

Published online on the page: <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/aicom>

A I C O M Artificial Intelligence and Computing

| ISSN (Online) 3064-0814 |



Analisis Pengaruh *Green Packaging*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Trust* pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Sugiono^{1,*}, Susi Sulastri¹¹Institut Bakti Nusantara, Pringsewu, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit: 04 Desember 2025

Revisi: 14 Desember 2025

Diterima: 23 Desember 2025

Diterbitkan: 31 Desember 2025

Kata Kunci

Green Packaging, *Corporate Social Responsibility*, *Brand Trust*, Kosmetik Ramah Lingkungan, Pemasaran Hijau

Correspondence

E-mail: goldhunter007@gmail.com*

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Packaging* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Trust* pada produk kosmetik ramah lingkungan di Kota Bandar Lampung. Fenomena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial sebagai strategi membangun kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dari 100 responden pengguna kosmetik ramah lingkungan berusia 18–35 tahun. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Packaging* dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai *Adjusted R*² sebesar 0,540. Persamaan regresi yang diperoleh, $Y = 17,000 + 0,340X_1 + 0,399X_2$, mengindikasikan bahwa peningkatan penerapan kemasan ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik. Secara parsial, variabel CSR memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Trust*. Temuan ini memperkuat *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) serta konsep *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), yang menegaskan pentingnya integrasi nilai etika, sosial, dan lingkungan dalam strategi merek berkelanjutan. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi simultan *Green Packaging* dan CSR dalam model empiris pada konteks kosmetik ramah lingkungan di Indonesia, yang sebelumnya jarang dikaji. Hasil ini memperluas pemahaman akademik tentang pembentukan *brand trust* berbasis keberlanjutan dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memperkuat kredibilitas merek melalui inovasi kemasan dan tanggung jawab sosial yang autentik.

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Green Packaging* and *Corporate Social Responsibility* (CSR) on *Brand Trust* in environmentally friendly cosmetic products in Bandar Lampung City. The phenomenon of increasing consumer awareness of sustainability issues encourages companies to integrate environmentally friendly practices and social responsibility as a strategy to build brand trust. This study uses a quantitative approach with a correlational design, where primary data were collected through a five-point Likert scale questionnaire from 100 respondents who are environmentally friendly cosmetic users aged 18–35 years. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the classical assumption test to ensure model validity. The results showed that *Green Packaging* and CSR had a positive and significant effect on *Brand Trust*, both partially and simultaneously, with an *Adjusted R*² value of 0.540. The regression equation obtained, $Y = 17,000 + 0.340X_1 + 0.399X_2$, indicates that increasing the implementation of environmentally friendly packaging and corporate social responsibility will increase consumer trust in cosmetic brands. Partially, the CSR variable has the strongest influence on *Brand Trust*. These findings reinforce the *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) and the *Triple Bottom Line* concept (Elkington, 1997), which emphasize the importance of integrating ethical, social, and environmental values in sustainable brand strategies. The novelty of this research

lies in the simultaneous integration of Green Packaging and CSR within an empirical model in the context of eco-friendly cosmetics in Indonesia, a previously rarely studied context. These results broaden academic understanding of sustainability-based brand trust formation and provide practical implications for companies to strengthen brand credibility through packaging innovation and authentic social responsibility.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Kesadaran global terhadap isu keberlanjutan telah meningkat pesat seiring dengan kekhawatiran terhadap perubahan iklim dan degradasi lingkungan. Fenomena ini turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada *green product* atau produk ramah lingkungan [1]. *Green product* didefinisikan sebagai produk yang didesain untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya [2]. Dalam konteks ini, *eco-label* menjadi elemen penting yang berfungsi sebagai alat komunikasi bagi konsumen untuk mengenali kinerja lingkungan suatu produk, serta membantu mengurangi *informational asymmetry* antara produsen dan pembeli [3].

