

Examining the Role of Brand Image: Green Marketing and Corporate Social Responsibility in Multinational Company Product Purchasing Decisions

Menguji Peran Brand Image: Green Marketing dan Corporate Social Responsibility dalam Keputusan Pembelian Produk Perusahaan Multinasional

Edwin Zusrony^{1*}, Dhevi Dadi Kusumaningtyas², Gibson Manalu³, Pemilia Sulistyowati⁴, Asri Winanti Madyoningrum⁵

Universitas Sains dan Teknologi Komputer^{1,2,3}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani⁵

edwin.zusrony@stekom.ac.id¹, dhevidadi@stekom.ac.id², gibson.manalu@stekom.ac.id³,

pemilia@stiestekom.ac.id⁴, asri.winanti@almadani.ac.id⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

The research aims to examine the role of brand image: green marketing and corporate social responsibility in purchasing decisions for multinational companies in the F&B sector. The population is consumers of F&B products from multinational companies in the city of Semarang with a sample of 100 respondents taken using a purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire with Likert scale parameters of points one to five points. The data analysis technique uses the SEM-PLS method and is processed using SmartPLS 4.0.9.9 software. research results found that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, green marketing has a positive and significant effect on brand image, corporate social responsibility has a positive and significant effect on purchasing decisions, corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand image and brand image has a positive effect and significant to purchasing decisions. By carrying out mediation tests, it was concluded that brand image was significant as a mediator of the relationship between green marketing and corporate social responsibility on purchasing decisions.

Keywords : green marketing, corporate social responsibility, brand image, multinational company, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Meningkatnya praktik bisnis di dunia seiring fokus isu tentang lingkungan hidup terkait produk ramah lingkungan yang semakin diminati para konsumen. Tingkat pendidikan dan pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat membuat kesadaran akan isu lingkungan hidup menjadi lebih sadar akan produk yang ramah lingkungan. Dengan adanya isu lingkungan hidup, banyak perusahaan yang menjalankan konsep strategi *green marketing* yang menggabungkan aspek bisnis, sosial dan lingkungan untuk menciptakan *added value* bagi masyarakat dan pelanggan secara komprehensif. Pertimbangan kebutuhan, kepuasan, keinginan dan harapan konsumen dalam hubungannya dengan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan hidup.

Bisnis perusahaan multinasional bidang F&B di Indonesia berdasarkan data *United States Department of Agriculture* (USDA) menunjukkan data salah satu jaringan restoran KFC memiliki omset penjualan pada tahun 2021 sebesar 334,4 juta USD (Oswaldo, 2023). Sedangkan data dari *Companies Market Cap* menempatkan dua rangking teratas perusahaan multinasional internasional sektor F&B yaitu Nestle dengan kapitalisasi pasar sebesar 316,71 miliar USD dan McDonald's sebesar 204,73 miliar USD (Annur, 2023). Pentingnya *product positioning* perusahaan multinasional sektor F&B dengan menerapkan konsep *green marketing*

untuk meningkatkan kesadaran akan lingkungan serta bisa meningkatkan *brand image* dari produk tersebut.

Berdasarkan data dari IDN Times terdapat enam perusahaan multinasional (*multi-national corporation*) yang bergerak di sektor F&B yang beroperasi di Indonesia, diantaranya Danone, Nestle, KFC, Mcdonald's, Garuda Food, dan Indofood (Ilham, 2022). Perusahaan multinasional adalah perusahaan yang menjalankan aktifitas bisnis di beberapa negara secara internasional serta mempunyai anak perusahaan di lebih dari satu negara (Handayani, 2017). Beberapa perusahaan multinasional sektor F&B tersebut didominasi perusahaan yang berasal dari luar negeri, seperti Swiss, Amerika, dan Prancis serta dua berasal dari Indonesia. Beberapa perusahaan multinasional sektor F&B yang beroperasi di Indonesia bisa dilihat pada Gambar 1.

| | | |
|----------------|--|---|
| 1. Danone |  |  |
| 2. Nestle |  |  |
| 3. KFC |  |  |
| 4. Mcdonald's |  |  |
| 5. Garuda Food |  |  |
| 6. Indofood |  |  |

Gambar 1. Perusahaan Multinasional F&B di Indonesia Tahun 2022

Sumber : (Ilham, 2022)

