

**GREEN PRODUCT DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP  
PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA  
PRODUK TUPPERWARE DI KOTA BANDUNG**

**Ghea Nazwa Chaeranieza<sup>1</sup>, Desmiza<sup>2</sup>**  
Universitas Jenderal Achmad Yani<sup>1,2</sup>  
gheanazwa\_20p127@mn.unjani.ac.id<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *corporate social responsibility* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada konsumen produk Tupperware di kota Bandung. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 120 orang dengan teknik penentuan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, Data penelitian ini bersumber dari kuesioner, Horizon waktu dalam pengumpulan data penelitian ini dikualifikasikan sebagai cross-sectional atau one shot study. Untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* dan *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *Brand image* memediasi hubungan *green product* dan *Corporate social responsibility* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, Green Product*

**ABSTRACK**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and corporate social responsibility on Purchase Intention mediated by Brand Image on Tupperware product consumers in Bandung. This study involved a sample of 120 people with a purposive sampling technique. The type of data used is primary data, This research data comes from a questionnaire, The time horizon in collecting this research data is qualified as a cross-sectional or one shot study. To test the hypothesis in this study using multiple regression tests and Sobel tests. The results of this study indicate that green products and Corporate social responsibility have a positive effect on purchase intention, and Brand image mediates the relationship between green products and Corporate social responsibility on purchase intention.*

**Keywords:** *Brand Image, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, Green Product*

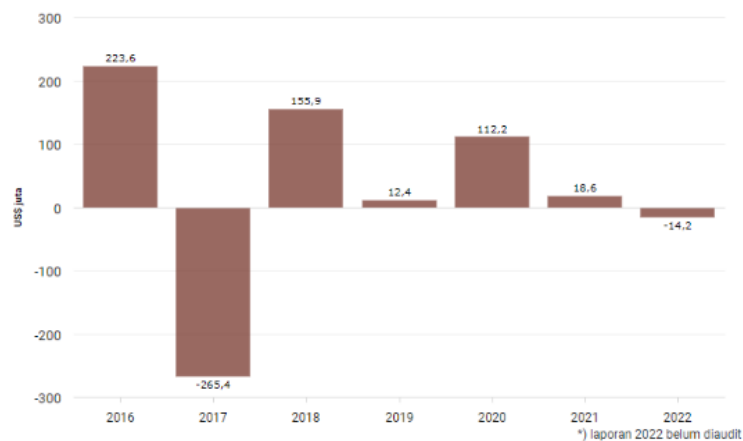
**PENDAHULUAN**

Kementerian kesehatan melakukan peninjauan yang menunjukkan bahwa 20% dari 273 juta orang Indonesia, atau kurang lebih 54 juta yang peduli pada dampak kebersihan dan kesehatan lingkungan. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan disebabkan oleh kekhawatiran yang signifikan terhadap bencana lingkungan. Alasan untuk kekhawatiran tersebut diperkuat oleh bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, yang secara

langsung meningkatkan risiko kanker kulit dan berpotensi mengancam iklim dunia dan pemanasan global.

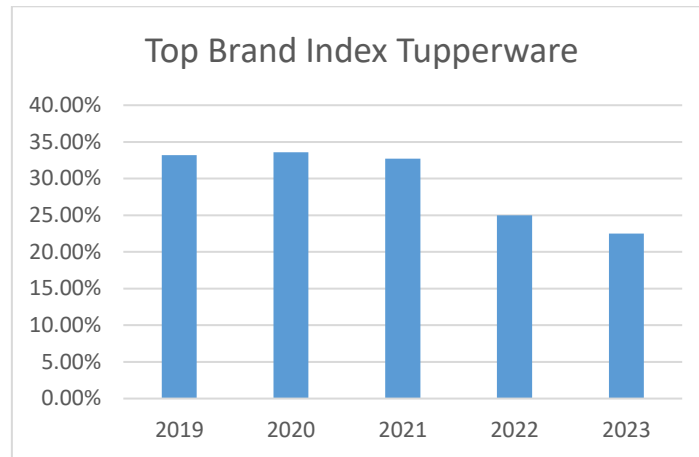
Perusahaan menyadari bahwa memanfaatkan konsep pemasaran lingkungan sulit untuk menyadarkan kebiasaan negatif yang dilakukan konsumen pada lingkungan, tetapi setidaknya dapat mengurangi kerusakan. Semakin meningkatnya kesadaran konsumen pada lingkungan, konsumsi produk hijau mulai muncul dalam kehidupan sosial konsumen. Pemasaran ramah lingkungan telah menjadi peluang bisnis baru dalam beberapa tahun terakhir untuk mendorong bisnis dan memberikan manfaat kepada konsumen dalam hal kualitas, kenyamanan dan harga tanpa berdampak negatif pada lingkungan (Hengboriboon et al., 2022).

