

UNILEVER, GENERASI Z DAN PILIHAN RAMAH LINGKUNGAN: APA YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MEREKA?

Risma Erwanti^{1*}

¹ rismaerwanti2@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 10/07/2025

Revisi : 16/07/2025

Penerimaan : 25/08/2025

Kata Kunci:

Pemasaran Hijau,
Tanggung Jawab Sosial
Perusahaan, Pengetahuan
Produk, Keputusan
Pembelian, Citra Merek,
Generasi Z

Keywords:

Green Marketing,
Corporate Social
Responsibility, Product
Knowledge, Purchase
Decision, Brand Image,
Generation Z

DOI:

10.52859/jem.v1i2.813

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *Peran Green Marketing, Corporate Social Responsibility* dan *Product Knowledge* Dalam Keputusan Pembelian Produk Unilever dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Generasi Z Di Jakarta. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan teori Roscoe. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen generasi Z di Jakarta sebanyak 200 orang. Metode analisis data yang dipakai yaitu analisis jalur. Berdasarkan hasil uji t, *Green Marketing, Corporate Social Responsibility* dan *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. *Green Marketing, Product Knowledge* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sedangkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian untuk *Green Marketing* dan *Product Knowledge* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sedangkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the role of *Green Marketing, Corporate Social Responsibility* and *Product Knowledge* in the Purchase Decision of Unilever products, with *Brand Image* as an intervening variable among Generation Z consumers in Jakarta. This research is quantitative in nature. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert Scale. The sample in this study was determined using purposive sampling based on Roscoe's theory. The sample consisted of 200 Generation Z consumers in Jakarta. The data analysis method used is path analysis. Based on the t-test results, *Green Marketing, Corporate Social Responsibility*, and *Product Knowledge* have a positive effect on *Brand Image*. *Green Marketing, Product Knowledge*, and *Brand Image* positively influence Purchase Decision, while *Corporate Social Responsibility* has a negative effect on Purchase Decision. Furthermore, *Green Marketing* and *Product Knowledge* do not affect Purchase Decision through *Brand Image*, while *Corporate Social Responsibility* does influence Purchase Decision through *Brand Image*.

Pendahuluan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah sampah plastik sekali pakai khususnya sampah kemasan *sachet*. Laporan dari *Minderoo Foundation* mengungkapkan bahwa pada tahun 2021, dunia menghasilkan sekitar 139 juta metrik ton limbah plastik sekali pakai. Sebuah angka yang mencerminkan tingginya ketergantungan terhadap produk berbahan dasar plastik yang tidak dapat digunakan ulang. Jumlah ini meningkat 6 juta metrik ton dibandingkan dengan laporan indeks awal yang dipresentasikan pada tahun 2019. Dalam dua tahun tersebut, permintaan akan kemasan fleksibel seperti film dan *sachet* mendorong peningkatan sampah plastik yang ditemukan (Laia, 2023).

Secara tidak langsung, perusahaan Unilever terlibat dalam meningkatnya jumlah sampah plastik kemasan *sachet*. Padahal Unilever telah melakukan *green marketing* dengan produknya yang disebut "*Easy Green*" yakni produk yang ramah lingkungan dalam segala hal: menggunakan plastik yang lebih baik, lebih sedikit plastik, atau tidak menggunakan plastik sama sekali; dapat terurai secara alami; dapat diperbarui; dan mengurangi efek rumah kaca (Unilever Indonesia, 2022). Selain itu, Unilever memiliki strategi CSR yang dinamakan "*The Unilever Compass*", yaitu membangun planet yang lebih lestari, Unilever ikut berkontribusi melalui Program *Water Stewardship*, Unilever membantu mengatasi krisis air

bersih yang dialami dunia, termasuk di Indonesia (Unilever Indonesia, 2023). Unilever menghadirkan lebih dari 40 merek ternama yang mencakup produk perawatan pribadi, makanan dan minuman, serta produk kebersihan rumah tangga (Liputan6, 2024). Pada setiap produk-produk Unilever tersebut terdapat informasi yang berguna misalnya komposisi bahan, keterangan BPOM, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain. Informasi ini digunakan untuk memberikan pengetahuan terkait produk bagi para konsumennya.

Tujuan dari Unilever adalah untuk memberikan dampak yang lebih banyak bagi planet dan masyarakat. "Kurangi plastik, gunakan bahan plastik yang lebih baik, atau tanpa plastik" telah menjadi seruan Unilever di berbagai konferensi di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Tetapi *Greenpeace International* menemukan temuan, yang mana temuan tersebut berbeda dengan apa yang Unilever katakan. Ternyata, Unilever merupakan perusahaan penjual *sachet* plastik terbesar di dunia. Hal ini menjadikan Unilever sebagai pemasok utama *sachet* plastik secara global. Lebih dari 10% dari seluruh penjualan produk *sachet* Unilever berasal dari Dove, produk "utama" mereka yang paling menguntungkan, yang menyumbang miliaran unit plastik sekali pakai setiap tahunnya. Ini termasuk sekitar 6,4 miliar *sachet* (Susanto & Tiu, 2023). Di Indonesia, sungai Ciliwung juga menerima banyak sampah *sachet* dari Unilever. Temuan dari audit merek mendukung pernyataan ini, yang menyebut Unilever sebagai penyebab utama kontaminasi sampah *sachet*. Hal ini dilakukan selama Ekspedisi Sungai Nusantara pada awal hingga pertengahan tahun 2022 (Mutiah, 2023).