Namun, meningkatnya praktik *greenwashing*, yakni klaim palsu mengenai keberlanjutan, menyebabkan timbulnya skeptisisme konsumen terhadap keabsahan informasi ramah lingkungan [4]. Dalam menghadapi fenomena tersebut, konsep *green trust* menjadi sangat penting karena merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan konsistensi produsen dalam menjalankan tanggung jawab lingkungannya [5]. *Green trust* merupakan elemen krusial dalam membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yang selanjutnya memengaruhi *purchase decision* aktual konsumen terhadap produk hijau [6].

Konteks penelitian ini difokuskan di wilayah Bandar Lampung, yang menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan meningkat namun dengan literasi ekologis yang masih bervariasi. Hal ini menjadikan wilayah tersebut relevan sebagai lokasi untuk menganalisis pengaruh *green packaging* dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *brand trust* pada produk kosmetik ramah lingkungan. Dalam era konsumen sadar lingkungan (*eco-conscious consumers*), perusahaan kosmetik dituntut tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga komitmen etis terhadap pelestarian alam dan kesejahteraan sosial [7].

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *green product* dan *eco-label* dengan *purchase intention*, namun hasilnya masih inkonsisten [8]. Misalnya, Chen dan Chang [9] menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap *trust* namun lebih dominan pada niat beli, bukan keputusan aktual. Sementara penelitian Rex dan Baumann [10] menunjukkan bahwa efektivitas *eco-label* sangat bergantung pada persepsi kepercayaan konsumen terhadap label tersebut.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi simultan dua determinan utama kepercayaan merek ramah lingkungan, yaitu *green packaging* dan *corporate social responsibility*, dalam satu model empiris yang menguji dampaknya terhadap *brand trust*. Selain itu, penelitian ini dilakukan di konteks lokal (Bandar Lampung), yang masih jarang diteliti dalam literatur pemasaran hijau Indonesia, sehingga memperluas validitas eksternal dari teori perilaku konsumen hijau (*green consumer behavior theory*).

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah akademik dengan menguji peran *green trust* sebagai mekanisme yang menjembatani atribut ramah lingkungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik berkelanjutan, serta memberikan pemahaman empiris baru mengenai bagaimana nilai-nilai lingkungan dapat diintegrasikan secara strategis ke dalam identitas merek.

2. Metode Penelitian

2.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

2.2. Keterangan Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian di atas merupakan model konseptual yang menggambarkan kerangka berpikir penelitian. Model ini menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang diteliti.

1. Variabel Penelitian

Variabel Independen (Variabel Bebas/X): Variabel yang diduga menjadi penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah:

X1: *Green Packaging*

X2: *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Variabel Dependen (Variabel Terikat/Y): Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah:

Y: Keputusan Pembelian

2. Hubungan Antar Variabel (Hipotesis)

Garis panah pada diagram menunjukkan adanya pengaruh yang akan diuji.

a. Pengaruh Parsial (Garis H1, H2):

Garis panah tunggal dari masing-masing variabel independen (X1, X2,) ke variabel dependen (Y) menggambarkan hipotesis pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri).

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Green Packaging* (X1) terhadap *Brand Trust* (Y).

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* (X2) terhadap *Brand Trust* (Y).

b. Pengaruh Simultan (Garis H3):

Garis yang menghubungkan kedua variabel independen secara bersama-sama ke variabel dependen menggambarkan hipotesis pengaruh secara simultan (bersama-sama).

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Green Packaging* (X1), *Corporate Social Responsibility (CSR)* (X2), secara simultan terhadap *Brand Trust* (Y).

2.3. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *green packaging* (X₁) dan *corporate social responsibility* (CSR) (X₂) terhadap *brand trust* (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap fenomena sosial melalui analisis statistik [11]. Desain korelasional digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah ditetapkan secara teoretis [12].

Model penelitian ini dibangun berdasarkan teori *Commitment-Trust* dari Morgan dan Hunt [13] dan konsep *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh Elkington [14], yang menekankan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam praktik bisnis berkelanjutan.

2.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik ramah lingkungan di Kota Bandar Lampung dengan rentang usia 18–35 tahun, yang dianggap memiliki tingkat kesadaran lingkungan dan daya beli tinggi terhadap produk berkelanjutan. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (*unrestricted population*), penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) pengguna aktif produk kosmetik ramah lingkungan selama minimal tiga bulan terakhir, dan (2) memiliki pemahaman dasar mengenai konsep keberlanjutan (*sustainability awareness*) [15].