Tupperware adalah perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat yang mengolah dan membuat plastik yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Berdasarkan grafik tersebut terlihat Tupperware sedang dalam keadaan sulit dan berpotensi mengalami kebangkrutan. Disebutkan bahwa keadaan keuangan perusahaan terus memburuk, Manajemen Tupperware menjelaskan tidak memiliki cukup kas untuk mendanai operasinya. CEO Tupperware Miguel Fernandez juga mengatakan, perusahaan sedang menjajaki potensi PHK dan meninjau portofolio *real estate*-nya untuk upaya penghematan uang yang lebih potensial.



**Gambar 1.** Grafik laba bersih Tupperware  
 Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2023)

Laba bersih pada tahun 2016 US\$223.6 juta. Pada 2017 kerugian bersih terbesar selama 7 tahun terakhir mencapai US\$265,4. Laba yang didapatkan pada tahun 2018 US\$155.9 juta. Tahun 2019 laba bersih Tupperware US\$12.4. 2020 laba bersih Tupperware US\$112.2 juta. Pada 2021, laba bersihnya hanya mencapai US\$18,6 juta. Tupperware mengalami kerugian US\$14,2 juta atau Rp211,28 miliar pada pembukuan tahun 2022 (Santika, 2023).



**Gambar 2.** Grafik Top Brand Index  
*Sumber : (Top Brand Index,2023)*

Berdasarkan gambar 2 survei *Top Brand Index* (TBI) Tupperware menduduki peringkat kedua setelah Lion Star, pada tahun 2019 Tupperware berada di skor 33,20%, tahun 2020 yaitu 33,60%, tahun 2021 yaitu 33,70%, tahun 2022 yaitu 25,00% dan pada tahun 2023 yaitu 22,50%. Selama 5 tahun Tupperware mengalami penurunan *brand* yang disukai konsumen sebanyak 10,7%. Pengukuran index ini termasuk dalam tingkat komitmen yang mewakili kekuatan merek Tupperware dalam mendorong pelanggan untuk memiliki minat membeli dan dapat membeli lagi di masa mendatang. Dari hasil pengukuran index tersebut mengidentifikasi adanya masalah yaitu penurunan *Purchase Intention* pada produk Tupperware. Kondisi yang menunjukkan terjadinya penurunan penjualan juga disebabkan berkurangnya dorongan konsumen untuk melakukan *Purchase Intention* atau penurunan minat membeli konsumen produk Tupperware.

## KAJIAN TEORI

### *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Purchase Intention* adalah keputusan untuk membeli satu merek pilihan di antara berbagai merek pilihan lainnya. *Purchase Intention* dapat diukur dengan beberapa cara, seperti minat *eksploratif*, minat *preferensial*, minat *transaksional*, dan minat *referensial*. *Purchase Intention* akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Informasi suatu produk yaitu salah satunya informasi mengenai merek pada produk. Faktor-faktor yang membentuk *Purchase Intention* menurut Kotler (2014), yaitu : a) Faktor kualitas produk, b) Faktor *brand* / merek, c) Faktor kemasan, d) Faktor harga e) Faktor ketersediaan barang, f) Faktor promosi.