Meskipun harganya lebih mahal, 62% generasi Z lebih memilih untuk mendukung produk yang berkelanjutan, menurut survei terbaru dari First Insight (Rei, 2025). Berdasarkan data tersebut, Generasi Z memimpin pergeseran perilaku konsumen menuju produk yang lebih ramah lingkungan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek penting, termasuk strategi pemasaran ramah lingkungan (*Green Marketing*), komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*), serta citra merek (*Brand Image*) yang melekat di benak masyarakat (Setyaningtyas, PriAriningsih, & Prasaja, 2024).

Studi ini merupakan perluasan dari riset sebelumnya dengan memasukkan variabel independen tambahan, yaitu *product knowledge*, sebagai salah satu faktor penting yang turut memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Setyaningtyas, PriAriningsih, & Prasaja, 2024). Berdasarkan analisis (Tridiwianti & Harti, 2021) diketahui bahwa tingkat pemahaman konsumen terhadap produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam membeli produk *green body care*.

Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup/BPLH menunjukkan bahwa DKI Jakarta menghasilkan 3.171.247 ton sampah pada tahun 2024, dengan rata-rata sekitar 8.600 ton sampah setiap harinya di Jakarta (Violleta, 2025). Jumlah sampah plastik di Jakarta mencapai 22,95% antara tahun 2022 dan 2023 (Zaki, 2024). Penelitian ini perlu dilakukan dikarenakan sampah plastik sangat berbahaya bagi ekosistem dan segala bentuk kehidupan di bumi. Konsekuensinya mencakup berbagai masalah, termasuk pencemaran lautan, kerusakan ekosistem darat, emisi karbon yang lebih tinggi, dan risiko terhadap kesehatan manusia dan hewan (Wahyudi, 2024).

Perusahaan Unilever sangat vokal mengenai keinginannya untuk menjalankan bisnis yang "lebih bermanfaat bagi planet dan masyarakat, bukan sekedar mengurangi dampak buruk". Pada kenyataannya Unilever merupakan perusahaan penjual *sachet* plastik terbesar di dunia. Lebih dari 10% dari seluruh penjualan produk *sachet* Unilever berasal dari Dove yang menyumbang miliaran unit plastik sekali pakai setiap tahunnya (Susanto & Tiu, 2023). Temuan dari audit merek mendukung pernyataan ini, yang menyebut Unilever sebagai penyebab utama kontaminasi sampah *sachet* di sungai Ciliwung (Mutiah, 2023). Berdasarkan data tersebut, maka dapat diartikan bahwa penggunaan plastik kemasan *sachet* pada

produk Unilever sangat banyak digunakan. Hal ini pun menimbulkan permasalahan lingkungan yang serius, atas dasar hal tersebut maka dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh *green marketing*, *corporate social responsibility*, *product knowledge* dan *brand image* pada generasi z di Jakarta dalam membeli produk Unilever kemasan *sachet*.

Telaah Literatur

Green Marketing

Pemasaran hijau, atau dikenal juga sebagai *green marketing*, merupakan pendekatan strategis dalam dunia bisnis yang menekankan pentingnya tanggung jawab lingkungan dan kesejahteraan manusia, (Hendra *et al.*, 2023). Adapun indikator *green marketing* yaitu: *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* dan *Green Place* (Mamahit, 2015).

Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud nyata dari kesungguhan perusahaan dalam mendorong peningkatan ekonomi yang berlandaskan prinsip keberlanjutan, sekaligus menjalankan tanggung jawab sosial secara menyeluruh dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, Hendrik Budi Untung dalam Labetubun *et al.* (2022). Adapun indikator *corporate social responsibility* yaitu: Tanggung Jawab Ekonomi, Tanggung Jawab Hukum, Tanggung Jawab Sosial dan Tanggung Jawab Lingkungan, Untung dalam Gultom (2023).

Product Knowledge

Pengetahuan produk mencakup berbagai informasi yang berkaitan dengan suatu produk, seperti merek, istilah-istilah produk, fitur atau atribut, harga, serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, Engel dalam Irdawati, Laba, Amar & Rahim (2024). Adapun indikator *product knowledge* yaitu: Pengetahuan tentang atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk dan Pemahaman terkait kepuasan yang diberikan produk (Nurmawati, 2018).

Brand Image

Brand image adalah gabungan pandangan terkait sebuah merek yang tersimpan dalam benak pengguna, Ouwersoot dan Tudorica dalam Firmansyah (2019). Adapun indikator *brand image* yaitu: Citra pembuat (*coorporate image*), Citra pemakai (*user image*) dan Citra produk (*product image*) (Muslim, Mubarak, & Wijaya, 2019).

