

Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Equity pada PT Pertamina (Persero)

Putri Amalia Sari¹, Dadan Abdul Aziz Mubarok², Deni Hamdani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

[1putriamaliasari@student.inaba.ac.id](mailto:putriamaliasari@student.inaba.ac.id) [2dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id) [3deni.hamdani@inaba.ac.id](mailto:deni.hamdani@inaba.ac.id)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yakni menguji pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Equity pada PT Pertamina (Persero). Metodologi penelitian yang dipergunakan merupakan metode kuantitatif dengan data primer yang didapat melalui penyebarluasan kuesioner berbasis Google Formulir. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditetapkan melalui teknik purposive sampling yang pada akhirnya menghasilkan 200 responden. Teknik analisis yang dipergunakan yakni metode analisis jalur dengan pengolahannya memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Temuan hasil penelitian memperlihatkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Corporate Social Responsibility juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Konsumen menilai bahwa Pertamina mampu menerapkan teknologi yang lebih tepat guna dan berkelanjutan, serta mengelola operasionalnya dengan memperhatikan aspek kelestarian lingkungan. Selain itu, pelaksanaan program CSR yang konsisten juga dinilai mampu membangun kepercayaan dan penghargaan dari konsumen, karena mereka melihat perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab secara sosial. Kedua faktor tersebut berkontribusi pada peningkatan Brand Equity, sehingga dapat menjadi taktik penting bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kekuatan merek di pasar. Saran yang diberikan yaitu Perusahaan disarankan untuk memperkuat bukti nyata dari setiap klaim dan program yang disampaikan seperti lebih memperkuat kampanye publik dan meningkatkan transparansi dan komunikasi sosial terhadap Masyarakat.

Kata kunci: Brand Equity, Green Marketing, Corporate Social Responsibility

1. Latar Belakang

Fenomena transformasi iklim global dan degradasi lingkungan menjadi isu krusial yang dihadapi dunia dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan suhu bumi, pencemaran udara, serta tingginya emisi karbon dioksida (CO₂) menjadi dampak nyata dari aktivitas manusia, terutama dari sektor energi dan transportasi. Berdasarkan laporan *International Energy Agency* (IEA, 2024), lebih dari 70% gas rumah kaca di dunia dikontribusikan oleh sektor energi, dengan pembakaran bahan bakar fosil pada kendaraan bermotor menjadi salah satu sumber utamanya. Tekanan kuat pun dirasakan oleh perusahaan energi untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan, melainkan juga mempertimbangkan dampak sosial serta lingkungan dari kegiatan operasional mereka.

PT Pertamina (Persero), sebagai perusahaan energi terbesar dan penyedia bahan bakar utama di Indonesia, berada pada posisi yang sangat strategis sekaligus menantang. Di satu sisi, Pertamina menjadi tulang punggung ketahanan energi nasional, namun di sisi lain, kegiatan operasionalnya berkontribusi terhadap tingginya emisi karbon dan pencemaran lingkungan. Fenomena ini menimbulkan permasalahan citra di mata publik terutama di era ketika konsumen semakin kritis terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan. Persepsi negatif terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan dapat berdampak langsung terhadap *Brand Equity* perusahaan sebagai penyedia energi nasional.

Brand Equity atau ekuitas merek adalah modal tidak berwujud yang menunjukkan sejauh mana merek memberikan keunggulan tambahan terhadap layanan dan produk yang diciptakan. Menurut Parris & Guzmán (2023), *Brand Equity* tercermin dari persepsi, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap merek yang memengaruhi keputusan pembelian dan respons terhadap aktivitas pemasaran. Dalam konteks Pertamina, citra merek tidak hanya

ditentukan oleh kualitas produk seperti bahan bakar, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan memperlihatkan kesungguhan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, *Brand Equity* Pertamina berpotensi dipengaruhi oleh dua aspek strategis, yakni *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kedua pendekatan ini berperan penting dalam membangun pandangan publik terhadap nilai, etika, dan reputasi merek perusahaan energi seperti Pertamina.

Green Marketing muncul sebagai respons strategis terhadap meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen. Menurut Reddy et al. (2023), Pemasaran hijau merupakan aktivitas promosi yang menyoroti pada barang dan jasa yang berkelanjutan, dengan tujuan mengurangi efek negatif terhadap ekosistem dan mendorong terciptanya nilai yang berkelanjutan.