### *Brand Image*

*Brand Image* adalah gambaran tentang persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu, yang digambarkan dalam ingatan mereka tentang merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, sikap dan tindakan pelanggan terhadap *brand image* merupakan faktor penting yang mendorong mereka untuk membeli barang. Konsumen membentuk persepsi tentang merek berdasarkan informasi yang mereka terima melalui pengalaman pribadi, observasi orang lain, dan media. *Brand image* yang baik dapat

mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, keamanan pangan, kualitas pelayanan, *celebrity endorsement*, ekuitas merek, dan persepsi harga. Persepsi positif ini yang kemudian dapat meningkatkan *Purchase Intention* mereka terhadap merek tersebut (Bandura, A., 1986). Harapan konsumen tentang nilai atau manfaat yang mereka harapkan dari suatu merek. Jika *brand image* mencerminkan nilai yang diinginkan oleh konsumen, mereka cenderung memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Zeithaml, 1988).

### ***Green Product***

*Green product* menurut Peattie (1995) adalah produk atau jasa yang berwawasan lingkungan yang secara signifikan lebih baik daripada produk konvensional lainnya yang bersaing di pasaran. Indikator produk hijau adalah sebagai berikut: 1) *Green product* bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan. 2) Kinerja *green product* sesuai harapan. Produk dengan kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. 3) Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan. Konsumen yang memiliki nilai lingkungan yang tinggi cenderung lebih tertarik pada barang atau jasa yang ramah lingkungan karena mereka percaya bahwa penggunaan produk yang berkelanjutan dapat berdampak positif pada kesehatan dan lingkungan mereka sendiri. Konsumen cenderung membeli produk yang ramah lingkungan karena tekanan sosial dari komunitas mereka. Jika teman-teman atau anggota komunitas mereka menghargai produk yang ramah lingkungan, konsumen juga cenderung membeli produk tersebut (Lee, K., Ashton et al, 2010). Ketika perusahaan menerapkan praktik-praktik produk yang ramah lingkungan, konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap *brand image* tersebut (Reid, 2006). Konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh perusahaan, mereka cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut (Fournier, S., & Park, 1997). Sikap konsumen terhadap lingkungan akan memengaruhi minat mereka untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Jika pelanggan berpendapat bahwa perlindungan lingkungan penting, mereka lebih cenderung membeli barang-barang dengan dampak lingkungan yang lebih rendah.

### ***Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan (Kotler & Nancy, 2005). *Corporate Social Responsibility* menurut Lawrence (2005) yaitu suatu tanggung jawab perusahaan terhadap kegiatannya yang mempengaruhi orang masyarakat, dan lingkungan. Indikator *corporate social responsibility* yang dapat diukur yaitu Kesan akan komitmen perusahaan akan kelestarian lingkungan melalui program CSR dan kesan akan keselarasan program CSR dengan nilai yang dianut terkait dengan lingkungan. Ketika perusahaan melibatkan diri dalam kegiatan CSR yang positif, perusahaan menciptakan kepentingan bersama dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen karena mereka merasa terhubung dengan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang kuat (Kotler, P. & Nancy, 2005). Konsumen juga cenderung memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang memiliki nilai-nilai CSR yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri. Ketika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai perusahaan,

mereka lebih memilih untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut (Sen, S., & Bhattacharya, 2001). Dari beberapa manfaat *Corporate Social Responsibility* salah satunya yaitu dapat memperbaiki citra perusahaan (Zulkifli, 2020). Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen tidak hanya melihat dari atribut nyata seperti harga dan kualitas, namun juga karakteristik tidak berwujud seperti *brand image*.

## METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei yang didasarkan pada penalaran deduktif dengan tujuan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini melibatkan sampel 120 responden, dari responden yang belum pernah memakai produk Tupperware dan berminat untuk membeli. Dengan rentang usia 17-45 tahun di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel purposive sampling. Data yang digunakan diperoleh dari survei yang disebarakan secara online dengan menggunakan kuisisioner, dengan teknik pengumpulan data *cross-sectional* atau *one shot study*. Instrumen dalam penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, Untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dan uji sobel. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 26.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Item pernyataan	R Hitung	Keterangan	Crobach's Alpha	Keterangan
<i>Green Product</i>				
GP.1	0,674	Valid	0,790	Reliabel
GP.2	0,832			
GP.3	0,736			
GP.4	0,843			
<i>Corporate Social Responsibility</i>				
CSR.1	0,799	Valid	0,689	Reliabel
CSR.2	0,719			
CSR.3	0,836			
<i>Brand Image</i>				
BI.1	0,784	Valid	0,754	Reliabel
BI.2	0,792			
BI.3	0,764			
BI.4	0,697			
<i>Purchase Intention</i>				
PI.1	0,652	Valid	0,717	Reliabel
PI.2	0,656			
PI.3	0,843			
PI.4	0,779			

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,3061), artinya instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,60 menunjukkan bahwa tiap tiap butir pernyataan pada kuesioner yang diuji adalah reliabel.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Deskriptif**

Item pernyataan	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
<i>Green Product</i>			
GP.1	4.12	4.19	Baik
GP.2	4.17		Baik
GP.3	4.20		Baik
GP.4	4.27		Sangat Baik
<i>Corporate Social Responsibility</i>			
CSR.1	4.11	4.13	Baik
CSR.2	4.13		Baik
CSR.3	4.14		Baik
<i>Brand Image</i>			
BI.1	3.98	4.01	Baik
BI.2	4.18		Baik
BI.3	4.14		Baik
BI.4	4.10		Baik
<i>Purchase Intention</i>			
PI.1	4.04	4.06	Baik
PI.2	4.15		Baik
PI.3	4.01		Baik
PI.4	4.03		Baik

Dari tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden terkait *green product* cenderung memilih setuju dengan total rata-rata sebesar 4.19 yang berada pada kategori baik, *corporate social responsibility* cenderung memilih setuju dengan total rata-rata sebesar 4.13 yang berada pada kategori baik, *brand image* cenderung memilih setuju dengan total rata-rata sebesar 4.01 yang berada pada kategori baik, dan *purchase intention* pada produk Tupperware di kota Bandung cenderung memilih setuju dengan total rata-rata sebesar 4,06 yang berada pada kategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh *green product* dan *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Tupperware di kota Bandung dinilai baik oleh responden itu sendiri.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.460	1.153		5.604	,000
Green Product	,253	.083	,284	3.050	,003
Corporate Social Responsibility	,461	,104	.412	4.424	,000

Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan pada tabel 3 maka diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.460 + 0,253 X_1 + 0,461 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1)  $Y = \text{Brand Image}$  ,  $X_1 = \text{Green Product}$  ,  $X_2 = \text{Corporate Social Responsibility}$
- 2) Konstanta bernilai 6.460 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka shopping emotion akan bernilai 6.460 satuan.
- 3) Koefisien regresi green product berarah positif sebesar 0,253 satuan yang artinya bahwa peningkatan green product sebesar 1 satuan akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,253 dengan asumsi Corporate Social Responsibility tidak berubah atau konstan.
- 4) Koefisien regresi Corporate Social Responsibility berarah positif sebesar 0,461 satuan yang artinya bahwa peningkatan Corporate Social Responsibility sebesar 1 satuan akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,461 dengan asumsi Green Product tidak berubah atau konstan.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan II**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.461	1.085		1.346	,181
Green Product	,206	,072	,220	2.859	,005
Corporate Social Responsibility	,349	,094	,297	3.713	,000
Brand Image	,426	,077	,405	5.509	,000

Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan persamaan regresi berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:  $Z = 1.461 + 0,206 X_1 + 0,349 X_2 - 0,426 Y$

