

The Effect of Corporate Social Responsibility Implementation and Green Marketing on Corporate Reputation with Customer Satisfaction as an Intervening Variable

Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility dan Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening

Muhammad Rizky¹⁾, Hadiah Fitriyah²⁾, Rita Ambarwati³⁾, Sigit Hermawan⁴⁾

¹⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract. : This study examines the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and McDonald's green marketing on its reputation in Sidoarjo, with customer satisfaction as an intervening variable. Using a quantitative approach, a survey was conducted on 384 customers through a quota sampling method and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that CSR has a significant positive effect on corporate reputation and customer satisfaction. Customer satisfaction also serves as a significant mediator between CSR and reputation. Similarly, McDonald's green marketing positively impacts reputation and customer satisfaction, with satisfaction acting as a mediator. This study highlights that CSR and green marketing enhance customer satisfaction and business reputation, implying that stronger sustainability initiatives can further strengthen the company's image.

Keywords – CSR ; Green Marketing ; Corporate Reputation ; Customer Satisfaction

Abstrak. Studi ini meneliti pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Green Marketing McDonald's terhadap reputasinya di Sidoarjo, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Menggunakan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan terhadap 384 pelanggan dengan metode sampel kuota dan dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga menjadi mediator signifikan antara CSR dan reputasi. Green Marketing McDonald's memiliki dampak serupa terhadap reputasi dan kepuasan pelanggan, dengan kepuasan sebagai mediator. Studi ini menegaskan bahwa CSR dan Green Marketing meningkatkan kepuasan pelanggan serta reputasi bisnis, sehingga inisiatif berkelanjutan yang lebih kuat dapat memperkuat citra perusahaan.

Kata Kunci – CSR; Green Marketing; Corporate Reputation; Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Kerusakan yang di akibatkan oleh kegiatan perusahaan yang berdampingan dengan kegiatan masyarakat memunculkan dampak negatif pada aspek aspek kehidupan, agar dampak negatif tidak terus terjadi sebuah perusahaan harus memiliki komitmen pada tanggung jawab sosial. Melalui jaringan restorannya, McDonald's melayani masyarakat Indonesia dan berdedikasi pada kelestarian lingkungan. Untuk memastikan kelancaran kegiatan mereka, mereka mendistribusikan ribuan bingkisan, termasuk makanan dan kebutuhan pokok, langsung ke masyarakat dan membantu mereka yang membutuhkan. Dengan menggelar acara ramah anak, seperti yang diadakan pada 9 Oktober 2023, saat para relawan mengajarkan 100 anak kurang mampu di Pluit tentang potensi diri mereka, McDonald's meningkatkan reputasinya. Selain itu, mereka menyediakan program edukasi yang menekankan kebersihan dan etika bagi lebih dari 2.900 anak yatim piatu yang tersebar di 24 kota di Indonesia. Yayasan Inspiration Factory terlibat dalam inisiatif ini [1].

Selain itu McDonald's merupakan salah satu perusahaan yang peduli akan lingkungan dengan tetap konsisten mengurangi jumlah penggunaan plastik pada setiap restorannya. 189 restoran McDonald's berhenti menggunakan dispenser sedotan plastik pada tahun 2018, memulai kampanye #Mulaitanpasedotan untuk mengurangi sampah plastik [2]. Amerika Serikat memiliki McDonald's sebagai perusahaan makanan cepat saji terbesar, memulai debutnya di Indonesia pada tahun 1991 dan sekarang memiliki 200 lokasi. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan budaya lokal dan memastikan produknya diterima dengan baik oleh pelanggan adalah yang menyebabkan keberhasilannya di Indonesia [1]. McDonald's berdedikasi untuk

mengurangi penggunaan dan pembuangan plastik dengan meminimalisir penggunaannya. Perusahaan juga berkomitmen untuk berpartisipasi dalam mencari solusi yang berkelanjutan untuk masalah global limbah sedotan plastik. [3] hal ini dapat mempengaruhi tentang Keputusan pembelian pada konsumen McDonald's.

Kepuasan pelanggan mengacu pada reaksi emosional terhadap kontak dengan suatu produk atau layanan, lokasi ritel, atau pola pembelian [4]. Penilaian kognitif adalah proses membandingkan suatu objek, aktivitas, atau peristiwa dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pribadi untuk mengukur nilai yang dirasakan [5]. Ketika kinerja suatu barang atau jasa dibandingkan dengan harapan, emosi manusia dapat muncul [6]. *Customer Satisfaction* sering dikaitkan dengan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif, karena pelanggan dipandang sebagai aspek terpenting dalam keberhasilan perusahaan [7]. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu target utama pasar bagi pelaku usaha dan perusahaan [8].

Masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan merupakan bagian dari lingkungan eksternal perusahaan. Hal ini mempunyai dampak yang menguntungkan dan juga buruk bagi masyarakat di sekitar perusahaan. Menurut [9], dampak yang tidak menguntungkan bagi suatu perusahaan dapat mengakibatkan kerugian dan respon masyarakat yang tidak baik, sehingga diperlukan upaya perusahaan untuk mencegah munculnya sikap negatif, sehingga terhindar dari perselisihan di masa mendatang yang dapat merusak reputasinya [10]. Teori studi organisasi seperti teori kelembagaan dan teori pemangku kepentingan menekankan pentingnya reputasi perusahaan dalam mendapatkan legitimasi dari para pelaku kelembagaan [11], [12] dan [13]. Dengan memasukkan faktor sosial dan ekonomi ke dalam strategi kompetitif mereka, bisnis dapat meningkatkan reputasi mereka dengan menekankan pentingnya "berbuat baik" dan "melakukan yang benar". Menurut teori pemangku kepentingan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka dengan menerapkan kebijakan yang konsisten dengan keyakinan inti mereka, seperti memperhatikan kesejahteraan investor, klien, dan karyawan, berfokus pada pengembangan masyarakat setempat, dan memastikan kualitas dan stabilitas teknologi, produk, dan layanan [10], [14] dan [15]. Reputasi yang positif di mata para pemangku kepentingan utama sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan [16].