2.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara luring. Data primer dipilih karena memberikan gambaran empiris mengenai persepsi konsumen terhadap variabel penelitian. Selain itu, data sekunder seperti artikel jurnal, buku teks, dan laporan penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat landasan teoretis dan analisis konseptual [16].

2.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu: 1) *Green Packaging* (X_1), didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan melalui desain, bahan, dan efisiensi penggunaan sumber daya [17]. Indikator: penggunaan bahan recyclable, desain hemat energi, dan kemudahan daur ulang [18]. 2) *Corporate Social Responsibility* (X_2), didefinisikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan melalui kegiatan ekonomi, sosial, dan ekologis [19]. Indikator: tanggung jawab ekonomi, etika, dan filantropi [20]. 3) *Brand Trust* (Y), didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek dalam memenuhi janji serta nilai keberlanjutan [21]. Indikator: keandalan (*reliability*) dan niat baik (*intentionality*) [22]. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Brand Trust*

X_1 = *Green Packaging*

X_2 = *Corporate Social Responsibility*

α = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

ε = *error term*

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 untuk menghitung nilai uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen [23].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh *green packaging* (X_1) dan CSR (X_2) terhadap *brand trust* (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 17,000 + 0,340X_1 + 0,399X_2$$

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *green packaging* akan meningkatkan *brand trust* sebesar 0,340, sedangkan peningkatan satu satuan CSR akan meningkatkan *brand trust* sebesar 0,399.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (β)	t hitung	Sig. (p)	Keterangan
<i>Green Packaging</i> (X_1)	0,340	5,038	0,000	Signifikan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X_2)	0,399	5,995	0,000	Signifikan
Konstanta (α)	17,000	—	—	—
$R^2 = 0,549$; $F_{hitung} = 59,604$; $Sig. F = 0,000$				

3.2. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* ($t = 5,038$; $Sig. = 0,000 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa desain kemasan ramah lingkungan memperkuat persepsi kejujuran, tanggung jawab, dan keandalan perusahaan di mata konsumen.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Wang dan Lin [24] yang menemukan bahwa persepsi terhadap kemasan hijau meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Konsumen modern menilai keberlanjutan kemasan sebagai indikator kredibilitas merek. Selain itu, penggunaan material biodegradable dan label lingkungan yang jelas membangun keyakinan bahwa merek berkomitmen pada keberlanjutan jangka panjang [25].

Dalam konteks kosmetik di Bandar Lampung, kemasan hijau tidak hanya berfungsi sebagai media pelindung produk, tetapi juga sebagai communication cue yang mengirimkan pesan moral tentang kepedulian merek terhadap lingkungan. Hal ini memperkuat brand authenticity dan mendorong terbentuknya green consumer identity di kalangan masyarakat muda.

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Trust*

Variabel CSR juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* ($t = 5,995$; $Sig. = 0,000 < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa perusahaan yang secara konsisten menjalankan tanggung jawab sosial akan mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen.

Penelitian ini mendukung temuan Lee et al. [26] dan Chen et al. [27], yang menegaskan bahwa CSR berperan penting dalam memperkuat persepsi etis konsumen terhadap merek berkelanjutan. Ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan beroperasi secara etis dan bertanggung jawab, maka *brand trust* meningkat secara signifikan.

Dalam konteks industri kosmetik, program CSR yang menyasar pelestarian lingkungan dan pemberdayaan perempuan berkontribusi terhadap peningkatan reputasi perusahaan. CSR

yang autentik menciptakan *emotional attachment* antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas jangka panjang [28].

3. Pengaruh Simultan *Green Packaging* dan CSR terhadap *Brand Trust*

Uji simultan (F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,604 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti *green packaging* dan CSR secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 54,9% variasi perubahan *brand trust*, sementara sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman konsumen.