Perusahaan yang fokus pada konsep isu lingkungan dalam proses pembuatan hingga pemasaran produk akan meningkatkan *brand image* di mata konsumen serta mencerminkan sikap positif. Konsep strategi *green marketing* juga dapat menggunakan kegiatan seperti *corporate social responsibility* yang mengutamakan kesejahteraan bagi masyarakat. *Corporate social responsibility* (CSR) menjadi sebuah komitmen perusahaan dalam membangun *sustainable economy* yang memiliki prioritas pada aspek lingkungan, sosial serta ekonomi (Parengkuan, 2017). Sehingga harapan dari penerapan strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* (CSR) dapat meningkatkan *brand image* serta memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk oleh konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Green Marketing

Green marketing merujuk pada kepuasan keinginan, kebutuhan, serta harapan *customer* terkait dengan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan hidup (Widodo, 2020). Situmorang (2011) menjelaskan *green marketing* dijalankan perusahaan mempunyai efek positif bagi perusahaan, diantaranya dapat meningkatkan penjualan, memperbaiki *feedback* dari *customer*, memperbaiki *brand image* perusahaan, lebih dekat dengan *customer* serta meningkatkan kemampuan kompetisi. FuiYeng & Yazdanifard (2015), menyatakan perusahaan secara bertahap melaksanakan kegiatan *green marketing* di semua kegiatan proyek mereka karena menjadi bagian tuntutan konsumen terkait berbagai pesan dari konsep *green marketing* serta kesadaran sosial.

Corporate Social Responsibility

Matten & Moon dalam Sitanggang & Silintowe (2021) mendefinisikan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai prinsip *corporate policy* kepada masyarakat serta lingkungan sekitar terkait pemberian tanggung jawab. *Corporate social responsibility* (CSR) mempunyai citra positif yang akan membuat produk yang dijual di *market* memiliki kepercayaan dari konsumen (Kim et al., 2020). Dalam menjalankan *Corporate social responsibility* (CSR) perusahaan wajib memiliki rasa tanggung jawab dan komitmen dalam menjalankan kegiatan tersebut sesuai aturan hukum yang berlaku dan bertindak sesuai dengan norma serta ikut berpartisipasi terhadap pertumbuhan ekonomi (Pardamean & Sahir, 2023).

Brand Image

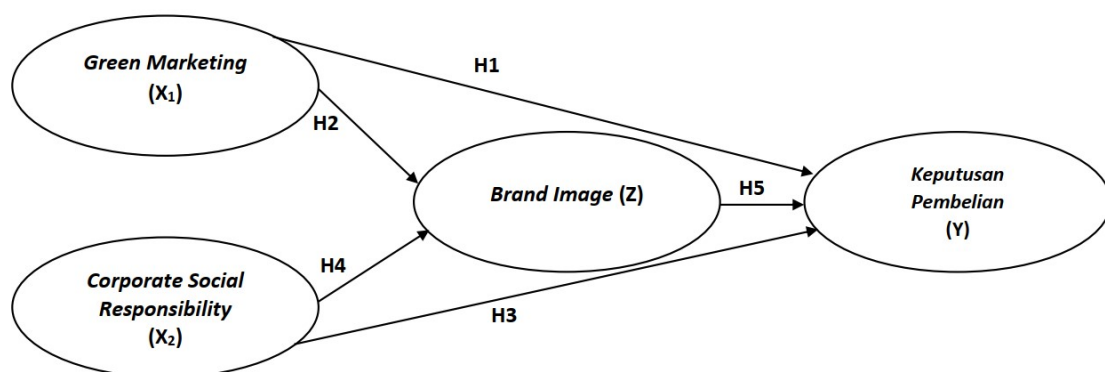
Kotler dalam Liu Ying Yen (2022) mengemukakan bahwa nilai konseptual yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek tertentu disebut *brand image*. *Brand image* berubah berdasarkan persepsi konsumen, dimana *brand image* berasal dari persepsi konsumen. Sedangkan pendapat Ferrinadewi dalam Aeni dan Ekhsan (2021) menyebutkan definisi *brand image* sebagai persepsi tentang merek yang merupakan sebuah refleksi *consumer memory* akan asosiasinya terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari unsur melekat pada seorang *customer* yang dinamakan perilaku yang merujuk kepada *physical action* yang *real* yang bisa dilihat serta diukur oleh individu lain (Mulyadi, 2012). Nugroho dalam Widodo (2020) menjelaskan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan *integration process* yang mengkombinasikan *knowledge* untuk mengevaluasi dua maupun lebih *alternative behavior* serta memilih salah satu diantaranya.

Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran yang menggambarkan paradigma penelitian bisa terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

Hipotesis

- H1: *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H2: *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*
 H3: *Corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*

H5: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

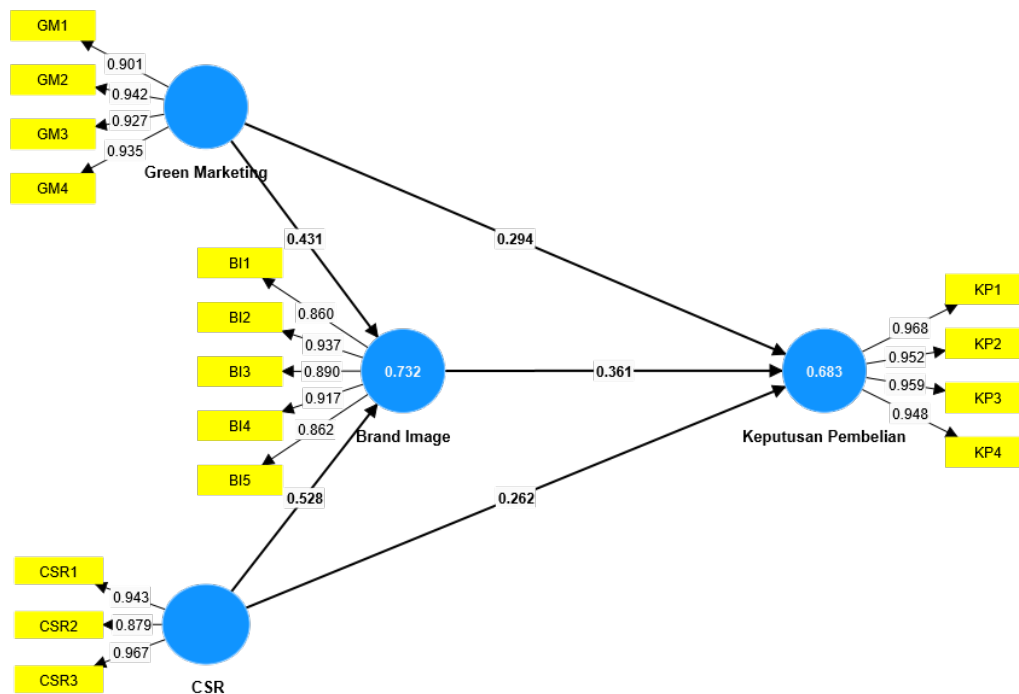
3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* dengan *brand image* sebagai mediator terhadap keputusan pembelian produk perusahaan multinasional sektor F&B di kota Semarang. Penelitian ini merupakan jenis riset kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk yang dijual oleh perusahaan multinasional sektor F&B di kota Semarang. Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga peneliti menggunakan 100 orang responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diukur menggunakan parameter skala likert dengan lima pilihan jawaban (skala 1-5). Teknik analisis data menggunakan analisa jalur atau SEM-PLS dan diolah menggunakan *software SmartPLS 4.0.9.9 Pro*.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading*, yaitu sejauh mana item pengukuran yang valid mencerminkan pengukuran suatu variabel. Berdasarkan gambar 3, pengukuran beberapa tiap indikator parameter pada setiap variabel yang mempunyai nilai validitas dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 3. Hasil Uji *Outer Loading* Model SEM-PLS
 Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

a. Convergent Validity

Dalam tahap uji *convergent validity*, pengujian dinyatakan nilainya valid apabila nilai korelasi setiap indikator atau item memiliki nilai minimal 0,7 atau lebih (Ghozali, 2021). Dalam tahap *convergent validity*, seluruh item dikatakan valid serta bisa dilihat dalam model pengukuran pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

| Item | GM | CSR | BI | KP |
|------|-------|-------|-------|-------|
| GM1 | 0,901 | | | |
| GM1 | 0,942 | | | |
| GM1 | 0,927 | | | |
| GM1 | 0,935 | | | |
| CSR1 | | 0,943 | | |
| CSR1 | | 0,879 | | |
| CSR1 | | 0,967 | | |
| BI1 | | | 0,860 | |
| BI1 | | | 0,937 | |
| BI1 | | | 0,890 | |
| BI1 | | | 0,917 | |
| BI1 | | | 0,862 | |
| KP1 | | | | 0,968 |
| KP1 | | | | 0,952 |
| KP1 | | | | 0,959 |
| KP1 | | | | 0,948 |

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

b. Discriminant Validity

Discriminant validity mempunyai tujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk variabel dalam model laten mempunyai perbedaan yang cukup jelas dengan variabel lainnya (Henseler et al., 2015). Pengujian validitas menggunakan parameter nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE disarankan minimal 0,5 atau lebih besar, dimana nilai 0,5 atau lebih besar berarti konstruk bisa menjelaskan 50% atau lebih nilai varians itemnya (Sarstedt et al., 2021). Hasil olah data penelitian menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan memenuhi syarat nilai validitas berdasarkan AVE seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Extracted Average Variance (AVE)*

