**SENTRI:**
**Jurnal Riset Ilmiah**
ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri

*Vol. 5, No. 10, 2026*
*e-ISSN:* 2963-1130
*pp. 5442-5459*

# Peran *CSR Perception* dan *Sustainable Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Pemediasi

Yunita Dewanti Putri[1], Tri Wikaningrum[2*]
[1,2]Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

*Corresponding Author's e-mail: wika@unissula.ac.id

Article History:

*Received: August 15, 2026*
*Revised: September 05, 2026*
*Accepted: October 28, 2026*

Keywords:

CSR Perception, Sustainable Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Generation Z.

***Abstract:*** *The fast fashion industry faces sustainability challenges due to its environmental and social impacts, making consumers' perceptions of corporate social responsibility and Sustainable Marketing important factors in shaping Purchase Intention. This study aims to analyze the direct and indirect effects of CSR Perception and Sustainable Marketing on Purchase Intention, with Brand Image as a mediating variable among Generation Z consumers familiar with the Zara brand. This research employs a quantitative approach using an explanatory research design. Primary data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale, involving 160 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that CSR Perception and Sustainable Marketing have positive and significant effects on both Purchase Intention and Brand Image. Furthermore, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. The mediation analysis reveals that Brand Image significantly mediates the relationships between CSR Perception and Purchase Intention, as well as between Sustainable Marketing and Purchase Intention. Both relationships demonstrate partial mediation, as the direct effects of the independent variables remain significant. These findings suggest that positive perceptions of corporate social responsibility and Sustainable Marketing, supported by a strong Brand Image, can contribute to increased consumer Purchase Intention. Therefore, fast fashion companies should strengthen their corporate social responsibility practices and implement credible Sustainable Marketing strategies to establish a positive Brand Image.*

Copyright © 2026, The Author(s).

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

***How to cite:*** Putri, Y. D., & Wikaningrum, T. (2026). Peran CSR Perception dan Sustainable Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Pemediasi . *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(10), 5442–5459. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i10.7373

## PENDAHULUAN

Industri *fast fashion* mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan tren mode, meningkatnya variasi produk, dan kebutuhan konsumen terhadap pakaian yang mengikuti perkembangan gaya hidup. Model bisnis ini memungkinkan perusahaan menghadirkan koleksi baru dalam waktu relatif singkat dengan harga yang kompetitif. Namun, kecepatan produksi dan konsumsi tersebut juga menimbulkan tantangan keberlanjutan, terutama berkaitan dengan penggunaan sumber daya, emisi karbon, limbah tekstil, dan persoalan sosial dalam rantai pasok. Olivar Aponte et al. (2024), melalui kajian

literatur terhadap 119 artikel mengenai konsumsi *fast fashion* dan dampak ekologisnya, mengidentifikasi bahwa keberlanjutan telah menjadi salah satu fokus utama penelitian industri mode. Sejalan dengan hal tersebut, Li et al. (2024) menunjukkan melalui analisis jejak karbon bahwa konsumsi *fast fashion* dapat memiliki dampak lingkungan yang besar dibandingkan dengan konsumsi pakaian konvensional. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa persaingan dalam industri mode tidak lagi hanya berkaitan dengan harga, desain, dan kecepatan distribusi, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan merespons tuntutan keberlanjutan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan sekaligus memahami bagaimana konsumen menilai komitmen tersebut sebelum melakukan pembelian.

Salah satu tantangan utama bagi perusahaan *fast fashion* adalah menghubungkan komitmen keberlanjutan dengan perilaku konsumen yang nyata. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan tidak selalu berarti bahwa mereka akan memilih produk yang lebih berkelanjutan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, kualitas, desain, kemudahan memperoleh produk, dan persepsi terhadap merek. Arora dan Manchanda (2022) menjelaskan bahwa niat membeli pakaian berkelanjutan pada Generasi Z berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen dan sikap mereka terhadap produk tersebut. Sementara itu, Baena (2024), dalam penelitian yang secara khusus mengkaji Zara, menunjukkan pentingnya pertimbangan etis serta penyampaian informasi mengenai inisiatif sosial dan keberlanjutan perusahaan dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen. Dengan demikian, tantangan *Sustainable Marketing* bukan sekadar menyampaikan bahwa perusahaan memiliki program lingkungan atau sosial, melainkan memastikan bahwa konsumen memahami, mempercayai, dan menghubungkan program tersebut dengan nilai merek.

Variabel pertama yang menjadi perhatian penelitian ini adalah *CSR Perception*, yaitu persepsi konsumen terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Persepsi tersebut mencerminkan penilaian konsumen terhadap sejauh mana perusahaan dianggap memperhatikan aspek sosial, etika, dan lingkungan dalam aktivitas bisnisnya. Penelitian Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan niat pembelian melalui mekanisme yang melibatkan ekuitas merek, kredibilitas merek, dan reputasi merek. Salam dan Bajaba (2022) juga menemukan bahwa persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dapat memengaruhi niat pembelian secara langsung maupun melalui *Brand Image* dan kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa CSR berpotensi memberikan nilai pemasaran ketika konsumen menilai praktik perusahaan secara positif. Namun, hubungan ini tidak seharusnya dipandang sebagai sesuatu yang otomatis. Pengaruh CSR dapat bergantung pada bagaimana konsumen mengenali, menafsirkan, dan menilai keaslian komitmen perusahaan. Arachchi dan Samarasinghe (2023), misalnya, menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *CSR Perception* dan *Purchase Intention*. Dengan demikian, pengaruh CSR terhadap *Purchase Intention* perlu dipahami melalui mekanisme pembentukan penilaian konsumen terhadap merek, bukan hanya berdasarkan keberadaan program sosial perusahaan.