Konsep pemasaran telah mengalami banyak perubahan, yang kini tidak lagi berfokus hanya pada produk, melainkan juga pada konsumen. Banyak perusahaan saat ini menerapkan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) seiring dengan perkembangan teknologi [12]. Elemen kunci dari strategi strategis suatu bisnis adalah tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR [17], [18], [19] dan [20]. CSR adalah konsep yang mewajibkan perusahaan untuk melayani masyarakat sosial dengan memberikan manfaat secara berkelanjutan. Perusahaan dalam perekonomian sebagian besar bertanggung jawab untuk menciptakan barang dan jasa yang memenuhi permintaan masyarakat sekaligus menghasilkan keuntungan [21]. Selain itu, CSR juga berfungsi untuk melindungi perusahaan dengan meminimalkan dampak buruk jika terjadi krisis. Perusahaan yang secara teratur menjalankan tugas sosialnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan dengan pemangku kepentingan dengan memberikan reaksi yang menguntungkan [22], [23], dan [24].

Green Marketing adalah teknik yang mengatasi tantangan lingkungan melalui penggunaan produk yang ramah lingkungan. Teknik ini menargetkan penggunaan plastik dalam wadah makanan dan minuman [25], [26], dan [27]. Penelitian ini bertujuan untuk memproduksi barang-barang yang aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah, menghilangkan bahaya lingkungan, meningkatkan reputasi lingkungan perusahaan, dan meningkatkan efisiensi biaya dengan tetap mematuhi aturan-aturan lingkungan [11], [28], [29], dan [30]. Metode ini memperbaiki lingkungan sekaligus meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan dan pemangku kepentingan. Tujuannya adalah untuk mengurangi pembuangan sampah, menurunkan bahaya lingkungan, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan Variabel Intervensi untuk menyelidiki hubungan antara CSR, *Green Marketing*, dan Reputasi Perusahaan. Faktor-faktor intervening dipilih untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan, evaluasi produk perusahaan, dan kapasitasnya untuk memenuhi target pasarnya. Perusahaan dengan reputasi positif di masyarakat cenderung lebih berhasil dalam memenuhi harapan klien. Studi ini menyelidiki hubungan antara *Green Marketing*, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), dan Reputasi Perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Studi ini menyelidiki unsur-unsur yang memengaruhi efisiensi CSR dan *Green Marketing* dalam meningkatkan reputasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti lain memahami variabel dan hal-hal yang terkait. Variabel, objek, lokasi, dan bagaimana studi baru ini memperluas penelitian sebelumnya merupakan beberapa perbedaan di antara keduanya [9].

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi Perusahaan

Menurut penelitian, pengungkapan yang efektif dari inisiatif CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang dikuatkan oleh Teori Legitimasi. = [31]. Menurut [32], [33], dan [34]. Kegiatan CSR perusahaan akan selaras dengan kepentingannya sambil mempromosikan keberlanjutan lingkungan dalam masyarakat.

Menurut [12] mengatakan Implementasi CSR dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan juga Reputasi Perusahaan. Pada dasarnya Reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan secara menyeluruh mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan ataupun prestasi yang didapatkan oleh perusahaan. Reputasi adalah asset tidak nyata bagi perusahaan dimana masyarakat memandang perusahaan [15]

[23] menemukan Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki dampak besar pada reputasi perusahaan di PT. Coca Cola Amatil Denpasar dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [35], [20], dan [36]. Namun, [37] tidak menemukan pengaruh CSR yang substansial terhadap reputasi perusahaan, yang menunjukkan bahwa dampaknya bervariasi tergantung pada konteks dan metodologi penelitian.

H1 : *Corporate Social Responsibility* berdampak positif pada Reputasi Perusahaan

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Reputasi Perusahaan

Pada saat ini dunia dihadapkan dengan tantangan bagaimana memanfaatkan Sumber daya alam tanpa merusak lingkungan dan menjaga keberlangsungan ekosistem. Pada dasarnya untuk menjawab tantangan tersebut perusahaan-perusahaan di pasar mencoba memfasilitasi konsumsi hijau untuk memulai operasi strategis dalam metode tanggung jawab sosial dan menekankan produk yang kompatibel dengan lingkungan lebih dari sebelumnya melalui *Green Marketing*. [14] Adapun kepercayaan masyarakat umum bahwa konsumsi hijau diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi konsumen terhadap *Green Marketing* sangat penting untuk mempertahankan citra perusahaan yang diinginkan [38].

Penelitian tentang pengaruh *Green Marketing* terhadap reputasi bisnis menunjukkan temuan yang tidak konsisten, dengan beberapa penelitian menunjukkan adanya efek positif yang kuat pada pelanggan The Body Shop di Manado Town Square [39]. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari [40], [41], dan [42]. Namun, penelitian terhadap konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Manado menghasilkan hasil yang kontras, dengan tidak adanya pengaruh *Green Marketing* yang substansial terhadap reputasi bisnis. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang masalah ini [43].

H2 : *Green Marketing* berdampak positif pada Reputasi Perusahaan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut [31], upaya tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu reputasi suatu perusahaan yang diperkuat oleh Teori Legitimasi. Menurut [32],[33],dan [34]. Inisiatif CSR perusahaan akan mendukung keberlanjutan lingkungan masyarakat sekaligus sejalan dengan kepentingan perusahaan sendiri. Menurut [12] mengatakan Implementasi CSR dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan juga Reputasi Perusahaan. Pada dasarnya Reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan secara menyeluruh mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan ataupun prestasi yang didapatkan oleh perusahaan. Reputasi adalah asset tidak nyata bagi perusahaan dimana masyarakat memandang perusahaan tersebut [15]

[44] terhadap pelanggan Waroeng Group di Yogyakarta menemukan bahwa CSR meningkatkan *Customer Satisfaction*, namun studi [45] tidak menunjukkan adanya pengaruh, sehingga bertentangan dengan temuan tersebut.