Berdasarkan persamaan regresi berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1)  $Z = \text{Purchase Intention}$ ,  $X_1 = \text{Green Product}$ ,  $X_2 = \text{Corporate Social Responsibility}$ ,  $Y = \text{Brand Image}$
- 2) Konstanta bernilai 1.461 menunjukkan apabila semua variabel bebas bernilai nol, maka purchase intention akan bernilai 1.461 satuan.
- 3) Koefisien regresi green product berarah positif sebesar 0,206 satuan yang artinya bahwa kenaikan green product sebesar 1 satuan akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,206 dengan asumsi variabel green product dan brand image tidak berubah atau konstan.
- 4) Koefisien regresi corporate social responsibility berarah positif sebesar 0,349 satuan yang artinya bahwa peningkatan corporate social responsibility sebesar 1 satuan akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,349 dengan asumsi corporate social responsibility dan brand image tidak berubah atau konstan.
- 5) Koefisien regresi untuk variabel brand image berarah negatif dengan nilai sebesar 0,426 yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan 1

satuan brand image maka purchase intention akan menurun sebesar 0,426 dengan asumsi variabel green product dan corporate social responsibility tidak berubah atau konstan.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Sobel**

Jalur	a	B	Sa	Sb	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
X1 = Y	0,253	0,426	0,083	0,077	2.66979	1.65810	Memediasi
X2 = Y	0,461	0,426	0,104	0,077	3.45930	1.65810	Memediasi
Y = Z		0,426		0,077			

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan kalkulator Sobel, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 5, dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Hasil uji sobel pada variabel *green product* menunjukkan hasil thitung sebesar  $2.66979 > 1,65810$ . Artinya, *brand image* memediasi pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*.
- 2) Hasil uji sobel pada variabel *corporate social responsibility* menunjukkan hasil thitung sebesar  $3.45930 > 1,65810$ . Artinya, *brand image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention*.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis satu menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hasil ini sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hal ini membuktikan, jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan, keinginan untuk membeli akan muncul. Keputusan untuk membeli meningkat ketika keyakinan akan suatu produk meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shalihah & Rubiyant (2023) ; Muid Al Choiri & Nurhadi (2019) bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh Green product terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dua menunjukkan *Green product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, hasil ini sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hal ini membuktikan niat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen,1991). Dalam konteks *Green Product*, sikap terhadap produk yang ramah lingkungan yaitu termasuk kedalam norma subjektif. Maka dapat mendorong individu tersebut untuk berperilaku pro-lingkungan dan kontrol perilaku yang memudahkan individu untuk membeli produk tersebut. Menurut Stern (2000) individu yang memiliki nilai-nilai pro-lingkungan dan percaya bahwa tindakan mereka dapat berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan, cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli *Green Product*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fuad dan Utama (2018) ; ansar (2013) bahwa konsumen yang memiliki nilai lingkungan yang tinggi cenderung lebih tertarik pada barang atau jasa yang ramah lingkungan karena mereka percaya bahwa penggunaan produk yang berkelanjutan dapat berdampak positif pada kesehatan dan lingkungan mereka sendiri.



### **Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis tiga bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, hasil ini sesuai dengan yang dihipotesiskan. Ketika perusahaan melibatkan diri dalam kegiatan CSR yang positif, perusahaan menciptakan kepentingan bersama dengan konsumen. Konsumen juga cenderung memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang memiliki nilai-nilai CSR yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri karena konsumen percaya bahwa tindakan mereka dapat berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan, konsumen juga dapat memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk dari perusahaan yang menjalankan CSR. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Balawera, 2013) dan Doddy et al, (2022).

### **Pengaruh *Green product* terhadap *Brand image***

Berdasarkan hasil uji hipotesis empat *Green product* berpengaruh positif terhadap *Brand image*, hasil ini sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hal ini dapat menyatakan bahwa konsumen menggunakan atribut produk, seperti keberlanjutan dan ramah lingkungan, sebagai sinyal untuk mengevaluasi kualitas dan reputasi merek. Dalam konteks *Green Product*, produk yang dianggap ramah lingkungan dapat memberikan sinyal positif kepada konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Maka dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan mempengaruhi *Brand Image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lawrence (2022) ; Putri et al (2023) yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap *Brand image***