Penelitian terdahulu juga memperlihatkan variasi metodologis dalam mengkaji hubungan antara keberlanjutan dan perilaku konsumen. Wang et al. (2021) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan *CSR Perception* dengan *Purchase Intention* melalui beberapa variabel yang berkaitan dengan merek. Salam dan Bajaba (2022) menggunakan survei terhadap 482 responden dan analisis regresi serta mediasi untuk

menelaah mekanisme hubungan CSR dengan respons konsumen. Arachchi dan Samarasinghe (2023) menguji model dengan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sedangkan Baena (2024) menggabungkan analisis kualitatif dan survei kuantitatif untuk meneliti pertimbangan etis dalam niat pembelian Zara. Perbedaan pendekatan tersebut menunjukkan bahwa penelitian pada topik ini tidak hanya berfokus pada pengaruh langsung, tetapi juga pada mekanisme yang menjelaskan bagaimana persepsi keberlanjutan diterjemahkan menjadi respons konsumen. Meskipun demikian, variasi konteks, karakteristik responden, dan susunan variabel membuat hasil penelitian terdahulu perlu ditafsirkan secara hati-hati ketika diterapkan pada segmen konsumen dan merek yang berbeda.

Zara dipilih sebagai konteks penelitian karena merupakan merek *fast fashion* yang relevan dengan perdebatan mengenai hubungan antara orientasi sosial, keberlanjutan, dan niat pembelian. Penelitian Baena (2024) secara khusus menempatkan Zara dalam pembahasan mengenai pergeseran menuju praktik *fast fashion* yang lebih berorientasi sosial dan berkelanjutan. Adapun Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena penelitian mengenai niat membeli pakaian berkelanjutan telah menyoroti pentingnya nilai dan sikap pada kelompok konsumen muda (Arora & Manchanda, 2022). Dalam tesis ini, fokus penelitian diarahkan pada konsumen Generasi Z di Semarang yang mengenal merek Zara.

## LANDASAN TEORI

### Landasan Teori

### Stakeholder Theory dan Theory of Planned Behavior

*Stakeholder Theory* merupakan perspektif yang menjelaskan bahwa keberlangsungan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kepentingan pemegang saham, tetapi juga oleh kemampuannya memenuhi kepentingan para pemangku kepentingan, termasuk konsumen, pekerja, masyarakat, dan lingkungan. Dalam konteks bisnis berkelanjutan, teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa tanggung jawab sosial dan lingkungan perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan berpotensi memperoleh penilaian positif dari konsumen, terutama ketika komitmen tersebut disampaikan secara transparan dan dipersepsikan sebagai tindakan yang kredibel. Baena (2024) menerapkan perspektif *Stakeholder Theory* untuk menganalisis inisiatif sosial dan keberlanjutan Zara serta hubungannya dengan niat pembelian konsumen. Penelitian tersebut menekankan bahwa pelaksanaan inisiatif keberlanjutan perlu disertai komunikasi yang memungkinkan konsumen mengetahui dan memahami tindakan perusahaan. Dengan demikian, *Stakeholder Theory* menjadi landasan yang sesuai untuk menjelaskan relevansi *CSR Perception* dan *Sustainable Marketing* dalam membentuk penilaian konsumen terhadap merek Zara.

Kedua perspektif tersebut saling melengkapi dalam penelitian ini. *Stakeholder Theory* menjelaskan alasan strategis perusahaan memperhatikan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, sedangkan TPB memberikan perspektif mengenai pembentukan niat konsumen. Dalam model penelitian ini, *CSR Perception* dan *Sustainable Marketing* diposisikan sebagai faktor yang berpotensi membentuk *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Selanjutnya, *Brand Image* diuji sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial dan *Sustainable Marketing* berhubungan dengan niat pembelian.

## CSR Perception

*Corporate Social Responsibility Perception* atau *CSR Perception* merujuk pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu perusahaan dipandang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan melalui aktivitas bisnisnya. Konstruk ini menekankan persepsi konsumen, bukan hanya keberadaan program CSR secara objektif. Dengan kata lain, inisiatif sosial perusahaan belum tentu membentuk persepsi positif apabila konsumen tidak mengetahui, tidak memahami, atau meragukan kredibilitas pelaksanaannya. Dalam industri mode, *CSR Perception* dapat berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, kondisi pekerja, tanggung jawab lingkungan, serta konsistensi perilaku perusahaan dengan komitmen sosial yang dikomunikasikan.

Dalam konteks Zara, *CSR Perception* penting untuk dikaji karena perusahaan beroperasi dalam industri *fast fashion* yang menghadapi perhatian terhadap persoalan sosial dan lingkungan. Penilaian konsumen terhadap komitmen sosial perusahaan dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika mereka mengevaluasi merek. Namun, *CSR Perception* yang positif tidak selalu menghasilkan respons konsumen yang sama dalam setiap konteks. Pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, sikap terhadap merek, serta karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *CSR Perception* sebagai variabel independen yang diperkirakan memiliki hubungan dengan *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

### *Sustainable Marketing*

*Sustainable Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam penciptaan serta penyampaian nilai kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan hubungan perusahaan dengan konsumen dan lingkungan. Sharma dan Kaur (2021) menjelaskan bahwa *Sustainable Marketing* mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan serta dapat berkaitan dengan reputasi perusahaan dan niat pembelian. Penelitian tersebut juga menyoroti peran komunikasi keberlanjutan dalam menyampaikan upaya perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian, *Sustainable Marketing* dapat dipahami sebagai pendekatan strategis yang menghubungkan praktik bisnis dengan kebutuhan konsumen dan tuntutan keberlanjutan.