H3 : *Corporate Social Responsibility* berdampak positif pada *Customer Satisfaction*

Green Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction

Green Marketing menangani masalah lingkungan selama desain, pembuatan, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan [26], [46], [47], dan [48]. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, yang merupakan bagian dari lingkungan perusahaan. Menurut [49]. *Green Marketing* mengacu pada dedikasi perusahaan untuk mengembangkan, mengiklankan, memberi harga, dan mendistribusikan produk ramah lingkungan, yang jika dilakukan dengan benar, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. [39] menemukan bahwa *Green Marketing* secara dramatis meningkatkan kepuasan konsumen, namun [50] menemukan bahwa klien Bloomka Skincare tidak mendapatkan manfaat besar dari *Green Marketing*.

H4 : *Green Marketing* berdampak positif pada *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Reputasi Perusahaan

Menurut penelitian, reputasi perusahaan yang positif memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan [23], [51], dan [52]. [5], [13], [52] dan [53] Studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh besar pada reputasi bisnis, meskipun yang lain meyakini demikian.

H5 : Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Reputasi Perusahaan

Secara khusus, *Customer Satisfaction* diidentifikasi dapat dipengaruhi oleh strategi *Green Marketing* dan Reputasi Perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada reputasi perusahaan melalui tanggung jawab sosial perusahaan. Partisipasi dalam inisiatif CSR dengan fasilitas dapat meningkatkan reputasi perusahaan [23]. Menurut penelitian, kepuasan pelanggan berhubungan dengan kinerja produk. Peringkat yang rendah dapat mengakibatkan ketidakpuasan, sedangkan peringkat yang baik dapat menyebabkan kepuasan [54],[9],[55], dan [56]. Hasilnya, program CSR dengan fasilitas dapat meningkatkan reputasi Perusahaan [4].

Menurut [57], , kebahagiaan konsumen mungkin tidak berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara tanggung jawab perusahaan dan reputasi. Namun, [12] berpendapat bahwa kebahagiaan konsumen dapat meningkatkan dampak CSR terhadap reputasi bisnis.

H6 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berdampak positif pada Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Green Marketing meningkatkan kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang meningkatkan reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan memengaruhi kemampuan dipilih [25].

Menurut, [58] kebahagiaan konsumen mungkin bukan merupakan faktor mediasi dalam hubungan antara *Green Marketing* dan reputasi bisnis. Namun, [59] berpendapat bahwa kebahagiaan konsumen dapat meningkatkan dampak *Green Marketing* terhadap reputasi bisnis.

H7 : *Green Marketing* berdampak positif pada Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengevaluasi hipotesis secara kuantitatif dengan mengukur variabel dan menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS) [60].

Sumber Data

Pelanggan McDonald's yang dikunjungi secara acak dan diberi kode batang untuk akses internet diberikan survei melalui Google Form, yang menjadi sumber data utama untuk penelitian ini. Menurut penelitian [61], Program Statistik digunakan untuk memeriksa data.

Populasi dan Sampel

Pendekatan pengambilan sampel probabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel pelanggan McDonald's dari populasi tak terbatas, yang merupakan populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Penyebaran kuisioner pada penelitian ini akan dilakukan secara langsung kepada konsumen McDonalds dengan kriteria telah mengunjungi McDonlads setidaknya 4 (Empat) kali dalam sebulan maka menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* [62] diartikan sebagai teknik yang digunakan peneliti pada saat peneliti memilih kelompok sampel untuk mewakili beberapa karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Menurut [63], Penelitian ini menggunakan teknik Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel yang realistis untuk populasi yang tidak diketahui, dengan jumlah responden sebanyak 387.

Indikator Variabel

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel (Y) adalah variabel yang diakibatkan. pada penelitian ini variabel (X) yaitu, CSR, dan *Green Marketing* sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Reputasi Perusahaan. Dengan variabel Intervening (Z) *Customer Satisfaction* Dari penjelasan sebelumnya menghasilkan indikator variabel seperti berikut:

Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Corporate Social Responsibility (X1)</i>	1. Kinerja Ekonomi 2. Kinerja Lingkungan 3. Kinerja Tenaga Kerja 4. Kinerja Hak Asasi Manusia 5. Kinerja Sosial	[42]

<i>Green Marketing (X2)</i>	1. Produk Ramah Lingkungan 2. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan 3. Promosi Ramah Lingkungan 4. Harga Premium	[64]
Reputasi Perusahaan (Y)	1. Kepercayaan Publik 2. Reputasi Pesaing 3. Diakui Secara Luas 4. Mudah Diingat. 5. Inovasi	[9]
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	1. Puas dengan kualitas produk 2. Rekomendasi produk/jasa 3. Bangga dalam menggunakan produk/layanan 4. dan puas dengan produk/jasa akhir yang diterima 5. Loyalitas	[9]