Sebagai perusahaan energi utama di Indonesia, PT Pertamina (Persero) memegang peran penting dalam mendorong transformasi energi nasional ke arah capaian net zero emission pada tahun 2060. Mengacu pada Annual Report Pertamina (2024), perusahaan telah melaksanakan berbagai inisiatif pengurangan emisi dari kegiatan operasional dan berhasil menekan emisi hingga 1,71 juta ton CO₂ ekivalen. Selain itu, Pertamina juga mengembangkan pengelolaan emisi metana (CH₄), di mana langkah-langkah dekarbonisasi yang dilakukan turut berkontribusi pada penurunan emisi gas metana tersebut. PERTAMINA terus berupaya menekan dampak lingkungan dengan menerapkan teknologi pengendalian emisi terkini dan paling efisien. Upaya ini mencakup penerapan teknik pemisahan CO₂ dari gas alam, penggunaan zat pengaktif guna menurunkan emisi NO_x, serta pemanfaatan gas bertekanan rendah sebagai alternatif pengganti bahan bakar yang memiliki risiko lebih tinggi terhadap lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, Pertamina memperkuat inisiatif *green business* melalui berbagai program seperti *Green Refinery*, *co-processing* biofuel, Pertamina *Green Energy Station* (GES), serta peluncuran Pertamax Green 95 pada Agustus 2023 sebagai bahan bakar rendah emisi. Langkah ini merupakan bentuk nyata penerapan *Green Marketing* yang menekankan pada inovasi produk ramah lingkungan dan citra merek hijau di benak konsumen.

Selain strategi pemasaran hijau, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga menjadi faktor penting dalam memperkuat reputasi dan nilai merek perusahaan. Khuong et al. (2021) mendefinisikan CSR sebagai tindakan sukarela yang dilakukan oleh organisasi yang melampaui kewajiban hukumnya, memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Dalam lingkungan perusahaan BUMN, pelaksanaan CSR diwujudkan dalam program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) pada Permen BUMN No. PER-6/MBU/09/2022 serta PER-1/MBU/03/2023. Perusahaan menjalankan TJSL melalui empat program inti, yakni PERTAMINA Hijau, PERTAMINA Berdikari, PERTAMINA Cerdas, dan PERTAMINA Sehat.

Tabel 1. Empat Program Utama Kegiatan TJSL

Program TJSL	Aktivitas Program
 (Pilar Lingkungan)	<ul style="list-style-type: none">Program DEB (Desa Energi Berdikari) Dalam periode 2024, PERTAMINA menambah 75 desa baru sebagai binaan Program Desa Energi Berdikari. Dengan penambahan tersebut, jumlah keseluruhan DEB PERTAMINA mencapai 159 lokasi desa yang terbagi di berbagai daerah di Indonesia, dengan uraian berikut:<ul style="list-style-type: none">- 133 Program Pembangkit Listrik Tenaga Surya- 8 Program <i>Microhydro</i> (Pemanfaatan Aliran Air)- 16 Program Gas Methana dan Biogas- Terdapat 2 program energi biodiesel yang dihasilkan melalui proses konversi limbah rumah tangga- 1 Program Listrik dari energi HybirdDampak bagi Masyarakat:<ul style="list-style-type: none">- Sebanyak 35.746 kepala keluarga sebagai penerima manfaat termasuk 30 individu penyandang disabilitas telah mendapatkan edukasi mengenai energi bersih.- 729.662 tonCo₂ eq/tahun reduksi emisi karbon

- **Program Penghijauan/Hutan Lestari Program (Sustainable Forest Program)**
Program ini sudah melakukan penanaman melebihi 8 juta pohon. Kegiatan penanaman dilakukan melalui 337 program yang tersebar di berbagai wilayah operasional perusahaan. Melalui inisiatif ini, berhasil dicapai pengurangan emisi karbon sebesar 222.973 ton CO₂ ekuivalen per tahun. Program ini bekerjasama dengan Kementerian Kehutanan untuk pelaksanaan program Perhutanan Sosial di 13 lokasi mulai di berbagai daerah Indonesia.
- **Program Sampah Kita**
Pengelolaan limbah dengan prinsip 4R (Reuse, Reduce, Recycle, Recovery)
- **Konservasi Flora dan Fauna**
- **Program Energi Baru Terbarukan (EBT)**
Pengembangan PLTS dan bioenergi dari biomassa dan limbah organik



(Pilar Ekonomi)

- **Program UMK Academy, SMEEXPO, dan Pertapreneur Aggregator**, berupa pembinaan berkelanjutan bagi UMK mitra binaan
- **Program Pendanaan UMK (PUMK)**, berupa pemberian pinjaman modal usaha secara langsung maupun kerja sama dengan BRI (program sinergi PERTAMINA-BRI)
- **Pameran UMKM**, yakni berpartisipasi dalam 95 pameran utama, baik skala lokal, nasional, serta internasional yang melibatkan lebih dari 1.000 UMKM dan menghasilkan tambahan pendapatan mencapai Rp206 miliar.
- **Program Enduro Entrepreneurship Program (EEP)**, berupa pelatihan kewirausahaan bengkel roda dua
- **Rumah BUMN Pertamina**, yaitu pusat pelatihan dan inkubasi bisnis di 30 lokasi di Indonesia



