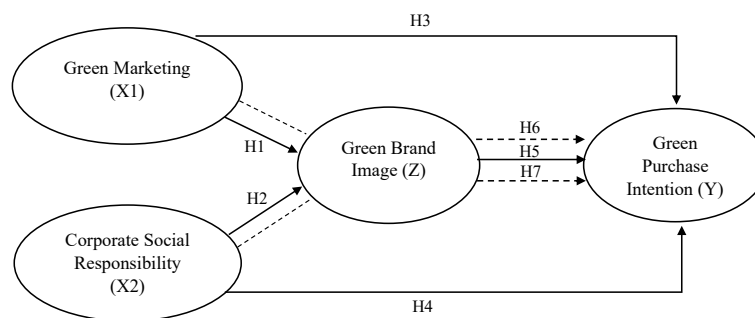
Green marketing yang menekankan komitmen keberlanjutan membentuk persepsi positif terhadap *green brand image*, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan dan mendorong *green purchase intention* konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Jabeen et al. (2023), A. N. D. Putri et al. (2024), dan Majeed et al. (2022) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green brand image*.

H6: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green brand image*

Hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Brand Image*

Menurut Ahmad et al. (2023) dalam Nguyen-Viet et al. (2024) mengusulkan bahwa faktor psikologis hijau yang dimiliki oleh konsumen merupakan sebuah perantara antara *corporate social responsibility (CSR)* dengan *green purchase intention*, kemudian akan memberikan dampak terhadap ekonomi yang positif. Dalam penelitian yang dilakukan Nguyen-Viet et al. (2024) dan Jabeen et al. (2023) juga membuktikan bahwa *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green brand image*.

H7: *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green brand image*



Gambar 2. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh green marketing dan corporate social responsibility (CSR) terhadap *green purchase intention* dengan *green brand image* sebagai variabel mediasi pada calon konsumen NPure di Kota Semarang. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh bukti empiris yang sistematis mengenai peran strategi

pemasaran berkelanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam membentuk niat pembelian produk ramah lingkungan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden meliputi: pria dan wanita, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta mengetahui bahwa NPure merupakan merek produk kecantikan yang mengusung konsep ramah lingkungan. Seluruh variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator dari kajian literatur dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, yang mencakup pengujian outer model melalui uji outer loading, validitas konvergen dan diskriminan, serta evaluasi inner model melalui nilai R^2 , f^2 , Q^2 , dan pengujian hipotesis untuk menilai kekuatan model dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas dilakukan melalui evaluasi nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Dikatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai AVE $0,5$. Hasil uji validitas konvergen ini disajikan dalam tabel 1. berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	AVE	Kesimpulan
Green Marketing	GM1	.719	.744	Valid
	GM2	.723		Valid
	GM3	.779		Valid
	GM4	.749		Valid
	GM5	.725		Valid
	GM6	.764		Valid
Corporate Social Responsibility	CSR1	.719	.784	Valid
	CSR2	.839		Valid
	CSR3	.825		Valid
	CSR4	.745		Valid
Green Brand Image	GBI1	.801	.806	Valid
	GBI2	.811		Valid
	GBI3	.817		Valid
	GBI4	.729		Valid
Green Purchase Intention	GPI1	.785	.799	Valid
	GPI2	.812		Valid
	GPI3	.806		Valid

GPI4	.806	Valid
GPI5	.784	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *cross loading*. Sebuah konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* dari konstruk lain dan nilai *cross loading* tersebut > 0,7.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

Item Pertanyaan	<i>Green marketing</i>	<i>Corporate social responsibility</i>	<i>Green brand image</i>	<i>Green purchase intention</i>	Keterangan
GM1	.719	.626	.559	.523	VALID
GM2	.723	.588	.541	.491	VALID
GM3	.779	.561	.604	.434	VALID
GM4	.749	.510	.578	.451	VALID
GM5	.725	.530	.545	.575	VALID
GM6	.764	.675	.587	.599	VALID
CSR1	.663	.719	.541	.490	VALID
CSR2	.683	.839	.710	.561	VALID
CSR3	.587	.825	.568	.594	VALID
CSR4	.529	.745	.569	.593	VALID
GBI1	.636	.600	.801	.460	VALID
GBI2	.657	.587	.811	.499	VALID
GBI3	.596	.639	.817	.556	VALID
GBI4	.580	.641	.792	.506	VALID
GPI1	.503	.516	.440	.785	VALID
GPI2	.528	.580	.542	.812	VALID
GPI3	.496	.538	.413	.806	VALID
GPI4	.642	.599	.572	.806	VALID
GPI5	.579	.611	.521	.784	VALID