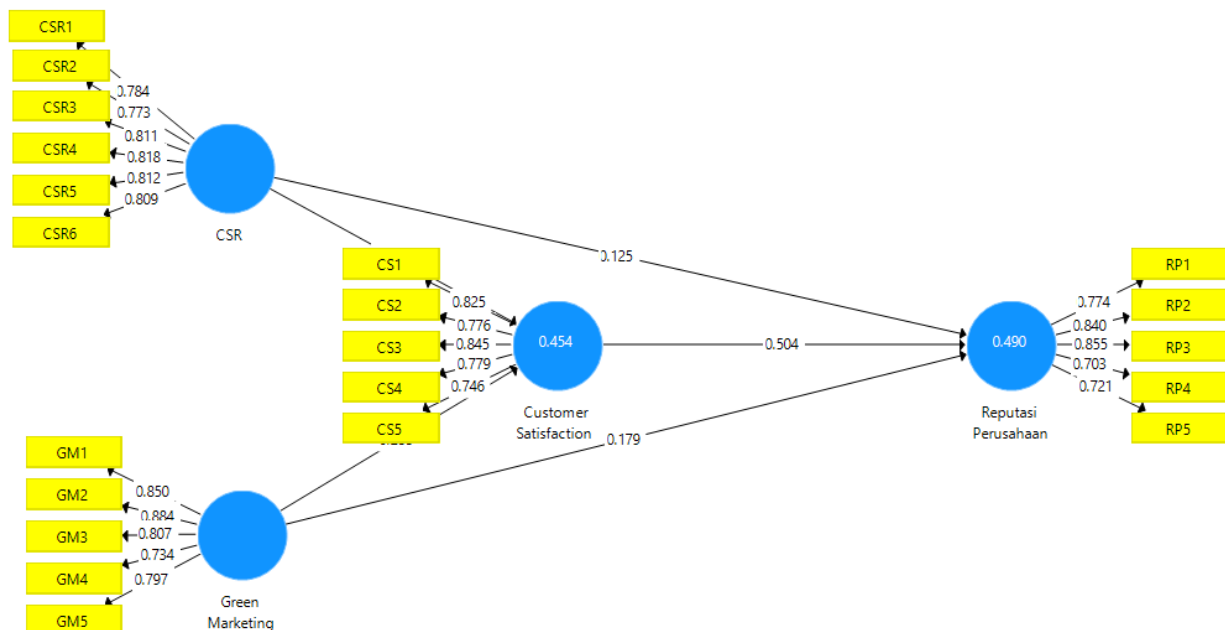
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS) pertama kali diciptakan untuk memperkirakan model rute yang memanfaatkan variabel laten, sedangkan Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk pengujian hipotesis [65]. Dengan menggunakan prosedur tiga langkah, PLS menghasilkan estimasi dalam estimasi bobot, rata-rata, lokasi, serta model internal dan eksternal. Model internal menentukan korelasi konstruk, nilai signifikan, dan R kuadrat.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1 Outer Model

Menurut [66], model eksternal memberikan konsistensi internal yang kuat dan nilai pemuatan yang diprediksi dengan memeriksa bagaimana blok indikator dan variabel dasar berhubungan satu sama lain.

Convergent Validity

Tabel 2 Convergent Validity

	CSR	Customer Satisfaction	Green Marketing	Reputasi Perusahaan
CSR1	0.784			
CSR2	0.773			
CSR3	0.811			
CSR4	0.818			
CSR5	0.812			
CS1		0.825		
CS2		0.776		
CS3		0.845		
CS4		0.779		
CS5		0.746		
GM1			0.850	
GM2			0.884	
GM3			0.807	
GM4			0.734	
GM5			0.797	
RP1				0.774
RP2				0.840
RP3				0.855
RP4				0.703
RP5				0.721

Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai faktor pemuatan (λ); nilai di atas 0,5 menunjukkan penerimaan konstruk, sementara nilai ideal 0,7 menunjukkan pengukuran variabel laten yang cukup besar.

Composite Reliability dan Uji Cronbach Alpha

Tabel 3 Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CSR	0.889	0.915
Customer Satisfaction	0.854	0.896
Green Marketing	0.874	0.909
Reputasi Perusahaan	0.840	0.886

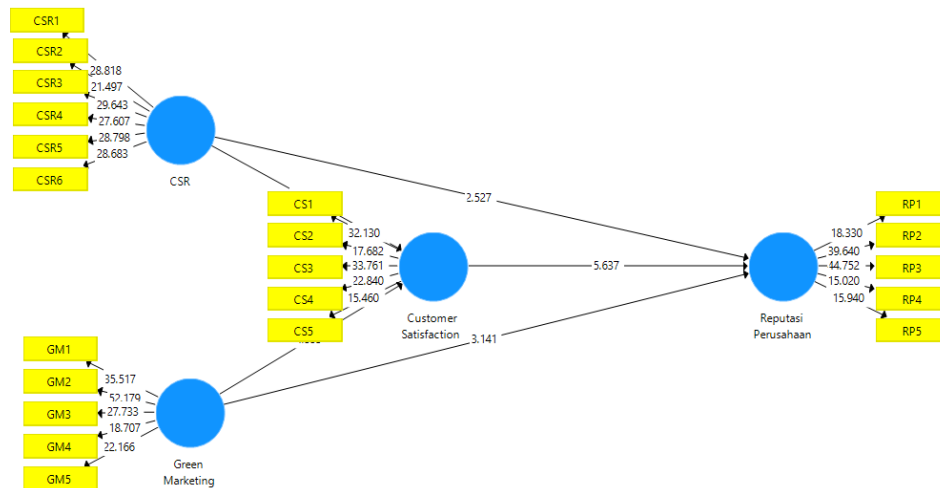
Teknik yang disebut reliabilitas komposit menggunakan metrik seperti alfa Cronbach dan reliabilitas komposit untuk menilai keluaran koefisien variabel laten. Alfa Cronbach dan reliabilitas komposit keduanya lebih tinggi dari 0,70 untuk data yang andal dan valid, meskipun nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) biasanya 0,50. Menganalisis angka-angka ini merupakan bagian dari pengukuran ketergantungan.

Discriminant Validity

Proses mengevaluasi validitas suatu konstruk dengan melihat indikator-indikatornya yang sangat terkait dengan konstruk lain dikenal sebagai validitas diskriminan. Suatu konstruk merupakan prediktor yang lebih kuat dari ukuran blok jika memiliki korelasi yang lebih besar dengan item-item pengukurannya. Untuk tujuan penelitian, nilai pemuatan faktor antara 0,50 dan 0,60 dianggap cukup, namun nilai pemuatan yang lebih tinggi dari 0,70 dianggap sah [67].