Keputusan Pembelian

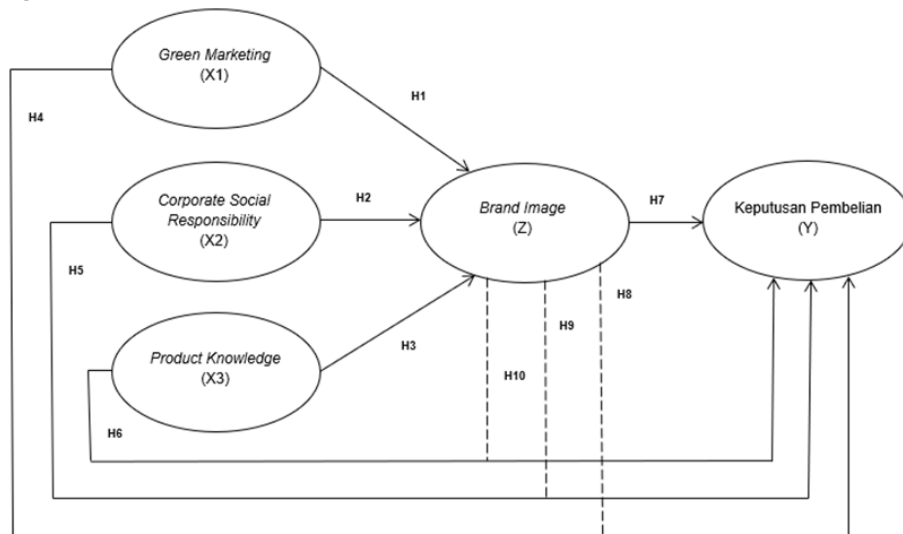
Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan rangkaian proses analisis dan pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang tersedia, di mana konsumen menilai setiap alternatif berdasarkan prioritas atau kebutuhan tertentu, lalu menentukan pilihan yang dianggap memberikan nilai atau manfaat paling optimal, Assael dalam Muanas, dalam Arfah (2022). Dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk, pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen (Sutrisno, 2020). Adapun indikator keputusan pembelian yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan saluran, Waktu pembelian dan Total pembelian (Utami, 2017).

Hipotesis

- H₁:** *Green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* produk Unilever.
- H₂:** *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *brand image* produk Unilever.
- H₃:** *Product knowledge* berpengaruh terhadap *brand Image* produk Unilever.
- H₄:** *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever.

- H₅:** *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
- H₆:** *Product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
- H₇:** *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
- H₈:** *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever melalui *brand image*.
- H₉:** *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever melalui *brand image*.
- H₁₀:** *Product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever melalui *brand image*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Metode

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) sumber data primer merujuk pada pihak atau objek yang secara langsung menyampaikan informasi kepada peneliti, sedangkan sumber data sekunder merupakan pihak yang menyediakan data melalui jalur tidak langsung, seperti melalui dokumentasi, laporan, atau media lain yang telah diolah sebelumnya. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, sedangkan sumber data sekunder yang digunakan yaitu artikel, laporan, buku dan jurnal. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner berbasis Skala Likert sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada subjek penelitian guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu realitas sosial tertentu. Penelitian ini menggunakan Skala Likert (1 – 5), dengan skala dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang digunakan untuk semua pertanyaan (Natakusumah, 2017).

Teknik Pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability Sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen populasi untuk menjadi bagian dari sampel (Rahmadhani W.P., 2020). Dalam studi ini, peneliti menerapkan *purposive sampling*, yaitu teknik seleksi

Risma Erwanti (2025) - Unilever, Generasi Z dan Pilihan Ramah Lingkungan: Apa yang Memengaruhi Keputusan Mereka?

sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Dengan pendekatan ini, sampel yang dijadikan objek kajian adalah konsumen dari Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan menggunakan produk Unilever dalam kemasan *sachet*. Jumlah Generasi Z di Jakarta mencapai 2.678.252 jiwa, tetapi untuk pengguna produk Unilever kemasan *sachet* di Jakarta belum diketahui jumlah akuratnya. Maka metode perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe. Mengacu pada pedoman tersebut, ukuran sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 50 responden, hasil dari perhitungan 5 variabel dikalikan dengan 10. Meski demikian, untuk meningkatkan keakuratan dan keandalan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, peneliti memilih untuk memperbesar jumlah sampel menjadi 200 responden, sehingga hasil analisis diharapkan lebih representatif dan valid.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dengan menggunakan aplikasi SPSS. Aplikasi SPSS adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk tujuan analisis data statistik (Puspita, 2018). Menurut Sugiyono dan Susanto dalam Desanto, Mandey, & Soepeno (2018), analisis jalur merupakan suatu teknik statistik yang dikembangkan dari pendekatan regresi linear. Keunggulan dari metode ini terletak pada kemampuannya tidak hanya mengukur besarnya pengaruh antar variabel dalam model, tetapi juga membedakan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Validitas

Variabel *Green Marketing* (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Green Marketing* (X_1)

| Pertanyaan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| P ₁ | 0,673 | 0,12 | Valid |
| P ₂ | 0,723 | 0,12 | Valid |
| P ₃ | 0,543 | 0,12 | Valid |
| P ₄ | 0,257 | 0,12 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Corporate Social Responsibility* (X_2)

| Pertanyaan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| P ₁ | 0,459 | 0,12 | Valid |
| P ₂ | 0,583 | 0,12 | Valid |
| P ₃ | 0,489 | 0,12 | Valid |
| P ₄ | 0,378 | 0,12 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Variabel *Product Knowledge* (X_3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Product Knowledge* (X_3)

| Pertanyaan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| P ₁ | 0,573 | 0,12 | Valid |
| P ₂ | 0,664 | 0,12 | Valid |
| P ₃ | 0,595 | 0,12 | Valid |
| P ₄ | 0,730 | 0,12 | Valid |
| P ₅ | 0,730 | 0,12 | Valid |
| P ₆ | 0,764 | 0,12 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Variabel Brand Image (Z)**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Image (Z)**

