

ABSTRAK

Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam pasar global makanan kemasan, mencapai nilai \$1,9 triliun pada tahun 2020 dan diestimasi akan mencapai \$3,4 triliun pada tahun 2030. Plastik, yang menjadi dominan dalam kemasan makanan, berkontribusi sekitar 40% dari total penggunaan plastik global. Le Minerale, merek air mineral yang berkomitmen pada praktik berkelanjutan, mengadopsi inovasi pemasaran hijau dengan menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, menyediakan tempat daur ulang, dan meluncurkan galon bebas BPA, berperan dalam solusi global untuk mengurangi dampak lingkungan dari kemasan plastik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau, pemasaran sosial perusahaan, dan keinovatifan produk hijau terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 173 warga berdomisili Kota Semarang yang pernah mengonsumsi produk Le Minerale. Metode penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS sebagai alat pengolahan data.

Hasil uji menemukan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap citra merek, pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pemasaran sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap citra merek, pemasaran sosial perusahaan berpengaruh terhadap positif keputusan pembelian, keinovatifan produk hijau berpengaruh positif terhadap citra merek, dan keinovatifan produk hijau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil AMOS menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, pemasaran sosial perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan keinovatifan produk hijau memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Pemasaran Sosial Perusahaan, Keinovatifan Produk Hijau, Citra Merek, Keputusan Pembelian.