Meskipun demikian, efektivitas *Sustainable Marketing* sangat bergantung pada kredibilitas pesan yang disampaikan. Jung et al. (2024) menunjukkan bahwa transparansi informasi mengenai proses produksi dan praktik perusahaan dapat membantu konsumen menilai autentisitas komunikasi CSR. Di sisi lain, Baena (2024) menekankan pentingnya penyampaian informasi mengenai inisiatif sosial dan keberlanjutan kepada konsumen Zara. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi yang jelas dan dapat dipercaya merupakan bagian penting dari upaya perusahaan menghubungkan komitmen keberlanjutan dengan respons konsumen. Oleh karena itu, *Sustainable Marketing* dalam konteks penelitian ini diperkirakan berhubungan dengan pembentukan *Brand Image* serta *Purchase Intention*, tetapi arah dan kekuatan hubungannya tetap perlu diuji secara empiris.

### *Brand Image*

*Brand Image* atau *Brand Image* merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* berkembang melalui pengalaman, informasi, komunikasi pemasaran, dan penilaian konsumen terhadap karakteristik

maupun perilaku perusahaan. *Brand Image* yang positif dapat membantu konsumen membedakan suatu merek dari pesaing serta memberikan dasar evaluasi ketika mempertimbangkan pembelian. Namun, *Brand Image* tidak hanya terbentuk melalui aspek produk, seperti desain dan kualitas, tetapi juga dapat berkaitan dengan nilai dan tanggung jawab yang diasosiasikan konsumen dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Brand Image* dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi. Persepsi positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan *Sustainable Marketing* diperkirakan dapat memperkuat asosiasi positif konsumen terhadap Zara. Selanjutnya, *Brand Image* yang positif dapat berhubungan dengan meningkatnya niat konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Akan tetapi, *Brand Image* tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang menentukan *Purchase Intention* karena konsumen juga dapat mempertimbangkan harga, kualitas, desain, dan kebutuhan pribadi. Oleh sebab itu, peran mediasi *Brand Image* perlu dianalisis bersama pengaruh langsung *CSR Perception* dan *Sustainable Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh CSR Perception terhadap *Brand Image*

Persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi salah satu sumber pembentukan *Brand Image*. Ketika konsumen menilai bahwa perusahaan memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan, penilaian tersebut berpotensi membentuk asosiasi positif terhadap merek. Dalam industri fesyen, CSR juga dapat menjadi bagian dari evaluasi konsumen terhadap tanggung jawab dan kredibilitas perusahaan. Jung et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kinerja sosial perusahaan berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap autentisitas pesan CSR, sedangkan Cuesta-Valiño et al. (2024) menemukan bahwa CSR berhubungan dengan respons konsumen pada peritel fesyen. Temuan tersebut mendukung argumentasi bahwa *CSR Perception* dapat berkaitan dengan *Brand Image*. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap CSR Zara, semakin positif pula *Brand Image* yang berpotensi terbentuk.

### Pengaruh *Sustainable Marketing* terhadap *Brand Image*

*Sustainable Marketing* dapat membentuk *Brand Image* melalui penyampaian nilai sosial dan lingkungan yang dianggap relevan oleh konsumen. Pesan pemasaran yang konsisten, jelas, dan dapat dipercaya berpotensi memperkuat asosiasi merek dengan keberlanjutan. Sharma dan Kaur (2021) mengemukakan bahwa *Sustainable Marketing* berkaitan dengan reputasi perusahaan dan niat pembelian, sedangkan Tan et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran hijau berkaitan dengan *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dan kepercayaan merek. Berdasarkan temuan tersebut, *Sustainable Marketing* diperkirakan berhubungan dengan *Brand Image* Zara ketika konsumen menilai pendekatan pemasaran perusahaan sebagai relevan dan kredibel. Oleh karena itu, hubungan antara *Sustainable Marketing* dan *Brand Image* perlu diuji dalam konteks konsumen Generasi Z di Semarang.

### Pengaruh CSR Perception terhadap *Purchase Intention*

Persepsi positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dapat berhubungan dengan *Purchase Intention* ketika konsumen menilai bahwa nilai sosial dan lingkungan perusahaan sejalan dengan harapan mereka. Baena (2024) menemukan hubungan positif antara inisiatif CSR dan keberlanjutan dengan niat pembelian konsumen Zara. Jung et al.

(2024) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap kinerja sosial perusahaan berkaitan dengan niat pembelian produk fesyen, terutama ketika pesan CSR dipandang autentik. Meskipun demikian, pengaruh CSR dapat bergantung pada kredibilitas informasi dan konteks konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah *CSR Perception* yang lebih positif berkaitan dengan meningkatnya *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z yang mengenal Zara.

**Pengaruh *Sustainable Marketing* terhadap *Purchase Intention***

*Sustainable Marketing* dapat berhubungan dengan *Purchase Intention* dengan memberikan informasi mengenai nilai dan pertimbangan sosial maupun lingkungan yang melekat pada suatu produk atau merek. Sharma dan Kaur (2021) menunjukkan relevansi *Sustainable Marketing* dan komunikasi keberlanjutan terhadap niat pembelian. Baena (2024) juga menemukan bahwa praktik sosial dan keberlanjutan serta penyampaian informasi mengenai inisiatif perusahaan berhubungan dengan niat pembelian Zara. Namun, hasil penelitian Aldaihani et al. (2024) menunjukkan bahwa tidak semua bentuk strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z. Perbedaan tersebut menandakan bahwa efektivitas *Sustainable Marketing* dapat dipengaruhi oleh jenis pesan, penilaian konsumen, dan konteks produk. Dengan demikian, penelitian ini menguji hubungan *Sustainable Marketing* dengan *Purchase Intention* dalam konteks Zara.