| Pertanyaan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| P ₁ | 0,541 | 0,12 | Valid |
| P ₂ | 0,603 | 0,12 | Valid |
| P ₃ | 0,628 | 0,12 | Valid |
| P ₄ | 0,689 | 0,12 | Valid |
| P ₅ | 0,504 | 0,12 | Valid |
| P ₆ | 0,347 | 0,12 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| Pertanyaan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| P ₁ | 0,571 | 0,12 | Valid |
| P ₂ | 0,762 | 0,12 | Valid |
| P ₃ | 0,720 | 0,12 | Valid |
| P ₄ | 0,631 | 0,12 | Valid |
| P ₅ | 0,458 | 0,12 | Valid |
| P ₆ | 0,572 | 0,12 | Valid |
| P ₇ | 0,553 | 0,12 | Valid |
| P ₈ | 0,301 | 0,12 | Valid |
| P ₉ | 0,697 | 0,12 | Valid |
| P ₁₀ | 0,625 | 0,12 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel tersebut, seluruh item pertanyaan pada variabel *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rtabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan memenuhi syarat validitas, karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam tahap pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Minimum | Keterangan |
|--|----------------|---------------|------------|
| <i>Green Marketing</i> | 0,738 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Corporate Social Responsibility</i> | 0,676 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Product Knowledge</i> | 0,868 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,786 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | 0,860 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian masing-masing lebih besar dari 0,6. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam mengkaji kelima variabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 200 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,38613595 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,063 |
| | Positive | ,063 |
| | Negative | -,061 |
| Test Statistic | | ,063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,052 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Merujuk hasil yang tercantum dalam kolom Sig. (2-tailed), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,052, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji memenuhi asumsi distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,162 | ,221 | | ,731 | ,466 | | |
| | GreenMarketing | ,151 | ,054 | ,174 | 2,816 | ,005 | ,484 | 2,066 |
| | CorporateSocialResponsibility | -,021 | ,077 | -,018 | -,266 | ,791 | ,423 | 2,365 |
| | ProductKnowledge | ,592 | ,066 | ,577 | 8,913 | ,000 | ,442 | 2,264 |
| | BrandImage | ,171 | ,076 | ,149 | 2,243 | ,026 | ,419 | 2,386 |

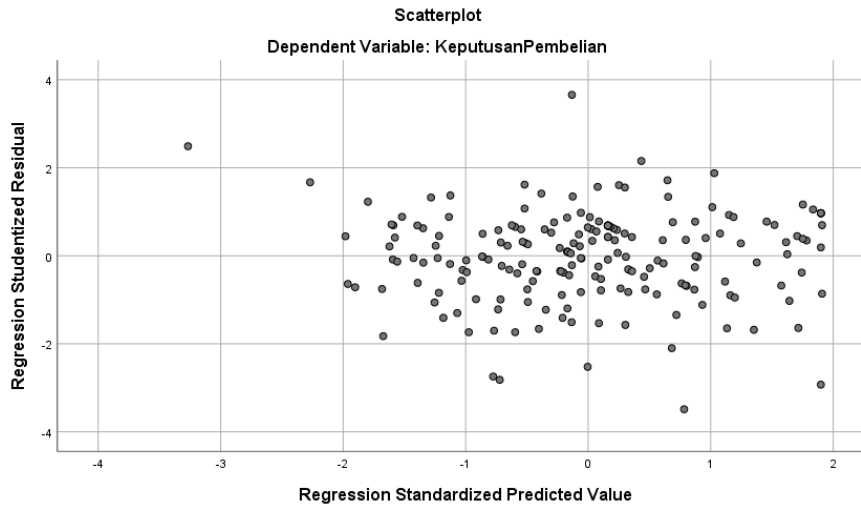
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dalam tabel, nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel, yaitu *Green Marketing* (0,484), *Corporate Social Responsibility* (0,423), *Product Knowledge* (0,442), dan *Brand Image* (0,419), semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Green Marketing* adalah 2,066; *Corporate Social Responsibility* sebesar 2,365; *Product Knowledge* sebesar 2,264; dan *Brand Image* sebesar 2,386, yang keseluruhannya lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan kedua indikator tersebut, dengan demikian pada model regresi ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan interpretasi grafik *scatterplot*, titik-titik data tampak tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol pada sumbu Y, baik di sisi atas maupun bawah garis tersebut. Pola penyebaran yang tidak membentuk pola tertentu ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung indikasi heteroskedastisitas (Aszahra, 2025).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Analisis Jalur

Substruktur 1

Tabel 9. Model Summary Substruktur 1
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Sig. F Change | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | | |
| 1 | ,762 ^a | ,581 | ,574 | ,36623 | ,581 | 90,537 | 3 | 196 | ,000 | 2,110 |

a. Predictors: (Constant), ProductKnowledge, GreenMarketing, CorporateSocialResponsibility

b. Dependent Variable: BrandImage

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Nilai R Square yang tercantum dalam tabel adalah sebesar 0,581, yang menunjukkan bahwa 58,1% variasi dalam *brand image* dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari variabel *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan *product knowledge*. Adapun sisanya, yaitu 41,9%, disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dan tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Tabel 10. ANOVA Substruktur 1
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 36,430 | 3 | 12,143 | 90,537 | ,000 ^b |
| | Residual | 26,289 | 196 | ,134 | | |
| | Total | 62,718 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: BrandImage

b. Predictors: (Constant), ProductKnowledge, GreenMarketing, CorporateSocialResponsibility