Tabel 4 Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
CSR	0.642
Customer Satisfaction	0.632
Green Marketing	0.666
Reputasi Perusahaan	0.610

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Gambar 2 Inner Model

Menurut [68], Hubungan model internal dinilai dengan menggunakan nilai R-Square dan statistik-t. Nilai positif menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif.

Coefficient of Determination (R²)

Tabel 5 Coefficient of Determination

	R Square
Reputasi Perusahaan	0.490

Berdasarkan nilai R-square, validitas konstruk Corporate Reputation adalah 49%. Ini berarti bahwa hanya 49% pengaruh konstruksi Corporate Social Responsibility dan Green Marketing terhadap Corporate Reputation, sedangkan 51% berasal dari variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Direct Effect

Tabel 6 Direct Effect Result

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR -> Customer Satisfaction	0.497	0.496	0.070	7.113	0.000
CSR -> Reputasi Perusahaan	0.125	0.129	0.049	2.537	0.001
Customer Satisfaction -> Reputasi Perusahaan	0.504	0.502	0.089	5.684	0.000

Green Marketing -> Customer Satisfaction	0.288	0.292	0.063	4.601	0.000
Green Marketing -> Reputasi Perusahaan	0.179	0.179	0.056	3.219	0.001

Hasil uji langsung (Direct Effect) dengan SmartPLS, terlihat bahwa CSR terhadap Reputasi Perusahaan berpengaruh Positif dan Signifikan dengan t statistik > t tabel ($2,537 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,000 < 0,05$), dan CSR terhadap Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan sebagaimana ditunjukkan oleh t statistik > t tabel ($7,113 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,001 < 0,05$). adapun Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan juga memiliki pengaruh Positif Signifikan sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-statistik yang lebih besar ($4,601 > 1,96$) dan nilai-p yang lebih rendah ($0,001 < 0,05$), dan Green Marketing terhadap Customer Satisfaction memiliki hasil berpengaruh positif signifikan dengan t statistik > t tabel ($3,219 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,000 < 0,05$). Adapun hasil dari Customer Satisfaction terhadap Reputasi Perusahaan (t statistik > t tabel ($5,684 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,000 < 0,05$).

Indirect Effect

Tabel 7 Indirect Effect Result

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR->Customer Satisfaction -> Reputasi Perusahaan	0.251	0.247	0.050	5.013	0.000
Green Marketing -> Customer Satisfaction -> Reputasi Perusahaan	0.145	0.147	0.043	3.369	0.001

Hasil uji tidak langsung (Indirect Effect) dengan SmartPLS, terlihat pada Tabel 7. Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan melalui mediasi atau intervening Customer Satisfaction adalah Positif dan Signifikan di mana t statistik > t tabel ($5,013 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,000 < 0,05$). sedangkan pengaruh Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi melalui Customer Satisfaction adalah Positif dan Signifikan dengan t statistik > t tabel ($3,369 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,001 < 0,05$).

Komponen mendasar dari sebuah makalah ilmiah adalah hasil, yang mencakup kesimpulan akhir tanpa analisis data atau pengujian hipotesis dan dapat disajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk kejelasan penelitian.

B. Pembahasan

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan

Analisis SmartPLS 3 menunjukkan bahwa CSR memiliki dampak terhadap reputasi perusahaan, hal ini mengindikasikan bahwa H_1 diterima. Menurut penelitian ini, dari CSR inilah, perusahaan ingin membentuk persepsi dan stigma positif di masyarakat. Secara tidak langsung, perusahaan juga ingin meningkatkan reputasi melalui pembentukan persepsi yang positif dari masyarakat ini dan menunjukkan kepada masyarakat mengenai nilai-nilai perusahaan yang menjadi karakteristik perusahaan itu sendiri. tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komponen penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian dan sangat memengaruhi reputasi perusahaan. Pada pembahasan ini pengukuran dengan menggunakan pengukuran indikator yang memiliki nilai dominan terdapat pada Kinerja Sosial dimana McDonald's sangat memperdulikan terhadap kesejahteraan secara luas seperti adanya McDonald's Foundation untuk anak-anak dalam mendukung pendidikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [23] dan [31] yang juga menyoroti dampak CSR terhadap citra suatu perusahaan.

Pengaruh Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan

Penelitian SmartPLS 3 menemukan bahwa Green Marketing memiliki dampak positif terhadap reputasi bisnis, hal ini mengindikasikan bahwa H_2 diterima. Menurut temuan ini, Persepsi konsumen terkait produk McDonald's sangat baik. Konsumen merasa yakin bahwa McDonald's adalah produk yang ramah lingkungan. Green Marketing mendorong pemberian kembali kepada bisnis atau bahkan kepada konsumen secara langsung, yang merugikan reputasi perusahaan. Pada pembahasan ini pengukuran dengan menggunakan pengukuran indikator yang memiliki nilai

dominan terdapat pada Produk Ramah Lingkungan yang dimana McDonald's memiliki kampanye terkait kepedulian lingkungan melalui pengurangan limbah plastik secara global dengan menghilangkan sedotan plastiknya. Temuan [39] dan [70] konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Customer Satisfaction.

Studi SmartPLS 3 menemukan bahwa CSR memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa H₃ diterima. Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat melihat kontribusi perusahaan dalam memenuhi nilai-nilai kepedulian lingkungan yang dimana menambah penilaian masyarakat yang menjadikan kepuasan pada masyarakat upaya perusahaan untuk menegakkan reputasi dan bertanggung jawab kepada masyarakat berdampak pada kepuasan pelanggan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). [44] dan [69] yang menyatakan CSR memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Green Marketing terhadap Customer Satisfaction.