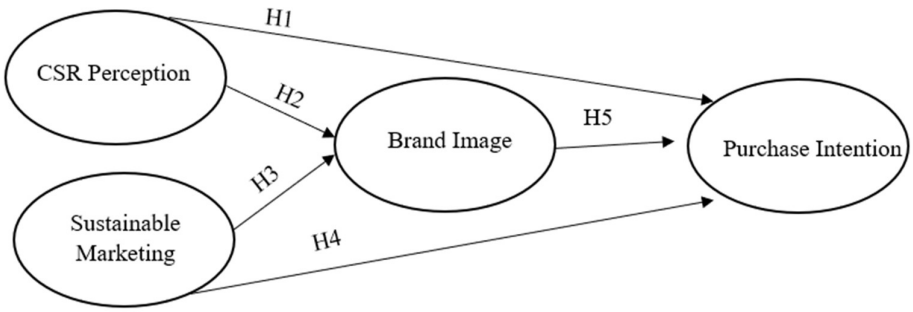
**Peran Mediasi *Brand Image* pada Hubungan CSR Perception dan *Purchase Intention***

Pengaruh *CSR Perception* terhadap *Purchase Intention* berpotensi berlangsung melalui *Brand Image*. Ketika konsumen memandang perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab secara sosial, persepsi tersebut dapat membentuk asosiasi positif terhadap merek. Asosiasi tersebut selanjutnya dapat berkaitan dengan niat untuk membeli produk. Cuesta-Valiño et al. (2024) menunjukkan bahwa hubungan CSR dengan niat pembelian konsumen fesyen melibatkan keterlibatan konsumen dengan merek, sedangkan Arachchi dan Samarasinghe (2023) menemukan bahwa sikap terhadap merek memediasi pengaruh *CSR Perception* terhadap *Purchase Intention*. Meskipun kedua penelitian tersebut menggunakan mekanisme perantara yang tidak sepenuhnya sama dengan *Brand Image*, temuan mereka mendukung argumen bahwa pengaruh CSR terhadap *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui respons konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini menguji *Brand Image* sebagai mediator dalam hubungan *CSR Perception* dan *Purchase Intention*.

**Peran Mediasi *Brand Image* pada Hubungan *Sustainable Marketing* dan *Purchase Intention***

*Sustainable Marketing* dapat membentuk *Purchase Intention* melalui *Brand Image* ketika konsumen menghubungkan pesan keberlanjutan dengan karakteristik positif suatu merek. Tan et al. (2022) menemukan bahwa *Brand Image* dan kepercayaan merek berperan dalam hubungan antara komponen pemasaran hijau dan *Purchase Intention*. Waworuntu et al. (2022) juga menunjukkan relevansi *Brand Image* dalam menjelaskan hubungan aktivitas pemasaran dengan *Purchase Intention* Generasi Z. Temuan tersebut mendukung kemungkinan bahwa *Brand Image* dapat menjembatani hubungan *Sustainable Marketing* dan *Purchase Intention*. Dalam konteks Zara, *Sustainable Marketing* yang dipersepsikan positif dapat membentuk *Brand Image* yang lebih baik, yang kemudian berhubungan dengan niat konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Hubungan mediasi ini tetap perlu diuji

karena persepsi terhadap *Sustainable Marketing* tidak selalu menghasilkan respons konsumen yang seragam.




## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari jawaban responden. Desain eksplanatori dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis mengenai hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Penggunaan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) relevan untuk menganalisis model yang melibatkan beberapa konstruk laten dan hubungan mediasi secara simultan (Hair & Alamer, 2022; Sarstedt et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan langsung antara *CSR Perception* dan *Sustainable Marketing* terhadap *Purchase Intention*, hubungan kedua variabel tersebut terhadap *Brand Image*, serta pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan indikator yang digunakan, sedangkan model struktural digunakan untuk menilai arah, besaran, dan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Evaluasi PLS-SEM juga perlu memperhatikan kolinearitas, koefisien determinasi, dan kemampuan prediktif model sesuai dengan tujuan analisis (Hair & Alamer, 2022; Guenther et al., 2023; Sharma et al., 2023).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi koefisien jalur (*path coefficients*) dan signifikansinya berdasarkan hasil estimasi model. Selanjutnya, pengujian mediasi dilakukan untuk menilai pengaruh tidak langsung *CSR Perception* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, serta pengaruh tidak langsung *Sustainable Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi yang sama. Evaluasi mediasi mempertimbangkan signifikansi pengaruh tidak langsung dan hubungan langsung yang tetap diestimasi dalam model. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menilai apakah *Brand Image* berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan dan *Sustainable Marketing* dengan *Purchase Intention* konsumen. Pengujian efek mediasi menggunakan PLS-SEM perlu dilakukan dengan memperhatikan estimasi efek langsung dan tidak langsung secara sistematis agar kesimpulan mengenai peran variabel mediator didukung oleh hasil empiris (Cheah et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Sarstedt & Moisescu, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Distribusi responden berdasarkan karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 1.