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam tabel, diketahui bahwa nilai F sebesar 90,537 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1 , H_2 , dan H_3) diterima. Artinya, terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *green marketing*, *corporate social responsibility*, serta *product knowledge* terhadap *brand image*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan valid dan layak digunakan untuk analisis. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 58,1% terhadap terbentuknya *brand image*, sedangkan 41,9% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 11. Coefficients Substruktur 1
Coefficients^a

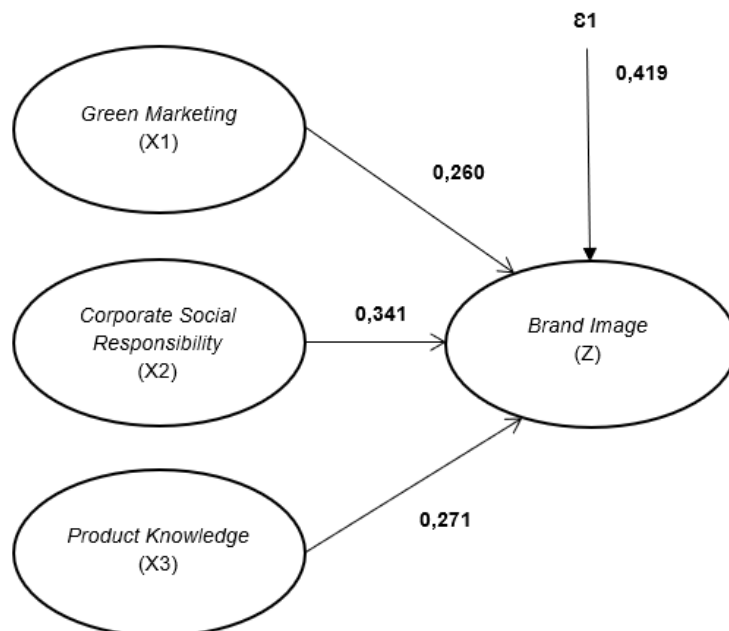
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,924 | ,197 | | 4,687 | ,000 | | |
| | GreenMarketing | ,197 | ,048 | ,260 | 4,070 | ,000 | ,525 | 1,905 |
| | CorporateSocialResponsibility | ,348 | ,068 | ,341 | 5,100 | ,000 | ,479 | 2,088 |
| | ProductKnowledge | ,243 | ,060 | ,271 | 4,051 | ,000 | ,479 | 2,089 |

a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji dalam tabel, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,070 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,65. Berdasarkan kriteria uji hipotesis, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan kontribusi sebesar 0,260 atau 26%.
2. Nilai t hitung sebesar 5,100 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,65 juga mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . Ini menegaskan bahwa *corporate social responsibility* memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand image*, dengan besaran pengaruh mencapai 0,341 atau setara dengan 34,1%.
3. Selanjutnya, nilai t hitung sebesar 4,051 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,65 menunjukkan bahwa hipotesis nol kembali ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Artinya, *product knowledge* juga terbukti secara signifikan memengaruhi *brand image*, dengan tingkat pengaruh sebesar 0,271 atau 27,1%.



Gambar 3. Hasil Persamaan Substruktural 1

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Substruktur 2

Tabel 12. Model Summary Substruktur 2
Model Summary^h

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Sig. F Change | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | | |
| 1 | ,799 ^a | ,639 | ,632 | ,39008 | ,639 | 86,272 | 4 | 195 | ,000 | 1,951 |

a. Predictors: (Constant), BrandImage, GreenMarketing, ProductKnowledge, CorporateSocialResponsibility

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Nilai R Square yang tercantum dalam tabel adalah sebesar 0,639, yang menunjukkan bahwa 63,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari variabel *green marketing*, *corporate social responsibility*, *product knowledge* dan *brand image*. Adapun sisanya, yaitu 36,1%, disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dan tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Tabel 13. ANOVA Substruktur 2
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 52,508 | 4 | 13,127 | 86,272 | ,000 ^b |
| | Residual | 29,671 | 195 | ,152 | | |
| | Total | 82,180 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), BrandImage, GreenMarketing, ProductKnowledge, CorporateSocialResponsibility

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam tabel, diketahui bahwa nilai F sebesar 86,272 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, *green marketing*, *corporate social responsibility*, *product knowledge* dan *brand image* tersebut memberikan kontribusi sebesar 63,9% terhadap terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan 36,1% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 14. Coefficients Substruktur 2
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,162 | ,221 | | ,731 | ,466 | | |
| | GreenMarketing | ,151 | ,054 | ,174 | 2,816 | ,005 | ,484 | 2,066 |
| | CorporateSocialResponsibility | -,021 | ,077 | -,018 | -,266 | ,791 | ,423 | 2,365 |
| | ProductKnowledge | ,592 | ,066 | ,577 | 8,913 | ,000 | ,442 | 2,264 |
| | BrandImage | ,171 | ,076 | ,149 | 2,243 | ,026 | ,419 | 2,386 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji dalam tabel, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