Hasil analisis SmartPLS 3 menunjukkan bahwa *Green Marketing* memengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa H₄ diterima. Karena masyarakat sekarang sudah menuju Kebiasaan gaya hidup *Healthy Living* maka dari itu *Green marketing* dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan itu sendiri karena ikut berkontribusi terhadap gaya hidup masyarakat sekarang dalam mengurangi penggunaan plastik Hasil tersebut mengungkapkan bahwa meskipun *Green Marketing* menguntungkan pelanggan dengan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, *Green Marketing* juga berdampak pada kepuasan pelanggan. [47] dan [71] menemukan bahwa *Green Marketing* meningkatkan kepuasan konsumen dengan membujuk mereka untuk memilih barang ramah lingkungan dan dapat terurai secara hayati daripada barang plastik.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Reputasi Perusahaan

Penelitian SmartPLS 3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap reputasi perusahaan, hal ini mengindikasikan bahwa H₅ diterima. Kepuasan konsumen merupakan harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen menjadi tujuan dalam keberhasilan suatu pelaku bisnis. Pada pembahasan ini pengukuran dengan menggunakan pengukuran indikator yang memiliki nilai dominan terdapat pada Bangga dalam menggunakan produk atau layanan. Keterkaitan antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana bisnis dapat membangun reputasi positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh [5], [13], dan [52], yang semuanya menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap reputasi bisnis, suatu temuan yang konsisten dengan penelitian sebelumnya..

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis menunjukkan bahwasanya Kepuasan pelanggan dapat memediasi antara CSR terhadap Reputasi Perusahaan Kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa H₆ diterima. Melalui inisiatif untuk tetap berhubungan dengan pelanggan sehingga bisnis dapat bertahan, juga dapat membantu reputasi perusahaan. Pelanggan yang merasa bertanggung jawab untuk membantu orang lain juga dapat berkontribusi pada *Customer Satisfaction*. Inisiatif CSR McDonald's, yang mencakup pengumpulan sumbangan untuk perlengkapan sekolah, berpotensi memberi dampak besar pada kebahagiaan konsumen dan reputasi perusahaan, menurut penelitian. Inisiatif CSR McDonald's, yang mencakup pengumpulan sumbangan untuk perlengkapan sekolah, berpotensi memberi dampak besar pada kebahagiaan konsumen dan reputasi perusahaan, menurut penelitian [12], [72].

Pengaruh Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediasi antara *Green Marketing* dan Kepuasan Pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa H₇ diterima. Metode pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan dapat secara drastis memengaruhi opini pelanggan terhadap bisnis dan mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan karena konsumen yang bahagia cenderung lebih puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan terkait isu lingkungan. Fungsi *Green Marketing* bagi bisnis adalah memastikan bahwa barang yang dipromosikan tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga memuaskan pelanggan yang telah memanfaatkannya. Menurut [59] menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memperkuat pengaruh *Green Marketing* terhadap Reputasi perusahaan

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Analisis data menunjukkan bahwa penggunaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) oleh McDonald's memiliki pengaruh besar terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, *Green Marketing* telah meningkatkan citra perusahaan, membuktikan bahwa McDonald's telah memenuhi komitmen pemasaran lingkungannya. *Customer Satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh aktivitas CSR, seperti kepuasan produk, dan dapat berfungsi sebagai mediator antara dampak CSR dan reputasi bisnis, yang menyiratkan bahwa program CSR McDonald's meningkatkan reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Saran

Di antara kekurangan studi ini adalah ukuran sampelnya yang hanya 382, yang mungkin tidak sesuai untuk perbandingan yang lebih komprehensif. Tanggung jawab sosial perusahaan dan *Green Marketing* merupakan faktor yang berperan, dengan kebahagiaan konsumen bertindak sebagai variabel intervening. Reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, sikap, perilaku, dan keahlian produk. Pada dasarnya implementasi pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimanfaatkan sebaik baiknya terhadap konsumen yang sedang memilih suatu merek untuk dikonsumsi kedepannya. Dengan dasar penggunaan teori behaviour konsumen didalamnya bagaimana suatu kebiasaan konsumen tersebut berada dengan adanya kebiasaan tersebut dapat meningkatkan suatu reputasi perusahaan. Untuk meningkatkan generalisasi studi dan mengekstrapolasi hasil ke konteks yang lebih luas, penelitian di masa mendatang mungkin mempertimbangkan untuk menyertakan variabel pendukung lainnya seperti Kebiasaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga.