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan memenuhi validitas diskriminan. Semua konstruk memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari konstruk lain dan nilainya lebih dari 0,7.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dianggap reliabel jika memenuhi *rule of thumb* dimana nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbatch's Alpha	Keterangan
<i>Green marketing</i>	.881	.838	RELIABEL
<i>Corporate social responsibility</i>	.864	.789	RELIABEL
<i>Green brand image</i>	.881	.819	RELIABEL
<i>Green purchase intention</i>	.898	.858	RELIABEL

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 3 hasil data *cronbatch's alpha* dan *composite reliability* yang dimiliki semua variabel bernilai lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam variabel penelitian reliabel

Analisis Pengujian Inner Model

Coefficient of Determination (R^2)

Nilai R^2 0,25 – 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah, 0,50 – 0,74 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,75 – 1,00 menunjukkan pengaruh kuat. Berikut hasil perhitungan R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	R-square	Kategori
<i>Green brand image</i>	0.657	Sedang
<i>Green purchase intention</i>	0.558	Sedang

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai R-square *green brand image* sebesar 0,657 (65,7%) yang berada pada kategori moderat, yang berarti variabel *green brand image* dapat dijelaskan oleh *green marketing* dan *corporate social responsibility* dalam model penelitian, sedangkan sisanya 34,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai R-square *green purchase intention* sebesar 0,558 (55,8%) menunjukkan bahwa variabel tersebut dipengaruhi oleh *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan *green brand image*, sedangkan sisanya 44,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Effect Size (F^2)

Kriteria penilaiannya yaitu jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka dapat diartikan sebagai prediktor laten yang tergolong kecil, nilai 0,15 mencerminkan pengaruh pada tingkat sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan bahwa prediktor laten memberikan dampak yang kuat terhadap struktur model.

Tabel 5. Uji Effect Size (F^2)

Variabel	Effect Size (F^2)	Kategori
<i>Corporate social responsibility</i> → <i>Green brand image</i>	0.207	Sedang
<i>Corporate social responsibility</i> → <i>Green purchase intention</i>	0.125	Kecil
<i>Green brand image</i> → <i>Green purchase intention</i>	0.004	Kecil
<i>Green marketing</i> → <i>Green brand image</i>	0.206	Sedang
<i>Green marketing</i> → <i>Green purchase intention</i>	0.070	Kecil

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa CSR dan *green marketing* memiliki pengaruh sedang terhadap *green brand image*, namun keduanya hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *green purchase intention*. Selain itu, *green brand image* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap *green purchase intention*.

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q-Square yang positif (> 0) menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai negatif (< 0) menandakan *predictive relevance* yang rendah.

Tabel 6. Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2_{predict}
<i>Green brand image</i> (Z)	0.640
<i>Green purchase intention</i> (Y)	0.534

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Q-Square variabel *Green-brand image* sebesar 0,640 dan *Green -purchase intention* sebesar 0,534. Nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga model penelitian ini dinyatakan telah memiliki predictive relevance yang baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menilai arah serta kekuatan pengaruh yang ditimbulkan, baik bersifat positif maupun negatif. Suatu hubungan dinyatakan memiliki signifikansi apabila nilai *t-statistic* melampaui 1,65 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**Tabel 7.** Uji Hipotesis Penelitian

Hypothesis		<i>Original Sample (O)</i>	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Green Marketing → Green Brand Image	H1	0.429	4.263	0.000	Diterima
Corporate Social Responsibility → Green Brand Image	H2	0.429	4.330	0.000	Diterima
Green Marketing → Green Purchase Intention	H3	0.313	2.573	0.005	Diterima
Corporate Social Responsibility → Green Purchase Intention	H4	0.416	3.604	0.000	Diterima
Green Brand Image → Green Purchase Intention	H5	0.070	0.569	0.285	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping SmartPLS 4.0, *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* dengan nilai original sample 0,429, t-statistic 4,163 > 1,65, dan p-values 0,000 < 0,05. Hasil ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan indeks *green marketing* sebesar 79% dengan kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa calon konsumen NPure di Kota Semarang menilai penerapan *green marketing* sudah baik melalui dimensi *green product*, *green promotion*, *green price*, dan *green place*. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), strategi *green marketing* berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan penilaian positif konsumen, sehingga menghasilkan respons berupa citra merek ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai keberlanjutan yang dijalankan merek, serta sejalan dengan hasil penelitian Putri et al. (2025), Febriatmoko et al. (2024), Putri et al. (2024), dan Jabeen et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa penerapan *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk serta memperkuat *green brand image*.