Berdasarkan hasil uji hipotesis lima *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand image*, hasil ini sesuai dengan yang dihipotesiskan. Perusahaan yang memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan pemangku kepentingannya, termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat, cenderung memperoleh reputasi yang baik. Dalam konteks CSR, perusahaan yang menjalankan kegiatan sosial dan lingkungan yang bertanggung jawab dapat membangun citra positif di mata konsumen dan meningkatkan *Brand Image* perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arendt, S., & Brettel (2010) ; Julfitri (2011) dan Shwu-Ing (2014) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

### ***Brand image* Memediasi Hubungan *Green Product* Dengan *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji sobel, hipotesis enam menunjukkan *brand image* memediasi hubungan antara *green product* dengan *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka konsumen cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan identitas mereka. Dengan menggunakan *Green Product*, merek dapat membangun citra positif yang berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chalimatuz et al, (2017) adanya pengaruh *Green Product* pada meningkatkan *Purchase Intention* melalui kegiatan *Brand image*.

### ***Brand image* Memediasi Hubungan *Corporate social responsibility* Dengan *Purchase intention***

Berdasarkan hasil uji sobel, hipotesis tujuh menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi hubungan antara *Corporate social responsibility* dengan *Purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , dengan ini konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan etika akan lebih cenderung memilih merek yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dengan memiliki program CSR, perusahaan dapat membangun *Brand Image* yang positif yang akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Genoveva & Samukti (2020).

## SIMPULAN

Bahwa *Green Product* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di industri barang konsumsi seperti Tupperware, dapat meningkatkan *brand image* perusahaan dan meningkatkan niat pembelian. Dengan berfokus pada *green product* dan program *corporate social responsibility* perusahaan. Perusahaan dapat berinvestasi dalam inisiatif yang mendorong komitmen mereka terhadap kelestarian lingkungan. Peran penting *brand image* dalam memediasi dampak *green product* dan *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* menggarisbawahi pentingnya menjaga *brand image* yang positif. Perusahaan dapat mencapai hal ini melalui kualitas yang konsisten, layanan pelanggan yang sangat baik, dan strategi pemasaran yang efektif. Temuan ini memberikan bukti empiris yang mendukung teori bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *green product* dan *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat menjadi referensi berharga untuk penelitian selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat mencoba untuk meneliti kembali variabel tersebut dengan kriteria responden, lokus penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel independen seperti loyalitas konsumen atau pun minat beli ulang konsumen yang berguna untuk kebaruan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image, and Firm Performance.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundatio of Thought and Action, a Social Cognitive Theory*. Engelwood Cliff, Nj. Prentince Hall.
- Balawera, A. (2013). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan konsumen melalui minat membeli produk organik di freshmart kota manado.. EMBA, Vol.1 No.4.
- Fournier, S., & Park, C. W. (1997). (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer brand relationship. *International Journal Research Marketing*.
- Fuad, A. utama; abdillah. (2018). Pengaruh Green Product dan corporat social responsibilit ( Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta ) ( A Study of Philips LED La. 15(4), 81–90.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Businessand Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>

- Kotler; Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Nancy, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company & Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Lawrence, C. (2022). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Esqa.
- Lee, K., Ashton; M. C., Ogunfowora; B., Bourdage, J. S., ; Shin, K.-H. (2010). the personality bases of socio-political attitudes: The role of Honesty–Humility and Openness to Experience. *Journal of Research in Personality*. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jrp.2009.08.007>
- Muid Al Choiri, M. A., & Nurhadi, M. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Purchase Intention Through Brand Images as a Variable Mediation in Telkom Productin Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 337. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1652>
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Pitman, London.
- Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 47–59. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>
- Santika, E. F. (2023). Nyaris Bangkrut, Laba Bersih Tupperware Sempat Minus Berulang Kali. In *12 - 04 - 2023*.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Image As Intervening Variable Study On Consumers Java Island (Vol. 10, Issue 1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *VOL52.NO,21*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/125146>