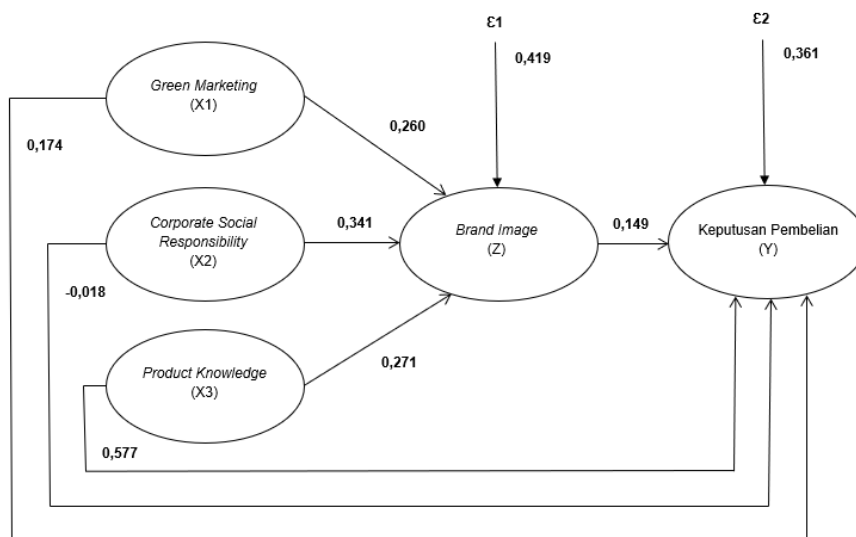
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 2,816 lebih besar dari pada *t* tabel sebesar 1,65. Berdasarkan kriteria uji hipotesis, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 0,174 atau 17,4%.

2. Nilai t hitung sebesar -0,266 kurang dari nilai t tabel sebesar 1,65 maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Ini menegaskan bahwa *corporate social responsibility* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung sebesar 8,913 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,65 juga mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_6 . Ini menegaskan bahwa *product knowledge* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan besaran pengaruh mencapai 0,577 atau setara dengan 57,7%.
4. Selanjutnya, nilai t hitung sebesar 2,243 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,65 menunjukkan bahwa hipotesis nol kembali ditolak dan hipotesis alternatif (H_7) diterima. Artinya, *brand image* juga terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan tingkat pengaruh sebesar 0,149 atau 14,9%.

Uji Efek Mediasi

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):

1. *Green marketing* memberikan pengaruh langsung terhadap *brand image* sebesar 0,260
2. *Corporate social responsibility* memberikan pengaruh langsung terhadap *brand image* sebesar 0,341
3. *Product knowledge* memberikan pengaruh langsung terhadap *brand image* sebesar 0,271
4. *Green marketing* memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,174
5. Sementara itu, *corporate social responsibility* memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -0,018
6. *Product knowledge* memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,577
7. *Brand image* turut memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,149
8. Variabel lain yang tidak diamati dalam model menyumbang sebesar (ϵ_1) 0,419
9. Variabel lain yang tidak diamati dalam model menyumbang sebesar (ϵ_2) 0,361



Gambar 4. Hasil Persamaan Substruktural 2

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persamaan Substruktural 1:

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \epsilon_1 ; \text{RSquare}$$

$$Z = 0,260 X1 + 0,341 X2 + 0,271 X3 + 0,419 \epsilon_1 ; \text{RSquare} = 0,581$$

2. Persamaan Substruktural 2:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YZ} + \epsilon_2 ; R\text{Square}$$

$$Y = 0,174 X_1 - 0,018 X_2 + 0,577 X_3 + 0,149 Z + 0,361 \epsilon_2 ; R\text{Square} = 0,639$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE):

1. Pengaruh tidak langsung *green marketing* dalam keputusan pembelian dengan dimediasi *brand image* sebesar $(0,260 \times 0,149) = 0,038$.
2. Pengaruh tidak langsung *corporate social responsibility* dalam keputusan pembelian dengan dimediasi *brand image* sebesar $(0,341 \times 0,149) = 0,050$.
3. Pengaruh tidak langsung *product knowledge* dalam keputusan pembelian dengan dimediasi *brand image* sebesar $(0,271 \times 0,149) = 0,040$.

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *green marketing* tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai pengaruh langsung (*direct effect*) sebesar 0,174 yang lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsungnya (*indirect effect*) sebesar 0,038. Sebaliknya, *corporate social responsibility* memiliki dampak tidak langsung pada keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*, karena nilai pengaruh langsungnya lebih kecil, yakni -0,018, dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,050. Sementara itu, *product knowledge* tidak memberikan efek mediasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, mengingat nilai *direct effect* sebesar 0,577 lebih besar dari pada nilai *indirect effect* nya, yaitu 0,040. Temuan ini mengindikasikan bahwa hanya *corporate social responsibility* yang memanfaatkan *brand image* sebagai jalur mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Peran *Green Marketing* dalam *Brand Image*

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *green marketing* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) produk Unilever, dikarenakan nilai signifikansi nya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyaningtyas, Priariningasih & Prasaja (2024), Sarah & Sutar (2020) dan Desanto, Mandey & Soepeno (2018) yang menyatakan bahwa *green marketing* secara langsung memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra merek AQUA.