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

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping SmartPLS 4.0, *corporate social responsibility* (CSR) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* dengan nilai original sample 0,429, t-statistic 4,330 > 1,65, dan p-values 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa komitmen dan kepedulian NPure terhadap lingkungan mampu membentuk citra merek yang positif di mata calon konsumen. Sejalan dengan teori stakeholder, CSR tidak hanya berorientasi pada kepentingan pemegang saham, tetapi juga memenuhi kepentingan konsumen dan lingkungan, sehingga berperan penting dalam membangun kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim *green marketing*. Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R), aktivitas CSR bertindak sebagai stimulus yang membentuk persepsi, penilaian, dan emosi positif konsumen, yang

kemudian menghasilkan respons berupa terbentuknya *green brand image* sebagai merek yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Shafiq et al. (2024), Jabeen et al. (2023) dan Widyastuti et al. (2019) yang menunjukkan bahwa penerapan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dalam membentuk dan memperkuat *green brand image*.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dengan nilai original sample 0,313, t-statistic 2,573 > 1,65, dan p-values 0,005 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan strategi *green marketing*, semakin tinggi kecenderungan niat beli calon konsumen. Melalui penyampaian informasi yang jelas dan konsisten mengenai manfaat lingkungan, *green marketing* mampu membangun pemahaman, sikap positif, serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *green marketing* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen, sehingga menghasilkan respons berupa meningkatnya niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hotimah & Samsudin (2024), Chaudhry (2023); Jabeen et al. (2023); Majeed et al. (2022); dan Mulyana & Sabrina (2022) bahwa penerapan *green marketing* terbukti mampu memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan *green purchase intention* konsumen.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian bootstrapping SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dengan nilai original sample 0,416, t-statistic 3,604 > 1,65, dan p-values 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi CSR yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi niat calon konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), CSR berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen, sehingga menghasilkan respons berupa meningkatnya niat pembelian terhadap produk berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh A. Pratiwi et al. (2025); Jabeen et al. (2023); dan Munerah et al. (2021) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

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

Hasil pengujian bootstrapping SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan nilai original sample 0,070, t-statistic 0,569 < 1,65, dan p-values 0,285 > 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk berkelanjutan belum ditentukan oleh *green brand image* semata. Konsumen cenderung lebih kritis dan berhati-hati terhadap klaim ramah lingkungan, khususnya di era digital ketika citra merek mudah dibentuk melalui promosi dan endorsement. Oleh karena itu, konsumen lebih mempertimbangkan bukti nyata serta komitmen keberlanjutan perusahaan dibandingkan hanya mengandalkan *green brand image* yang ditampilkan. Temuan penelitian ini konsisten

dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Harahap et al., 2024) dan (Prabowo & Sigit, 2023) yang mengungkapkan bahwa *green brand image* tidak selalu memberikan pengaruh positif yang signifikan pada *green purchase intention*.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan *bootstrapping* pada *SmartPLS 4.0* pada tabel 10.

Tabel 6. Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
Green marketing → Green brand image → Green purchase intention	0.030	0.537	0.296	Ditolak
Corporate social responsibility → Green brand image → Green purchase intention	0.030	0.563	0.287	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