Temuan ini mendukung model *Commitment-Trust* oleh Morgan dan Hunt [29], yang menyatakan bahwa kepercayaan merek terbentuk dari persepsi konsistensi dan integritas organisasi. Kombinasi *green packaging* dan CSR memperkuat dimensi keandalan (*reliability*) dan niat baik (*intentionality*) merek.

3.2. Pembahasan Komparatif dengan Studi Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Jena et al. [30] dan Dangelico & Vocalelli [31] yang menyatakan bahwa *green marketing mix*, khususnya *green packaging*, memainkan peran signifikan dalam meningkatkan *green brand equity*. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi sosial melalui CSR, yang belum banyak diteliti secara simultan dalam konteks Indonesia.

Perbandingan dengan studi Chen et al. [32] memperlihatkan kesamaan bahwa CSR tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *brand trust*, tetapi juga memperkuat persepsi etika perusahaan (*perceived corporate ethics*). Sementara itu, hasil ini juga memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di negara berkembang, di mana kesadaran lingkungan masih dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan kepercayaan terhadap reputasi perusahaan [33].

Secara empiris, temuan ini memperkuat relevansi teori *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997) [34], bahwa keberlanjutan merek hanya dapat tercapai apabila keseimbangan antara profit, people, dan planet dijalankan secara konsisten. Dengan demikian, perusahaan kosmetik di Indonesia perlu menjadikan keberlanjutan bukan sekadar strategi promosi, tetapi bagian dari identitas merek yang melekat secara emosional di benak konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green packaging* dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *brand trust* pada produk kosmetik ramah lingkungan di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan empiris, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Variabel *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penerapan kemasan ramah lingkungan, baik melalui penggunaan bahan *biodegradable*, *recyclable*, maupun *eco-efficient design*, terbukti meningkatkan persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keandalan merek. Hasil ini mendukung pandangan bahwa *green packaging* berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai simbol nilai etika dan komitmen keberlanjutan perusahaan [34]. 2) Variabel *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Konsumen menilai merek kosmetik yang aktif melaksanakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai entitas yang etis dan dapat dipercaya. Implementasi CSR yang konsisten meningkatkan persepsi integritas dan *emotional attachment* terhadap merek. Temuan ini memperkuat teori *Commitment-Trust* yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen tumbuh dari persepsi terhadap komitmen sosial dan moral perusahaan [35], [36]. 3) Secara simultan, *green packaging* dan CSR berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549. Artinya, kedua variabel menjelaskan sekitar 54,9% variasi perubahan kepercayaan merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa strategi keberlanjutan (*sustainability*

strategy) berbasis integrasi dimensi lingkungan dan sosial merupakan determinan penting dalam membangun kepercayaan merek berkelanjutan (*sustainable brand trust*). 4) Model empiris penelitian memperkuat relevansi teori *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), yang menekankan keseimbangan antara *people*, *planet*, dan *profit*. Kombinasi *green packaging* dan CSR menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai sosial dan ekonomi bagi perusahaan serta konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green trust* dalam konteks kosmetik berkelanjutan dibangun melalui sinergi antara inovasi ramah lingkungan dan komitmen sosial yang berkelanjutan. Semakin tinggi kredibilitas praktik hijau yang dilakukan perusahaan, semakin kuat pula tingkat kepercayaan merek di mata konsumen modern.