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------|-------------------------------------|
| <i>Green Marketing</i> | 0,858 |
| CSR | 0,866 |
| <i>Brand Image</i> | 0,799 |
| Keputusan Pembelian | 0,916 |

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

c. Composit Reliability

Hasil pengujian *composite reliability* dibutuhkan untuk melihat konsistensi antar variabel, dimana variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila mempunyai nilai diatas 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil uji *cronbach's alpha* adalah bagian pengujian yang dipakai untuk memperkuat pengujian reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* mencapai nilai diatas > 0,7 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk tersebut dikatakan *reliable* (Ghozali, 2021). Hasil

pengujian *composite reliability* serta *cronbach's alpha* pada riset ini dinyatakan lolos dan memenuhi syarat nilai yang ditetapkan sesuai dengan Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* & *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability (rho_a)</i> | <i>Composite Reliability (rho_c)</i> |
|------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Green Marketing</i> | 0,945 | 0,948 | 0,960 |
| CSR | 0,922 | 0,921 | 0,951 |
| <i>Brand Image</i> | 0,937 | 0,937 | 0,952 |
| Keputusan Pembelian | 0,969 | 0,970 | 0,978 |

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) memakai perhitungan *bootstrapping* diagram untuk melihat nilai signifikansi berdasarkan nilai *t-statistics*. Nilai *t-statistics* dapat dilihat antara variabel independen, dependen, dan mediator pada Tabel 4 (Uji *R-Square*).

a. Uji *R-square*

Tabel 4. Uji *R-square*

| Variabel | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Image (Z)</i> | 0,732 | 0,727 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,683 | 0,673 |

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan model kuat, 0,50 dikategorikan model moderat, dan 0,25 dikategorikan model lemah (Sarstedt et al., 2021). Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,683 yang berarti *green marketing* (X_1) dan *corporate social responsibility* (X_2) mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,2% serta sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Sementara diketahui nilai *R-square* dari variabel *brand image* adalah 0,683 yang menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 62,3% serta sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

b. Estimate Path for Coefficient

Tabel 5. Estimate Path for Coefficient

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|---|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <i>Brand Image</i> →Keputusan Pembelian | 0,361 | 0,356 | 0,126 | 0,004 |
| CSR→ <i>Brand Image</i> | 0,528 | 0,527 | 0,066 | 0,000 |
| CSR→Keputusan Pembelian | 0,262 | 0,265 | 0,088 | 0,003 |
| <i>Green Marketing</i> → <i>Brand Image</i> | 0,431 | 0,433 | 0,063 | 0,000 |
| <i>Green Marketing</i> →Keputusan Pembelian | 0,294 | 0,293 | 0,103 | 0,005 |

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Hasil penelitian berdasarkan analisis *path for coefficient* terlihat pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dan hasilnya:

Berdasarkan hasil pengujian *path for coefficient* pada tabel 5 diperoleh hasil:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path for coefficient* 0,361 dan signifikan, dengan nilai P-Values $0,004 < 0,05$.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai *path for coefficient* 0,528 dan signifikan, dengan nilai P-Values $0,000 < 0,05$.
3. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path for coefficient* 0,262 dan signifikan, dengan nilai P-Values $0,003 < 0,05$.
4. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai *path for coefficient* 0,431 dan signifikan, dengan nilai P-Values $0,000 < 0,05$.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path for coefficient* 0,294 dan signifikan, dengan nilai P-Values $0,005 < 0,05$.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan temuan dari Zaky & Purnami (2020), yang menemukan dimana variabel *green marketing mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsep *green marketing* yang diusung oleh beberapa perusahaan multinasional sektor F&B mendorong peningkatan keputusan pembelian produk. Hal ini menjadi fokus perusahaan multinasional sektor F&B yang harus melakukan peningkatan promosi penjualan menggunakan konsep strategi *green marketing* agar semakin meningkatnya *brand image* serta bisa meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image

Temuan hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa variabel *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan sesuai dengan hasil penelitian dari Pertami & Setiwan (2017). Konsep *green marketing* menjadi isu yang cukup direspon positif oleh konsumen dimana semakin meningkatnya isu-isu terkait *global warming* dan *climate change*. Konsep *green marketing* banyak sekali digunakan sebagian perusahaan, salah satunya perusahaan multinasional yang mengusung konsep ramah lingkungan. Produk yang menggunakan konsep ramah lingkungan dan tidak merusak lingkungan akan memiliki *image* yang baik di mata konsumen. *Brand* yang dianggap dapat memberikan rasa aman bagi konsumen cenderung lebih dipercaya (Saputri & Pranata, 2014).