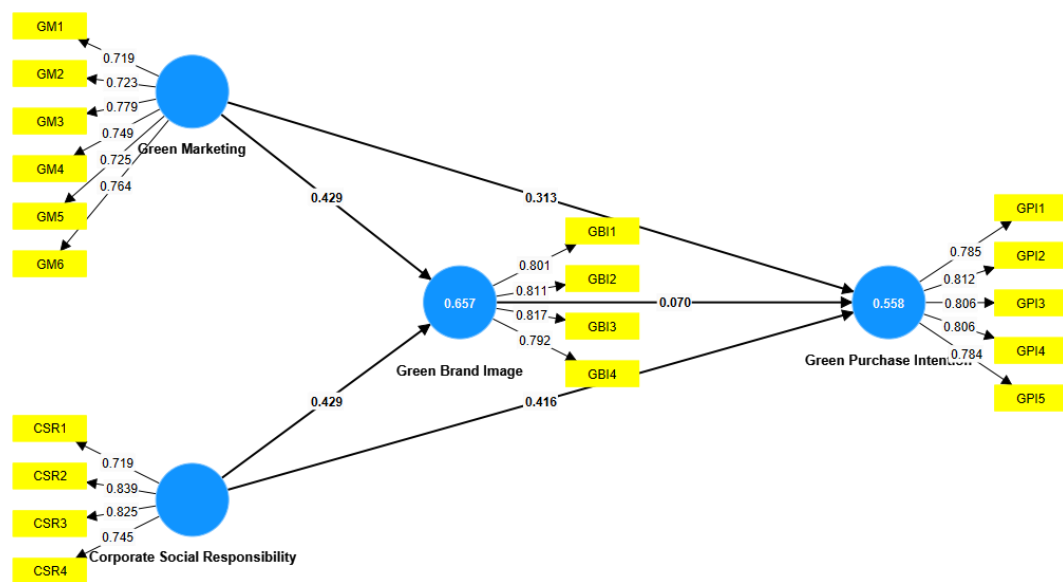
Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Brand Image*

Berdasarkan hasil bootstrapping pada path coefficient menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai original sample sebesar 0.030, t-statistic $0.537 < 1,65$, dan p-values $0.296 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *green brand image* belum berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan *green purchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan belum cukup efektif dalam membentuk *green brand image* yang kuat untuk mendorong minat beli hijau secara tidak langsung. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen yang semakin rasional dan kritis, di mana konsumen menuntut bukti keberlanjutan yang nyata, bukan sekadar klaim pemasaran. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Suhaily (2024) dan Widyastuti et al. (2019) yang menunjukkan *green marketing* tidak memberikan pengaruh pada *green brand image*. Kemudian diperkuat dengan temuan oleh (Harahap et al., 2024) dan (Prabowo & Sigit, 2023) yang menemukan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga perannya sebagai variabel mediasi dinilai belum optimal.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Brand Image*

Berdasarkan hasil bootstrapping pada path coefficient menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai original sample sebesar 0.030, t-statistic $0.563 < 1,65$, dan p-values $0.287 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *green brand image* belum berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *corporate social responsibility (CSR)* dan *green purchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa implementasi CSR yang dilakukan NPure belum optimal dalam membentuk persepsi *green brand image* yang kuat sehingga

belum mampu mendorong green purchase intention secara tidak langsung. Kondisi ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang cenderung memandang CSR sebagai aktivitas sosial perusahaan tanpa keterkaitan yang kuat dengan nilai merek, serta komunikasi CSR yang belum konsisten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh yang menunjukkan Sutisna et al. (2025) yang menyatakan bahwa *green brand image* belum mampu memediasi hubungan antara pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *green purchase intention*.



Gambar 3. Hasil Model Analisis

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 120 responden calon konsumen NPure di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* (CSR) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* serta *green purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran ramah lingkungan dan pelaksanaan CSR mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sekaligus mendorong niat pembelian produk hijau. Namun demikian, *green brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, *green brand image* juga tidak mampu memediasi pengaruh *green marketing* maupun CSR terhadap *green purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa citra merek hijau belum menjadi mekanisme utama dalam mendorong niat beli secara tidak langsung.

Berdasarkan temuan tersebut, NPure disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi *green marketing* melalui komunikasi yang lebih konsisten, informatif, dan mudah dipahami, serta mengoptimalkan program CSR yang melibatkan partisipasi konsumen agar nilai keberlanjutan lebih dirasakan dan relevan. Meskipun *green brand image* belum berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu memperkuat persepsi merek hijau sebagai fondasi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih dekat dengan proses pengambilan