REFERENSI

- [1] McDonald's, "Sejarah McDonald's Indonesia," 2023. <https://www.mcdonalds.co.id/about>
- [2] I. McDonald's, "McDonald's Indonesia Inisiasikan Gerakan #Mulaitanpasedotan Untuk Kurangi Limbah Plastik," 2018. <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/mcdonalds-indonesia-inisiasikan-gerakan-mulaitanpasedotan-untuk-kurangi-limbah-plastik>
- [3] I. Sulaiman, "McDonald's Indonesia Hadirkan Gerai Berkonsep Ramah Lingkungan," 2022. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/mcdonalds-indonesia-hadirkan-gerai-berkonsep-ramah-lingkungan/> (accessed Sep. 30, 2022).
- [4] B. Budiarno, I. B. N. Udayana, and A. Lukitaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- [5] M. Purba, A. P. Nasution, and A. Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi," *Remik Ris. dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput. Vol.*, vol. 7, no. 2, pp. 1091–1107, 2023, doi: 10.33395/remik.v7i2.12268.
- [6] S. K. Nisa and M. N. Singgih, "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap loyalitas pelanggan," *Manag. Bus. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 33–40, 2019, doi: 10.21067/mbr.v3i1.4735.
- [7] R. Ridwan, Y. Nur, and M. Mariah, "The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction," *J. Econ. Resour.*, vol. 4, no. 1, pp. 90–100, 2021, doi: 10.57178/jer.v4i1.367.
- [8] A. Annisa and A. Hasoloan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret," *J. Bisnis Corp.*, vol. 6, no. 1, pp. 51–60, 2021, doi: 10.46576/jbc.v6i1.1487.
- [9] A. S. Selvia and H. Kurniawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga," *J. BISNIS DAN Manaj. P-ISSN*, vol. 19, no. 3, 2023.
- [10] Sumatriani, D. Pane, and N. Kamaruddin, "Peranan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Pt Semen Tonasa," *J. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 1, p. 15, 2021, doi: 10.31963/jba.v1i1.2677.
- [11] R. Yuliana and S. Pantawis, "Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang," *ECONBANK J. Econ. Bank.*, vol. 4, no. 1, pp. 79–86, 2022, doi: 10.35829/econbank.v4i1.164.
- [12] S. Selvia and H. Kurniawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga," *J. BISNIS DAN Manaj.*, vol. 19, no. 3, 2023.
- [13] A. D. Astono, W. Astuti, and H. Respati, "the Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction," *Int. J. Bus. Appl. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2006, pp. 66–72, 2020, doi: 10.33642/ijbass.v6n5p6.
- [14] D. F. A. Haery, D. M. R. Dehaghi, and A. Yazdani, "Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 11, pp. 442–452, 2013, doi: 10.6007/ijarbss/v3-i11/356.
- [15] S. Fahrudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur).," *EKOBISMAN J. Ekon. BISNIS Manaj.*, pp. 110–125., 2019.
- [16] N. Afifah, S. W. W. Astuti, and D. Irawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 5, no. 3, pp. 346–364, 2021, doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644.
- [17] Hadiah Fitriyah, Bambang Tjahjadi, and Noorlailie Soewarno, "Peran Green Product Innovation Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif," *J. Account. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 12–28, 2020, doi: 10.21070/jas.v4i1.397.
- [18] K. Hayat, Z. Jianjun, and S. Ullah, "Relationship of Corporate Social Responsibility and Impulse Buying: Role of Corporate Reputation and Consumer Company Identification," *Int. J. Manag. Res. Emerg. Sci.*, vol. 13, no. 1, pp. 123–154, 2023, doi: 10.56536/ijmres.v13i1.376.
- [19] J. García-Madariaga and F. Rodríguez-Rivera, "Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 21, pp. 39–53, 2017, doi: 10.1016/j.sjme.2017.05.003.
- [20] R. G. P. Fahmi, "The Effect Of The Implementation Of Corporate Social Responsibility (CSR) On Company Image (Study Case In State Owned Companies In Indonesia Using Csr Disclosure Index From 2015-2020)," 2021.
- [21] I. Bagus *et al.*, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia Tbk,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang. (Mankeu)*, vol. 12, no. 01, pp. 263–276, 2023.
- [22] E. Park, “Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 47, pp. 215–221, 2019, [Online]. Available: [//doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013).
- [23] I. K. Yudiantara and G. B. Rahanatha, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt. Coca Cola Amatil Denpasar),” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 4, no. 4, pp. 813–831, 2022, [Online]. Available: <http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ib.2014.63013>
- [24] N. Kodirjonova and J. D. Kim, “Examining the Link between CSRD and FP in Korean Companies: The Moderating Effect of Company Reputation,” *Sustain.*, vol. 15, no. 8, 2023, doi: 10.3390/su15086986.
- [25] I. Ioannou, G. Kassinis, and G. Papagiannakis, *The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Contingent Role of Capability Reputation*, vol. 185, no. 2. 2023. doi: 10.1007/s10551-022-05151-9.
- [26] H. P. Nguyen and V. D. Bui, “Green Marketing Strategy as a Sustainable Solution to Tourism Development in Vietnam,” *Webology*, vol. 18, no. Special Issue, pp. 116–132, 2021, doi: 10.14704/WEB/V18SI04/WEB181118.
- [27] S. A. Nagaty, “Eco-friendly initiatives and corporate reputation: the mediating effect of corporate social responsibility,” *Bus. Manag. Rev.*, vol. 13, no. 02, pp. 8–9, 2022, doi: 10.24052/bmr/v13nu02/art-27.
- [28] M. Rahmawati, S. R. Pratiwi, C. Devi, and Y. T. Nainggolan, “Implementation of Green Marketing Strategies,” *Ekonomika*, vol. 13, pp. 1–18, 2022.
- [29] P. Deshmukh and H. Tare, “Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices,” *Multidiscip. Rev.*, vol. 7, no. 3, 2024, doi: 10.31893/multirev.2024059.
- [30] K. Harly and L. Kusuma, “Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek Perusahaan Ades dengan Kualitas Produk Sebagai Moderasi,” *Permana J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–19, 2022, doi: 10.24905/permana.v14i1.175.
- [31] L. Agustina, E. Nurmalasari, and W. Astuty, “Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening,” *Own. Ris. J. Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 687–699, 2023, doi: 10.33395/owner.v7i1.1218.
- [32] Munzir, T. H. C. Rinii, and M. Aziz, “Impelementasi Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan,” *Balanc. Vacat. Account. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [33] M. Zulfadhli, “Pengaruh Penerapan (CSR) oleh PT. RAPP Terhadap Citra Positif Perusahaan di Kalangan Masyarakat Pangkalan Kerinci Timur Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan,” 2012.
- [34] C. K. Jongchul Park, Hanjoon Lee, “Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers’ perspectives,” *J. Bus. Res.*, vol. 67, no. 3, pp. 295–302, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>.
- [35] R. Matoati and E. R. Cahyadi, “Indeks Kepuasan Masyarakat Kelompok Penerima Manfaat Program CSR PT Pembangkit Listrik Jawa Bali (PJB) UP Muara Karang,” *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 26, no. 2, pp. 155–165, 2019.
- [36] V. N. Janah and I. Iskandar, “the Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables,” *Imara J. Ris. Ekon. Islam*, vol. 5, no. 2, p. 178, 2021, doi: 10.31958/imara.v5i2.3255.
- [37] A. Rahmawati, “Peran Reputasi Perusahaan Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Keuangan,” 2021.
- [38] E. J. Woo, “The Relationship between Green Marketing and Firm Reputation: Evidence from Content Analysis,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 4, pp. 455–463, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0455.
- [39] C. Wenur, S. Mandey, and W. A. Tumbuan, “Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna the Body Shop , Manado Town Square,” vol. 3, no. 2, pp. 283–293, 2019.
- [40] I. K. Dewi and G. B. Rahanatha, “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 11, no. 2, p. 378, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09.
- [41] S. Anggraini and Syahrinullah, “Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 161–170, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [42] Y. Sarah and S. Sutar, “Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian,” *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 33–47, 2020, doi:

- 10.37932/j.e.v10i1.30.
- [43] T. M. J. Desanto, S. L. Mandey, and D. Soepeno, "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", *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, pp. 1898–1907, 2018.
 - [44] A. B. Puspita, "Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, dan Loyalitas Kosumen (Studi Kasus pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)," pp. 31–32, 2019.
 - [45] K. S. Yunita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Resposibility Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia)," *digilib*, vol. 549, pp. 40–42, 2018.
 - [46] E. I. Kusuma, J. Surya, and I. Suhendra, "Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)," *J. Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa*, vol. 1, no. 04, pp. 33–49, 2017.
 - [47] S. Savitri and N. Marlana, "Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 207–215, 2023.
 - [48] A. Z. Utomo and B. M. Dwiyanto, "Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi 'Diet Kantong Plastik' Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Pati)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 5, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
 - [49] A. Setiyaningrum, J. Udaya, and Efendi, *Prinsip-prinsip pemasaran : pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing*. Yogyakarta, 2015.
 - [50] M. D. Astuti, M. Astuti, and D. R. Sholihah, "Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare," *Pros. SENAPENMAS*, p. 1311, 2021, doi: 10.24912/psenapenmas.v0i0.15204.
 - [51] E. Wiliana, L. Erdawati, and Y. Meitry, "Pengaruh Reputasi, Kualitas Relasional Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Bpjs Di Rumah Sakit Swasta Kota Tangerang," *J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 20, Nomor, pp. 97–108, 2019.
 - [52] B. O. Manus, A. S. Soeegoto, and M. H. Rogi, "Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung the Effect of Customer Satisfaction , Trust and Coorporate Reputation on Shopee Bitung Customer Loyalty," *J. EMBA*, vol. 11, no. 4, pp. 748–756, 2023.
 - [53] S. Nurbaiti, Z. Zulkifli, and D. Derriawan, "Strategi Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 223–238, 2021, doi: 10.32639/jimmba.v3i2.781.
 - [54] A. Budiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 17, no. 02, pp. 1–15, 2020, doi: 10.25134/equi.v17i02.2664.
 - [55] Sulastri, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kota Denpasar)," vol. 1, no. 1, pp. 1–119, 2015, [Online]. Available: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/download/13425/10148>
 - [56] N. Yucha, P. Anggraini, and S. Mahmudah, "Implementasi Corporate Sosial Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Di Pt. Xxx," *Ecopreneur.12*, vol. 4, no. 2, p. 132, 2021, doi: 10.51804/econ12.v4i2.1009.
 - [57] S. Fauzah, "Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr), Citra Perbankan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Ungaran)," 2019.
 - [58] S. A. Immawati, R. Roysid, and K. Paramita, "Meningkatkan keputusan pembelian konsumen The Body Shop melalui green marketing dan e-wom dimediasi kepuasan konsumen (studi kasus pelanggan di Sumarecon Mall Serpong)," *MAMEN; J. Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 426–436, 2023, doi: 10.55123/mamen.v2i3.2485.
 - [59] D. U. Rizqiningsih and A. Widodo, "Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya)," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 242–256, 2021, doi: 10.33059/jseb.v12i2.3351.
 - [60] R. W. D. Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. Widya Gama Press, 2012.
 - [61] R. N. Septiani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo,"

- E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 8, p. 3214, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16.
- [62] P. D. Sugiyono, "Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.," 2019.
- [63] Levy, P. S., and S. Lemeshow, *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- [64] K. D. Jannah, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral," *Forum Ekon.*, vol. 19, no. 1, pp. 119–130, 2019.
- [65] L. Maslukhah, "Pengaruh Kebijakan Hutang dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi," *Bachelor's thesis, Jakarta Fak. Ekon. dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, vol. 13, no. 3, pp. 1–102, 2017.
- [66] Abdillah, Willy, and J. Hartono, "Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis," *Yogyakarta Penerbit Andi*, vol. 22, pp. 103–150, 2018.
- [67] A. Afandi, D. Harahap, and M. Lubis, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakif Dalam Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Dengan Altruisme Sebagai Variabel Moderasi," *Al-Awqaf J. Wakaf dan Ekon. Islam*, vol. 15, no. 1, pp. 50–66, 2022, doi: 10.47411/al-awqaf.vol15iss1.161.
- [68] F. A. Artanto, R. Fahlevi, and N. A. Rachmayani, "Partial Least Square-Structural Equation Modeling(PLS-SEM) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk(Studi Kasus Perkumpulan Penggiat Programmer Indonesia)," *Surya Inform.*, vol. 10, no. 1, p. 49=54, 2021.
- [69] D. A. Prashella, U. Trisakti, and P. K. Diandra, "Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality , Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia Bank Sebagai Badan Usaha Yang Bertugas Mengumpulkan , Mendistribusikan Dana Hidup," *J. Ejkonomi Bisnis dan kewirausahaan*, vol. 10, no. 2, pp. 191–211, 2021.
- [70] D. R. Agustin, S. Kumadji, and E. Yulianto, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis (JAB)|Vol*, vol. 22, no. 2, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/85919-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-minat.pdf>
- [71] Irmawati and Sandy, "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility," *Pros. Univ. Res. ...*, pp. 32–44, 2022, [Online]. Available: <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2193%0Ahttp://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/2193/2155>
- [72] Anjelina and C. N. T. Shinta, "Pengaruh persepsi csr terhadap reputasi perusahaan, minat beli, dan kepuasan pelanggan," *Aseri J. Akunt. Terap. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.