Peran *Corporate Social Responsibility* dalam *Brand Image*

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *corporate social responsibility* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) produk Unilever, dikarenakan nilai signifikansi nya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis kedua (H_2) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyaningtyas, PriAriningasih & Prasaja (2024) dan Desanto, Mandey & Soepeno (2018) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) secara langsung memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra merek AQUA.

Peran *Product Knowledge* dalam *Brand Image*

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *product knowledge* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) produk Unilever, dikarenakan nilai signifikansi nya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima. Variabel *product knowledge* adalah variabel yang direkomendasikan oleh peneliti sebelumnya Setyaningtyas, PriAriningasih & Prasaja (2024) dan untuk penelitian yang membahas

pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Image* masih tergolong terbatas atau belum banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya.

Peran *Green Marketing* dalam Keputusan Pembelian

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *green marketing* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever, dikarenakan nilai signifikansi nya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis keempat (H_4) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Setyaningtyas, Priariningsi & Prasaja \(2024\)](#), [Sarah & Sutar \(2020\)](#) dan [Desanto, Mandey & Soepeno \(2018\)](#) yang menyimpulkan bahwa *green marketing* menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk AQUA.

Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Keputusan Pembelian

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *corporate social responsibility* terbukti memberikan pengaruh langsung yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever, dikarenakan nilai signifikansi nya berada di atas signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis kelima (H_5) dapat ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Sarah & Sutar \(2020\)](#) yang mengungkapkan bahwa pengaruh langsung CSR terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dan bersifat negatif.

Peran *Product Knowledge* dalam Keputusan Pembelian

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *product knowledge* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever, dikarenakan nilai signifikansi nya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis keenam (H_6) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Tridiwianti & Harti \(2021\)](#) menunjukkan bahwa tingkat pemahaman konsumen terhadap produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam membeli produk *green body care*.

Peran *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *brand image* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever, dikarenakan nilai signifikansi nya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis ketujuh (H_7) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Setyaningtyas, Priariningsih & Prasaja, \(2024\)](#), [Sarah & Sutar \(2020\)](#) dan [Desanto, Mandey & Soepeno \(2018\)](#) yang menunjukkan bahwa citra merek menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk AQUA.

Peran *Green Marketing* dalam Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh *Brand Image*

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Unilever. Hal ini ditunjukkan oleh nilai pengaruh langsung (*direct effect*) yang lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsungnya (*indirect effect*). Dengan demikian, H_8 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Desanto, Mandey & Soepeno \(2018\)](#) yang menemukan bahwa citra merek tidak memainkan peran mediasi yang signifikan antara *green marketing* dan keputusan pembelian.

Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image*

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki dampak tidak langsung pada keputusan pembelian melalui mediasi *brand image* produk Unilever karena nilai

pengaruh langsungnya lebih kecil, dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Dengan demikian, H_9 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Setyaningtyas, Priariningsih & Prasaja \(2024\)](#) dan [Desanto, Mandey & Soepeno \(2018\)](#) yang menunjukkan bahwa citra merek terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan antara CSR dan keputusan pembelian.

Peran *Product Knowledge* dalam Keputusan Pembelian dengan dimediasi Oleh *Brand Image*

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *product knowledge* tidak memberikan efek mediasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Unilever, mengingat nilai *direct effect* lebih besar dari pada nilai *indirect effect*-nya. Dengan demikian, H_{10} ditolak. Variabel *product knowledge* adalah variabel yang direkomendasikan oleh peneliti sebelumnya [Setyaningtyas, Priariningsih & Prasaja \(2024\)](#) dan penelitian yang mengkaji pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi *brand image* masih jarang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya.

Simpulan

1. *Green marketing* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) produk Unilever.
2. *Corporate social responsibility* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) produk Unilever.
3. *Product knowledge* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) produk Unilever.
4. *Green marketing* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
5. *Corporate social responsibility* terbukti memberikan pengaruh langsung yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih peduli terhadap CSR yang dilakukan oleh Unilever yang berkaitan dengan legalitas dan hukum (seperti BPOM dan standar lainnya) dibandingkan CSR mengenai kepedulian lingkungan. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor ketersediaan dan kemudahan akses produk, di mana produk Unilever kemasan sachet dijual di berbagai tempat sehingga memberikan banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan.
6. *Product knowledge* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
7. *Brand image* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
8. *Green marketing* tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Unilever.
9. *Corporate social responsibility* memiliki dampak tidak langsung pada keputusan pembelian melalui mediasi *brand image* produk Unilever.
10. *Product knowledge* tidak memberikan efek mediasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Unilever.

Saran

Atas dasar hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis menyarankan hal-hal berikut:

1. Untuk perusahaan Unilever sebaiknya tidak memproduksi produk-produk kemasan yang tidak ramah lingkungan lagi. Dikarenakan Unilever merupakan perusahaan penjual *sachet* plastik terbesar

di dunia, dan jika dibiarkan dampak yang ditimbulkan dari sampah plastik kemasan *sachet* akan mengancam lingkungan.