keputusan pembelian serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan generalizable.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Dekan, serta Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang atas dukungan dan kesempatan yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan dorongan yang sangat berarti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan optimal. Tidak lupa, penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua, rekan-rekan, dan para responden yang telah berpartisipasi serta membantu proses penyusunan artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pengaruh Green Advertising, dan Green Brand Image terhadap Green Awareness dan Green Purchase Intention pada Produk Runa Beauty di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Chaudhry, A. (2023). Impact of Green Entrepreneurial Marketing on Purchasing Intention of Skincare Products . *Entrepreneurship and Small Business Review ...*, 1, 74–94. https://pu.edu.pk/images/journal/esbr/PDF/4_v1_23.pdf
- Deshmukh, P., & Tare, H. (2024). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>
- Dewi, C. F., & Sari, D. (2023). Green Packaging and Branding Impact on Green Purchase Intention With Green Brand Image As a Mediator: Study At Love Beauty and Planet of Gen Z in West Java. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.29550>
- Febriatmoko, B., Wicaksari, E. A., & Prananta, W. (2024). Peran Mediasi Citra Merek Hijau dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 11–18. <https://doi.org/10.17509/jimb.v15i2.72972>
- Harahap, W. F., Amri, & Halimatussakdiah. (2024). The Impact of Environmental Knowledge, Green Brand Image, and Religiosity on Green Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(11), 66–75. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.71106>
- Helplama. (2025). *Beauty Industry Revenue and Usage Statistics 2025*. <https://helplama.com/beauty-industry-revenue-usage-statistics/>
- Hotimah, R. A. D. N., & Samsudin, A. (2024). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green Brand Image Towards Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals Products in Surabaya. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 551–562.
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development*, 6(3), 503–518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>

- Kurnia, Niar Astaginy, & Ismanto. (2023). *Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product)*. 7(2).
- Lindungi Hutan. (2022). *N'PURE Tanam 10 Ribu Pohon di Bekasi dan Demak untuk Cegah Abrasi*. Lindungihutan. <https://lindungihutan.com/blog/npure-tanam-pohon-mangrove/>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Enfoques de marketing ecológico y su impacto en las intenciones de compra ecológicas: papel mediador de la imagen de marca verde y las creencias de los consumidores hacia el medio ambiente. *Sostenibilidad (Suiza)*, 14(18), 11703.
- Manalu, F. A., Dewi, R. S., & Nugraha, H. S. (2023). Determinants of Green Purchase Intention Among Beauty Product Consumers in Batam City. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Melanie, O. S., Caroline, P., Wulandari, J., & Roni, M. (2025). Analysis of the Impact of Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions for Beauty Products. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(1), 52–63.
- Mulyana, E. W., & Sabrina, S. (2022). *Analisis Perilaku Keberlanjutan terhadap Produk Kecantikan Keberlanjutan di Kota Batam*. 10(3).
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–2643.
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(December 2023), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Npure Official. (2021). *#PureWomanHope Gerakan Peduli Kanker Payudaya Bersama NPURE*. <https://npureofficial.id/blogs/npure-story/purewomanhope-gerakan-peduli-kanker-payudaya-bersama-n-pure>
- Prabowo, H. N., & Sigit, M. (2023). Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk The Body Shop dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 24–39.
- Pratiwi, A., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1776–1794.
- Pratiwi, S. A., & Wibisono, D. (2025). *Greenwashing memberikan Pengaruh Pada Niat Beli Hijau yang dimediasi Word of Mouth : Perspektif Theory of Planned Behaviour*. 18(2), 225–234.
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Green Product , Green Brand Image , Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase. *Journal of Applied in Business*

- Management and Accounting*, 02, 1–21.
- Putri, A. N. D., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024). Green Marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green Brand Image in Consumer Skincare. *West Science Business and Management*, 2(02), 681–688. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.1010>
- Putri, M. W., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). Building green loyalty through sustainable marketing: Evidence from generation Z consumers in the Bandung-Indonesian cosmetics market. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(7), 1205–1217. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i7.8875>
- Rahayu, S., Vedi, N. K., & Gumanti, M. (2025). Citra Merek Hijau Terhadap Loyalitas Merek : Peran Mediasi Kepercayaan Merek, dan Presepsi Nilai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 26(1), 18–37.
- Shafiq, M. A., Iqbal, S., Shahid, M. N., & Ahmad, B. (2024). Influence of corporate social responsibility on competitive advantage through the mediating role of green brand image and green brand love. *Corporate Governance and CSR Strategies for Sustainability*, 20–44. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5863-4.ch002>
- Suhaily, L. (2024). *The Influence of Green Marketing , Consumer Attitude and Consumer Perception to Green Purchase Decision by Mediated by Green Brand Image*. 11(12), 1–16.
- Sutisna, Elisiyah, Umalihayati, Hidayat, S., & Gunawan, T. (2025). The Intervening Role of the Image of Green Brands in Increasing Green Brands' Purchasing Intention of Personal Care Product. *Innovative Marketing*, 21(2), 1–13. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.01](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.01)
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Dian. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Staretgy and Social Responsibility: A Case Study. *European Research Studies Journal*, XXII(Issue 3), 343–359. <https://doi.org/10.35808/ersj/1476>