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan selanjutnya dalam riset ini memperlihatkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk perusahaan multinasional sektor F&B di kota Semarang. Hal ini dapat diambil kesimpulan berdasarkan nilai *path for coefficient* 0,262 dengan nilai P-Values $0,003 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa apabila perusahaan multinasional sektor F&B bisa memberikan berbagai kegiatan CSR yang bermanfaat di masyarakat maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dapat disebabkan konsumen merasa perusahaan memiliki kepedulian terhadap permasalahan yang ada didalam kehidupan masyarakat dan dapat dipenuhi melalui kegiatan CSR. Penemuan dalam riset ini mendukung hasil penelitian dari Pardamean & Sahir (2023) yang menunjukkan *corporate social responsibility* secara parsial mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image

Temuan lainnya dari riset ini menunjukkan variabel *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* perusahaan multinasional sektor

F&B di kota Semarang. Kesimpulan ini diambil berdasarkan nilai *path for coefficient* 0,294 dengan nilai P-Values 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa diartikan jika konsumen merasa senang apabila perusahaan saat menjalankan program *corporate social responsibility*, mereka akan memberikan kesan positif terhadap *brand image* nya. Temuan penelitian memperkuat hasil riset yang dilaksanakan oleh Helen & Tunjungsari (2019) telah membuktikan variabel *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand image*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan selanjutnya dari riset ini memperlihatkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perusahaan multinasional sektor F&B di kota Semarang. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai *path for coefficient* 0,294 dengan nilai P-Values $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ketika perusahaan memiliki *brand image* yang positif di benak konsumen akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian pada produk. Hasil temuan dalam riset ini mempertegas hasil temuan dari riset sebelumnya dari Sarah & Sutar (2020) yang telah memberikan bukti bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Semua hipotesis dalam riset ini bisa diterima serta bisa disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima. Hasil uji taraf signifikansi menunjukkan nilai P-Values kurang dari 0,05.
2. Hasil riset menunjukkan *brand image* sebagai variabel moderasi bisa memperkuat serta memperlemah keputusan pembelian melalui *green marketing* dan *corporate social responsibility*. Bagi masyarakat brand image perusahaan multinasional pada sektor F&B yang menerapkan konsep *green marketing* serta *corporate social responsibility* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.
3. Bisa diambil sebuah kesimpulan konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk dari perusahaan multinasional sektor F&B dipengaruhi *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang diperkuat dengan variabel *brand image*.

Daftar Pustaka

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Annur, C. M. (2023). *10 Perusahaan Makanan dengan Kapitalisasi Terbesar Global, Nestle Juara*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/05/10-perusahaan-makanan-dengan-kapitalisasi-terbesar-global-nestle-juara>
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 16–23.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Handayani, A. (2017). Struktur Modal Perusahaan Multinasional dan Perusahaan Domestik pada Indeks LQ 45. *Manajerial*, 3(1), 13–25.
- Helen, H., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Willingness to Purchase Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada

- Kampung Dongeng Teh Sisri). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 35–40. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/7913/0>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Ilham, K. (2022). 20 Daftar Perusahaan Multinasional di Indonesia. *Www.Idntimes.Com*. <https://www.idntimes.com/business/economy/khairul-ilham-1/20-daftar-perusahaan-multinasional-di-indonesia?page=all>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The Effect of CSR on Corporate Image, Customer Citizenship Behaviors, and Customers' Long-Term Relationship Orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Mulyadi, N. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. *Bandung: Alfabeta*.
- Oswaldo, I. G. (2023). 10 Restoran Terlaris di RI, Siapa Nomor 1? <https://finance.detik.com>. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6579778/10-restoran-terlaris-di-ri-siapa-nomor-1>
- Pardamean, F., & Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 287–293. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.583>
- Parengkuan, W. E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Melalui Pojok Bursa FEB–UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Pertami, N. P. A. P., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Produk Spa Bali Tangi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6410–6440.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositoteknologi*, 13(3), 193–201.
- Sarah, Y., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis*, 10(1), 33–47.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Sitanggang, E. Y., & Silintowe, Y. B. R. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Repurchase Intention with Brand Image as A Mediating Variables. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(2), 105. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/248>
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Yen, L. Y. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Catering Consumption. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(4), 110–117.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mixberpengaruh terhadap Keputusan pembelian R O D U K b I G T R E E F a R M Sdi Lotusfood Services. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.