**Tabel. 1 Karakteristik Responden Penelitian**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| **Perempuan** | 138 | 86,25% |
| **Laki-laki** | 22 | 13,75% |
| **Total** | 160 | 100% |
| **Usia** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| **17-20** | 42 | 26,30% |
| **21-24** | 98 | 61,30% |
| **25-27** | 16 | 10,00% |
| **>27** | 4 | 2,40% |
| **Total** | 160 | 100% |
| **Pekerjaan** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| **Pelajar/Mahasiswa** | 128 | 80,00% |
| **Wirausaha** | 17 | 10,63% |
| **Karyawan** | 15 | 9,38% |
| **Total** | 160 | 100% |

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 138 orang (86,25%), sedangkan laki-laki berjumlah 22 orang (13,75%). Berdasarkan usia, kelompok 21–24 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 98 responden (61,25%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 42 responden (26,25%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebanyak 128 responden (80,00%) merupakan pelajar atau mahasiswa. Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian terutama merepresentasikan persepsi konsumen perempuan dan kelompok dewasa muda yang berstatus pelajar atau mahasiswa. Karakteristik tersebut perlu dipertimbangkan ketika menginterpretasikan hasil penelitian, terutama apabila hasilnya akan diterapkan pada kelompok konsumen yang lebih luas.

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

**Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata dalam

| Jenis Variabel | Mean | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|---|---|---|---|
| **CSR Perception** | 3.972 | 0.665 | Valid |
| ***Sustainable Marketing*** | 4.000 | 0.616 | Valid |
| ***Purchase Intention*** | 3.939 | 0.623 | Valid |
| ***Brand Image*** | 3.975 | 0.666 | Valid |

kategori tinggi, yang berarti responden memberikan penilaian positif terhadap keempat variabel penelitian. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,616–0,666 telah melebihi batas 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil outer loading juga menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

**Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan. Validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* (*rho_C*). Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen**

| Jenis Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_ α) | Composite Reliability (rho_c) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| **CSR Perception** | 0.831 | 0.833 | 0.888 | Reliabel |
| ***Sustainable Marketing*** | 0.792 | 0.796 | 0.865 | Reliabel |
| ***Purchase Intention*** | 0.798 | 0.802 | 0.869 | Reliabel |
| ***Brand Image*** | 0.833 | 0.834 | 0.889 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk berada pada rentang 0,792–0,833, sedangkan nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,865–0,889. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, konstruk *CSR Perception*, *Sustainable Marketing*, *Brand*

*Image*, dan *Purchase Intention* dapat digunakan dalam analisis model struktural berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilaporkan.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk**

| | R-Square | R-Adjusted | Keterangan |
|---|---|---|---|
| ***Purchase Intention*** | 0.560 | 0.552 | Moderat |
| ***Brand Image*** | 0.516 | 0.510 | Moderat |

Tabel 4, nilai R-Square Purchase Intention sebesar 0,560 dan Brand Image sebesar 0,516. Artinya, CSR Perception dan Sustainable Marketing mampu menjelaskan 56% variasi Purchase Intention, sedangkan 51,6% variasi Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R-Square Adjusted masing-masing sebesar 0,552 dan 0,510, yang menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model setelah disesuaikan tetap berada pada kategori moderat.

**Evaluasi Model Struktural**

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen serta menguji hubungan yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Kemampuan penjelasan model dievaluasi menggunakan nilai *R-square*, sedangkan kemampuan prediktif diperiksa melalui nilai $Q^2predict$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Path Coefficient**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| ***CSR Perception*** **(X1) → *Purchase Intention*(Y)** | 0.343 | 0.342 | 0.086 | 3.983 | 0.000 |
| **CSR Perception(X1) → *Brand Image*(Z)** | 0.412 | 0.414 | 0.089 | 4.653 | 0.000 |
| ***Sustainable Marketing*(X2) →** | 0.259 | 0.258 | 0.081 | 3.204 | 0.001 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Purchase Intention*(Y)** | | | | | |
| ***Sustainable Marketing*(X2) → *Brand Image*(Z)** | 0.373 | 0.369 | 0.094 | 3.986 | 0.000 |
| ***Brand Image*(Z) → *Purchase Intention*(Y)** | 0.247 | 0.247 | 0.089 | 2.779 | 0.005 |

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient*, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan. CSR Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,343, nilai *t-statistic* sebesar 3,983, dan *p-value* < 0,001. Selain itu, CSR Perception juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan koefisien jalur sebesar 0,412, nilai *t-statistic* sebesar 4,653, dan *p-value* < 0,001. Selanjutnya, *Sustainable Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,259, nilai *t-statistic* sebesar 3,204, dan *p-value* sebesar 0,001. *Sustainable Marketing* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan koefisien jalur sebesar 0,373, nilai *t-statistic* sebesar 3,986, dan *p-value* < 0,001. Sementara itu, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,247, nilai *t-statistic* sebesar 2,779, dan *p-value* sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan semakin baik penerapan *Sustainable Marketing*, semakin kuat pula *Brand Image* dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Brand Image* yang positif turut meningkatkan *Purchase Intention*. Di antara seluruh hubungan yang diuji, pengaruh CSR Perception terhadap *Brand Image* memiliki koefisien jalur terbesar, yaitu 0,412. Secara keseluruhan, hasil pengujian mendukung seluruh hubungan langsung yang diajukan dalam model penelitian.