2. Sebaiknya perusahaan Unilever perlu melakukan pendekatan strategis agar *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan lebih terlihat, relevan dan terhubung langsung dengan konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar bisa menambahkan subjek penelitian misalnya menambahkan generasi milenial untuk diteliti.
4. Untuk peneliti selanjutnya, agar melakukan penyebaran kuesioner dengan lebih merata. Supaya lebih menggambarkan sampel responden wilayah tertentu.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas pengaruh *product knowledge* dengan *brand image* dan mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti loyalitas konsumen dalam penelitiannya, agar memperluas cakupan analisis dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aszahra, H. P. N., & Puspita, S. (2025). Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Melalui Green Marketing (Green Product dan Green Brand) Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening di Kalangan Generasi Z Wilayah DKI Jakarta. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 542–559. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1360>
- Desanto, T. M., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1898.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gultom, F. P. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lampu LED Philips Di Kota Medan Melalui Internet). Medan: Universitas Medan Area.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., . . . Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business (Konsep, Strategi Dan Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Irdawati, Laba, A. R., Amar, M. Y., & Rahim, F. R. (2024). *Literasi Keuangan Dan Pengetahuan Produk Pada Perilaku Menabung Pekerja Milenial Melalui Fintech: Tinjauan Kasus Pengguna Fintech Smartphone*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Labetubun, M. A., Nugroho, L., Pinem, D., Mukhtadi, Sinurat, J., Pusporini, . . . Gaol, S. L. (2022). *CSR Perusahaan : Teori Dan Praktis Untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Laia, K. (2023, Februari 11). *Jumlah sampah plastik sekali pakai di dunia menembus rekor baru*. Dipetik Februari 19, 2025, dari Betahita: <https://betahita.id/news/detail/8442/jumlah-sampah-plastik-sekali-pakai-di-dunia-menembus-rekor-baru>.
- Liputan6. (2024, Desember 16). *Produk Unilever apa saja yang paling populer di Indonesia? Dari perawatan sampai makanan*. Dipetik Maret 17, 2025, dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/feeds/read/5833838/produk-unilever-apa-saja-yang-paling-populer-di-indonesia-dari-perawatan-sampai-makanan>
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 339–345.

- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. (2019). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2) , 105–118.
- Mutiah, D. (2023, Juli 17). *Mengapa Unilever masih jual produk berkemasan sachet meski sulit didaur ulang?* Dipetik Februari 19, 2025, dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5346829/mengapa-unilever-masih-jual-produk-berkemasan-sachet-meski-sulit-didaur-ulang>
- Natakusumah, Y., Nursiana, A., & Suryono, C. (2017). The Impact of Marketing Communication in Attracting Customer (Case Study at Fairmont Hotel Jakarta). *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 68–80. doi:10.30647/trj.v1i1.8
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Puspita, S., Nurhalim, A. D., & Tandean, V. A. (2023). Pelatihan Statistik dengan Menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) Untuk Peningkatan Keterampilan Dalam Menyelesaikan Tugas Akhir Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala. *Jurnal Abdi Mandala*, 2(2), 80–86. <https://doi.org/10.52859/jam.v2i2.516>
- Rahmadhani W.P, L. (2020). The Influence of Product Attributes, Promotion, Quality of Services and Knowledge on Customer's Decision in Sharia Banks Studies in Undergraduate Students in South Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* , 5(10), 266–272. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20OCT210.pdf>
- Rei, N. (2025, Februari 4). *Tren keberlanjutan generasi z: bagaimana merek e-commerce dapat tetap relevan.* Dipetik Februari 19, 2025, dari metricscart:<https://metricscart.com.translate.google/insights/gen-z-sustainability-trends-for-brands/>
- Sarah, Y., & Sutar. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 33.
- Setyaningtyas, S., PriAriningsih, E., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Lampu LED Philips di Kabupaten Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 102.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, W., & Tiu, J. (2023). *Keterlibatan Unilever Dalam Krisis Sampah Plastik Dan Kemampuannya Untuk Memberantas Masalah Tersebut*. Greenpeace.
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan, dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72–91. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116>
- Tridiwianti, F., & Harti. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Unilever Indonesia. (2022, April 25). *Unilever dan Lazada perkenalkan "easy green" di hari bumi 2022.* Dipetik Februari 19, 2025, dari Unilever: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2022/unilever-dan-lazada-perkenalkan-easy-green-di-hari-bumi-2022/>
- Unilever Indonesia. (2023, Agustus 2). *Ajak masyarakat kelola air di lingkungan masjid melalui program water stewardship.* Dipetik Februari 19, 2025, dari Unilever: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/ajak-masyarakat-kelola-air-di-lingkungan-masjid-melalui-program-water-stewardship/>

- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Violleta, P. T. (2025, Februari 17). *KLH dukung Jakarta terapkan sistem retribusi sampah dan insentif*. Dipetik Februari 19, 2025, dari Antara: <https://www.antaranews.com/berita/4654533/klh-dukung-jakarta-terapkan-sistem-retribusi-sampah-dan-insentif>
- Wahyudi, Y. (2024, September 1). *Sampah plastik ancaman bagi lingkungan dan kehidupan*. Dipetik Februari 19, 2025, dari Plastic Smart Cities: <https://plasticsmartcities.wwf.id/feature/article/sampah-plastik-ancaman-bagi-lingkungan-dan-kehidupan>
- Zaki, M. F. (2024, November 14). *Sampahnya didominasi kertas dan organik, Walhi:PLTSa kurang tepat untuk Jakarta*. Dipetik Februari 19, 2025, dari Tempo: <https://www.tempo.co/lingkungan/sampahnya-didominasi-kertas-dan-organik-walhi-pltsa-kurang-tepat-untuk-jakarta->