Daftar Pustaka

- [1] Chen, Y.-S., & Chang, C.-H., "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and *green trust*," *Management Decision*, vol. 50, no. 3, pp. 502–520, 2012.
- [2] Ottman, J. A., *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, San Francisco: Berrett-Koehler, 2011.
- [3] Janssen, M., & Hamm, U., "Consumer acceptance of and willingness to pay for food with an environmental label," *Food Quality and Preference*, vol. 25, no. 1, pp. 9–20, 2012.
- [4] Rex, E., & Baumann, H., "Challenges to the uptake of Ecolabelling and *green product* procurement in Europe," *Journal of Cleaner Production*, vol. 15, no. 1, pp. 22–30, 2007.
- [5] Chen, Y.-S., "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and *green trust*," *Journal of Business Ethics*, vol. 93, no. 2, pp. 307–319, 2010.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 18th ed., Pearson Education, 2021.
- [7] Dangelico, R. M., & Vocalelli, D., "Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature," *Journal of Cleaner Production*, vol. 165, pp. 1263–1279, 2017.
- [8] Taufik, D., & Van der Werff, E., "Sustainable consumer behavior and the role of social norms: A review and future research directions," *Journal of Environmental Psychology*, vol. 76, 2021.
- [9] Chen, Y.-S., & Chang, C.-H., 2012, op. cit.
- [10] Rex, E., & Baumann, H., 2007, op. cit.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021.
- [12] Gujarati, D. N., & Porter, D. C., *Basic Econometrics*, 5th ed., New York: McGraw-Hill, 2009.
- [13] Morgan, R. M., & Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, 1994.
- [14] Elkington, J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford: Capstone, 1997.
- [15] Taufik, D., & Van der Werff, E., "Sustainable consumer behavior and the role of social norms: A review and future research directions," *Journal of Environmental Psychology*, vol. 76, 2021.
- [16] Creswell, J. W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed., Thousand Oaks: Sage, 2018.
- [17] Ottman, J. A., *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, San Francisco: Berrett-Koehler, 2011.
- [18] Wang, E. S.-T., & Lin, H. C., "Effects of *green packaging* on consumer perception and purchase intention," *Sustainability Journal*, vol. 13, 2021.
- [19] Carroll, A. B., "The pyramid of *corporate social responsibility*: Toward the moral management of organizational stakeholders," *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39–48, 1991.
- [20] Lee, J., Kim, H., & Kim, S., "Examining the impact of *corporate social responsibility* on *brand trust* in sustainable industries," *Sustainability Journal*, vol. 14, 2022.

- [21] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., "The chain of effects from *brand trust* and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, pp. 81-93, 2001
- [22] Chen, Y., Li, X., & Yang, L., "Corporate social responsibility and green *brand trust*: Mediating role of consumer perceived ethics in sustainable industries," *Sustainability Journal*, vol. 15, 2023.
- [23] Ridwan, M. Y., Indayani, L., & Hariasih, M., "Decoding consumer behavior: The role of pricing, branding, and social media in market choices," *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 5, 2024.
- [24] Wang, E. S.-T., & Lin, H. C., "Effects of *green packaging* on consumer perception and purchase intention," *Sustainability Journal*, vol. 13, 2021.
- [25] Mishra, R., & Sharma, S., "The impact of *green packaging* and environmental concern on *brand trust* and purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 68, 2022.
- [26] Lee, J., Kim, H., & Kim, S., "Examining the impact of *corporate social responsibility* on *brand trust* in sustainable industries," *Sustainability Journal*, vol. 14, 2022.
- [27] Chen, Y., Li, X., & Yang, L., "Corporate social responsibility and green *brand trust*: Mediating role of consumer perceived ethics in sustainable industries," *Sustainability Journal*, vol. 15, 2023.
- [28] Carroll, A. B., "The pyramid of *corporate social responsibility*: Toward the moral management of organizational stakeholders," *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48, 1991.
- [29] Morgan, R. M., & Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38, 1994.
- [30] Jena, S. K., Pattnaik, D., & Pati, R. K., "Impact of green marketing on consumer purchase intention: Evidence from emerging markets," *Journal of Cleaner Production*, vol. 276, 2020.
- [31] Dangelico, R. M., & Vocalelli, D., "Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature," *Journal of Cleaner Production*, vol. 165, pp. 1263-1279, 2017.
- [32] Taufik, D., & Van der Werff, E., "Sustainable consumer behavior and the role of social norms: A review and future research directions," *Journal of Environmental Psychology*, vol. 76, 2021.
- [33] Elkington, J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford: Capstone, 1997.
- [34] Wang, E. S.-T., & Lin, H. C., "Effects of *green packaging* on consumer perception and purchase intention," *Sustainability Journal*, vol. 13, 2021.
- [35] Morgan, R. M., & Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38, 1994.
- [36] Carroll, A. B., "The pyramid of *corporate social responsibility*: Toward the moral management of organizational stakeholders," *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48, 1991.