**Pengujian Hipotesis Efek Mediasi**

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil estimasi koefisien jalur ditampilkan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Mediasi (Specific Inderect Effect)**

| | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (\|O/STDEV\|)** | **P Values** |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***CSR Perception → Brand Image →Purchase Intention*** | 0.102 | 0.103 | 0.046 | 2.209 | 0.027 |
| ***Sustainable Marketing → Brand Image → Purchase Intention*** | 0.092 | 0.091 | 0.041 | 2.267 | 0.023 |

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), *Brand Image* terbukti memediasi hubungan antara CSR Perception dan *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,102, nilai *t-statistic* sebesar 2,209, dan *p-value* sebesar 0,027. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CSR Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Selain itu, *Brand Image* juga terbukti memediasi hubungan antara *Sustainable Marketing* dan *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,092, nilai *t-statistic* sebesar 2,267, dan *p-value* sebesar 0,023. Temuan ini menunjukkan bahwa *Sustainable Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Kedua hubungan tidak langsung tersebut memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan CSR Perception dan *Sustainable Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi salah satu mekanisme yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan serta *Sustainable Marketing* dengan minat beli konsumen.

## Pembahasan

### Pengaruh CSR Perception terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CSR Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,343. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang lebih positif terhadap tanggung jawab sosial Zara berkaitan dengan meningkatnya niat mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk merek tersebut. Dalam konteks pemasaran, konsumen tidak hanya mengevaluasi produk dari segi fungsi, desain, atau harga, tetapi juga dapat mempertimbangkan bagaimana perusahaan dipersepsikan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Neumann et al. (2021), yang mengkaji upaya keberlanjutan dalam industri *fast fashion* dan menemukan bahwa persepsi mengenai tanggung jawab sosial berkaitan dengan sikap konsumen serta kepercayaan terhadap merek. Baena (2024), dalam penelitiannya yang secara khusus berfokus pada Zara, juga menunjukkan bahwa inisiatif sosial dan keberlanjutan berkaitan positif dengan *Purchase Intention* konsumen. Kesamaan tersebut memperkuat relevansi CSR sebagai salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi merek *fast fashion*.

Jung et al. (2024) juga menyoroti pentingnya persepsi terhadap kinerja sosial perusahaan, autentisitas pesan CSR, dan transparansi informasi dalam pembentukan

*Purchase Intention*. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, *CSR Perception* yang positif dapat menjadi lebih bermakna ketika konsumen memahami dan mempercayai informasi mengenai tanggung jawab sosial yang dikomunikasikan oleh merek. Dengan demikian, implikasi praktisnya bukan sekadar meningkatkan jumlah pesan CSR, melainkan memastikan bahwa informasi yang disampaikan spesifik, transparan, dan selaras dengan praktik perusahaan. Namun, hasil penelitian ini tidak membuktikan bahwa *CSR Perception* selalu menghasilkan pembelian aktual karena variabel yang diuji adalah *Purchase Intention*, bukan transaksi yang benar-benar terjadi.

**Pengaruh CSR Perception terhadap *Brand Image***

Hubungan *CSR Perception* terhadap *Brand Image* memiliki koefisien jalur sebesar 0,412 dan merupakan hubungan langsung dengan koefisien terbesar dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan memiliki hubungan yang relatif kuat dengan *Brand Image* Zara dalam model penelitian. Penilaian konsumen mengenai kepedulian terhadap masyarakat, lingkungan, dan keberlanjutan dapat menjadi bagian dari asosiasi yang membentuk *Brand Image* di benak konsumen.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Yang dan Lin (2022), yang menemukan bahwa pesan iklan pakaian dengan muatan keberlanjutan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra CSR merek. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa citra CSR berkaitan dengan persepsi inovasi merek, identifikasi konsumen dengan merek, dan sikap terhadap merek. Dengan demikian*, CSR Perception* tidak hanya relevan sebagai praktik perusahaan, tetapi juga sebagai informasi yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan identitas dan karakter suatu merek.

Cuesta-Valiño et al. (2024) juga menemukan bahwa CSR memengaruhi *Purchase Intention* konsumen ritel fesyen, terutama melalui keterlibatan konsumen dengan merek. Jika dibandingkan dengan penelitian tersebut, penelitian ini menempatkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, sedangkan Cuesta-Valiño et al. menyoroti keterlibatan konsumen. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa hubungan CSR dengan *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui mekanisme yang berbeda, bergantung pada model dan konteks penelitian. Bagi Zara, temuan ini mengindikasikan pentingnya membangun asosiasi merek yang konsisten dengan tanggung jawab sosial yang dikomunikasikan. Namun, *Brand Image* yang positif tidak dapat dianggap sebagai bukti langsung bahwa seluruh praktik operasional perusahaan telah memenuhi standar keberlanjutan.

**Pengaruh *Sustainable Marketing* terhadap *Brand Image***

Koefisien jalur *Sustainable Marketing* terhadap *Brand Image* sebesar 0,373 menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap *Sustainable Marketing* berkaitan dengan *Brand Image* yang lebih positif. Komunikasi yang menonjolkan aspek sosial dan lingkungan dapat menjadi bagian dari cara konsumen memahami karakter suatu merek, terutama ketika informasi tersebut dinilai relevan dengan nilai yang mereka pertimbangkan dalam konsumsi.

Kautish dan Khare (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai pakaian berkelanjutan serta persepsi terhadap fesyen berkelanjutan berkaitan dengan niat perilaku konsumen. Mereka juga menekankan relevansi media sosial dan pengaruh sosial dalam membangun pengetahuan konsumen. Dalam konteks Zara, temuan tersebut memberikan implikasi bahwa *Sustainable Marketing* perlu dirancang agar mudah dipahami dan mampu

menjelaskan aspek keberlanjutan secara konkret. Komunikasi yang hanya menampilkan istilah seperti "ramah lingkungan" tanpa penjelasan pendukung berisiko tidak memberikan pemahaman yang memadai. Dengan demikian, strategi pemasaran perlu mengintegrasikan pesan keberlanjutan dengan informasi yang transparan, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan.

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,247. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang lebih positif berkaitan dengan *Purchase Intention* yang lebih tinggi pada responden penelitian. Secara deskriptif, responden memberikan penilaian tinggi terhadap citra Zara, terutama pada aspek reputasi merek. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu aspek yang relevan dalam model untuk memahami *Purchase Intention* konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tran et al. (2022) mengenai fesyen ramah lingkungan pada Generasi Z, yang menempatkan aspek nilai, citra, dan perilaku prolingkungan dalam memahami respons konsumen terhadap fesyen ramah lingkungan. Penelitian Cuesta-Valiño et al. (2024) juga menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berkaitan dengan *Purchase Intention* konsumen fesyen, meskipun mekanisme yang mereka soroti terutama berupa keterlibatan konsumen dengan merek. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap merek memiliki relevansi dalam menjelaskan niat pembelian, sementara perbedaan variabel perantara menandakan bahwa mekanisme pembentukan *Purchase Intention* tidak selalu identik pada setiap penelitian.

**Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh CSR Perception terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi hubungan *CSR Perception* terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,102 dan *p-value* 0,027. Pengaruh langsung *CSR Perception* terhadap *Purchase Intention* tetap positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,343. Pola ini konsisten dengan mediasi parsial, yang berarti hubungan CSR dengan *Purchase Intention* dalam model tidak hanya berlangsung melalui *Brand Image*.

Implikasi praktisnya adalah bahwa kegiatan CSR perlu dihubungkan dengan pembentukan *Brand Image* yang kredibel. Perusahaan dapat mengomunikasikan inisiatif sosial dan lingkungan melalui informasi yang jelas serta konsisten dengan praktiknya. Namun, mediasi parsial berarti *Brand Image* bukan satu-satunya jalur yang menjelaskan hubungan tersebut. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan terhadap merek, autentisitas CSR, atau keterlibatan konsumen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap.

**Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Sustainable Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* juga memediasi hubungan *Sustainable Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Koefisien efek tidak langsung sebesar 0,092 dengan *p-value* 0,023 memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan. Karena pengaruh langsung *Sustainable Marketing* terhadap *Purchase Intention* tetap signifikan dengan koefisien 0,259, pola ini konsisten dengan mediasi parsial.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Sustainable Marketing* berkaitan dengan *Purchase Intention* melalui dua jalur dalam model. Pertama, *Sustainable Marketing* memiliki hubungan langsung dengan *Purchase Intention*. Kedua, *Sustainable Marketing* berkaitan dengan *Brand Image*, yang selanjutnya berhubungan dengan *Purchase Intention*. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi salah satu mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *Sustainable Marketing* dan niat pembelian, tetapi bukan satu-satunya mekanisme.

**Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel terdiri atas 160 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh konsumen Zara. Kedua, responden didominasi perempuan dan pelajar atau mahasiswa, sehingga representasi kelompok konsumen lain masih terbatas. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner yang mengukur persepsi dan *Purchase Intention* pada satu periode pengumpulan data. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak menunjukkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan tidak membuktikan bahwa *Purchase Intention* selalu berakhir pada pembelian aktual. Keempat, model hanya menjelaskan sebagian variasi *Brand Image* dan *Purchase Intention*, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat berperan.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, mencakup konsumen dari wilayah geografis dan kelompok demografis yang berbeda. Peneliti juga dapat menguji model pada merek fesyen lain agar dapat dibandingkan apakah hubungan yang ditemukan berlaku pada berbagai posisi dan karakteristik merek. Selain itu, variabel seperti kepercayaan merek, autentisitas pesan CSR, persepsi nilai, sensitivitas harga, dan keterlibatan konsumen dapat dipertimbangkan untuk memperluas model. Penggunaan desain longitudinal atau data perilaku pembelian aktual juga dapat membantu membedakan hubungan dengan *Purchase Intention* dari hubungan dengan keputusan pembelian yang benar-benar terjadi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *CSR Perception* dan *Sustainable Marketing* berhubungan positif dan signifikan dengan *Purchase Intention* serta *Brand Image*. *Brand Image* juga berhubungan positif dan signifikan dengan *Purchase Intention* dan memediasi secara parsial hubungan kedua variabel independen dengan *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan relevansi persepsi tanggung jawab sosial, *Sustainable Marketing*, dan *Brand Image* dalam memahami niat pembelian konsumen Zara pada sampel penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, CSR Perception dan *Sustainable Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* maupun *Purchase Intention* pada konsumen yang mengenal merek Zara. Selain itu, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan *Sustainable Marketing* berkaitan dengan *Brand Image* yang lebih baik serta meningkatnya kecenderungan untuk membeli produk Zara. *Brand Image* juga terbukti memediasi pengaruh CSR Perception dan *Sustainable Marketing* terhadap *Purchase Intention* secara parsial. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berkaitan dengan *Purchase Intention* konsumen melalui pengaruh langsung maupun melalui pembentukan *Brand Image*.

Zara disarankan untuk memperkuat penerapan dan komunikasi tanggung jawab sosial serta *Sustainable Marketing* secara konsisten, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Upaya tersebut perlu disertai informasi yang jelas mengenai program sosial dan lingkungan perusahaan agar dapat membangun *Brand Image* yang positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari wilayah dan kelompok konsumen yang lebih beragam serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan cakupan merek dan menggunakan pendekatan berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan antara *CSR Perception*, *Sustainable Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* konsumen.

## DAFTAR REFERENSI


1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Aldaihani, F. M. (2024). Harnessing green *Purchase Intention* of generation Z consumers through green marketing strategies. Business Strategy & Development, 7(3), Article e419. https://doi.org/10.1002/bsd2.419
3. Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on *Purchase Intention*. Spanish Journal of Marketing–ESIC, 27(3), 389–406. https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224
4. Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. Journal of Global Fashion Marketing, 13(2), 168–185. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435
5. Baena, V. (2024). The shift from fast fashion to socially and sustainable fast fashion: The pivotal role of ethical consideration of consumer intentions to purchase Zara. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 31(5), 4315–4328. https://doi.org/10.1002/csr.2803
6. Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(1), 321–346. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474
7. Campos, P. de O., Lima, A. A. L. de S., Costa, C. S. R., & da Costa, M. F. (2023). The influence of voluntary simplicity and environmental activism on sustainable fashion *Purchase Intention*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 27(2), 352–369. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0254
8. Cheah, J.-H., Nitzl, C., Roldán, J. L., Cepeda-Carrion, G., & Gudergan, S. P. (2021). A primer on the conditional mediation analysis in PLS-SEM. Data Base for Advances in Information Systems, 52(SI), 43–100. https://doi.org/10.1145/3505639.3505645
9. Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., García-Henche, B., & Núñez-Barriopedro, E. (2024). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and *Purchase Intention* at fashion retailers. Psychology & Marketing, 41(3), 649–664. https://doi.org/10.1002/mar.21940

10. Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. Industrial Marketing Management, 111, 127–142. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010
11. Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027
12. Hair, J. F., Binz Astrachan, C., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. Journal of Family Business Strategy, 12(3), 100392. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392
13. Jung, H. J., Tian, X., & Oh, K. W. (2024). Sustainable threads: Analyzing the impact of corporate social performance, CSR message authenticity and information transparency on *Purchase Intention*s. Fashion and Textiles, 11, Article 12. https://doi.org/10.1186/s40691-024-00379-7
14. Kautish, P., & Khare, A. (2022). Antecedents of sustainable fashion apparel purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, 39(5), 475–487. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3733
15. Lee, H., Ko, E., & Lee, S. (2023). The effect of luxury brands' sustainable fashion marketing types on authenticity, brand attitude, and *Purchase Intention*. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 33(4), 497–512. https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2248154
16. Legate, A. E., Hair, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2023). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. Human Resource Development Quarterly, 34(1), 91–109. https://doi.org/10.1002/hrdq.21466
17. Li, Z., Zhou, Y., Zhao, M., Guan, D., & Yang, Z. (2024). The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies—a case study of jeans. Science of the Total Environment, 924, Article 171508. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171508
18. Muid Al Choiri, M. A., & Nurhadi, M. (2019). The effect of corporate social responsibility (CSR) on *Purchase Intention* through *Brand Image*s as a variable mediation in Telkom product in Surabaya. Journal of Business and Banking, 8(2), 337–?.
19. Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and *Purchase Intention*. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 12(3), 571–590. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405
20. Olivar Aponte, N., Hernández Gómez, J., Torres Argüelles, V., & Smith, E. D. (2024). Fast fashion consumption and its environmental impact: A literature review. Sustainability: Science, Practice and Policy, 20(1). https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2381871
21. Policarpo, M. C., et al. (2023). Social cynicism, greenwashing, and trust in green clothing brands. International Journal of Consumer Studies, 47(5), 1950–1961. https://doi.org/10.1111/ijcs.12971
22. Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Roldán, J. L., & Kunasekaran, P. (2021). Are we in right path for mediation analysis? Reviewing the literature and proposing robust guidelines. Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 395–405.

23. Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. Data in Brief, 48, 109074. https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074
24. Salam, M. A., & Bajaba, S. (2022). Corporate social responsibility during the COVID-19 pandemic: A sequential mediation analysis. Social Responsibility Journal, 18(6), 1188–1208. https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2021-0118
25. Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progressin partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. Psychology & Marketing, 39(5), 1035–1064. https://doi.org/10.1002/mar.21640
26. Sarstedt, M., & Moisescu, O.-I. (2024). Quantifying uncertainty in PLS-SEM-based mediation analyses. Journal of Marketing Analytics, 12, 87–96. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9
27. Sharma, P. N., Liengaard, B. D., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: Extensions and guidelines for using CVPAT. European Journal of Marketing, 57(6), 1662–1677.
28. Sharma, R. R., & Kaur, T. (2021). Determinants of the effects of sustainability marketing on consumers' *Purchase Intention*s: An empirical investigation. Vision: The Journal of Business Perspective, 27(2). https://doi.org/10.1177/22779752211009005
29. Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on *Purchase Intention*: The mediating role of *Brand Image* and brand trust. Sustainability, 14(10), Article 5939. https://doi.org/10.3390/su14105939
30. Tran, T. N., et al. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. PLOS ONE, 17(8), e0272789. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789
31. Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and *Purchase Intention*s. Sustainability, 13(21), Article 11975. https://doi.org/10.3390/su132111975
32. Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). "I see it, I want it, I buy it": The role of social media marketing in shaping *Brand Image* and Gen Z's intention to purchase local product. Society, 10(2), 351–369. https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463
33. Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2022). Why do we buy green products? An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. Sustainability, 14(2), Article 689. https://doi.org/10.3390/su14020689
34. Yang, Y., & Lin, C. A. (2022). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand. *Corporate Communications: An International Journal, 27* (2), 388–403. https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2021-0051