(Pilar Pendidikan)

- **Program Beasiswa Sobat Bumi**, yaitu bekerja sama dengan Pertamina Foundation, memberikan 1.090 beasiswa bagi mahasiswa berprestasi dan peduli lingkungan
- **Program Sekolah Energi Berdikari (SEB)**, yaitu edukasi energi baru terbarukan dan penghijauan di sekolah pada tahun 2024 yang melibatkan 12 sekolah dengan 5.512 siswa, dan 551 guru, serta mendukung predikat Sekolah Adiwiyata Nasional
- **Program Inovasi Pelajar dan Generasi Muda**, yaitu kontes ide program kemasyarakatan yang menghasilkan 85 inovator muda dan 1.554 lapangan kerja baru.



(Pilar Kesehatan)

- **Program Air Bersih**, yaitu berupa pembangunan 72 titik penyediaan air minum berkualitas di 8 provinsi di Indonesia dengan 33.622 penerima manfaat
- **Program Kesehatan Ibu dan Anak**, berupa peningkatan layanan kesehatan dasar di wilayah sekitar operasi.
- Peningkatan akses sanitasi dan edukasi kesehatan masyarakat di daerah terpencil.

(Sumber: Pertamina Annual Report 2024)

Total dana yang dialokasikan untuk program TJSI Pertamina pada tahun 2024 mencapai Rp390 miliar, dengan realisasi Rp393,9 miliar (Pertamina Annual Report, 2024). Melalui implementasi CSR yang luas dan berkelanjutan ini, Pertamina tidak hanya memperkuat hubungannya dengan masyarakat, tetapi juga memperkokoh *image* positif sebagai perusahaan yang responsif dan bertanggung jawab sosial.

Secara teoritis, *Green Marketing* dan CSR berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *Brand Equity* sebagai variabel dependen. Berbagai studi sebelumnya juga membuktikan adanya hubungan positif antara *Green Marketing*, CSR, dan *Brand Equity*. Misalnya, studi oleh Fifiani Dwi Kurnia (2024) memperlihatkan bahwa *Green Marketing* dan CSR memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Selain itu, studi Tan et al. (2022) turut menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Namun, masih terdapat keterbatasan kajian empiris yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut pada sektor energi, khususnya perusahaan BUMN seperti Pertamina, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan sektor industri lain.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Equity* pada PT Pertamina (Persero). Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan sumbangan konseptual bagi pengembangan kajian pemasaran berkelanjutan, sekaligus memberikan manfaat terapan bagi perusahaan energi dalam menyusun strategi yang efektif untuk memperkuat nilai merek di tengah tuntutan transisi menuju energi hijau.

2. Metode Penelitian

2.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif dan memanfaatkan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data dari sampel yang merepresentasikan populasi yang lebih besar. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Formulir yang dibagikan dengan cara daring menggunakan berbagai media sosial, seperti Instagram, Threads, TikTok, WhatsApp, serta forum atau komunitas. Kuesioner tersebut dibuat dengan skala Likert 1–5, dengan kategori: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi pada penelitian ini mencakup konsumen yang menggunakan produk atau layanan Pertamina di wilayah Jakarta. Mekanisme penetapan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dan pendekatan purposive sampling, berdasarkan kriteria responden: (1) berada pada usia paling sedikit 17 tahun; (2) bertempat tinggal di Jakarta; dan (3) pernah menggunakan atau berinteraksi dengan produk maupun layanan Pertamina. Karena populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diidentifikasi dengan tepat dan dianggap sangat besar, maka jumlah sampel ditetapkan dengan memakai rumus Cochran (1977) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 7% ($e = 0,07$). Adapun rumus Cochran yang diterapkan adalah sebagai berikut:

$$n_o = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Asumsi dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), p (proporsi populasi) = 0,5 dan tingkat kesalahan 7% ($e = 0,07$), perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n_o = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,07^2} = \frac{3,8416 (0,25)}{0,0049} = \frac{0,9604}{0,0049} = 196$$

Sampel minimal yang diperlukan pada penelitian ini diperkirakan sejumlah 196 responden. Untuk mengantisipasi potensi ketidakvalidan data, jumlah responden akhir ditetapkan sebanyak 200 orang.

2.2 Pengukuran

2.2.1 Green Marketing

Dalam Adinugroho et al. (2025), *Green Marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dapat berfungsi untuk membantu menyediakan solusi bagi masalah lingkungan. Terdapat lima dimensi *Green Marketing* yaitu: (1) *Green Advertising*; (2) *Eco-Labeling and Packaging*; (3) *Green Product Innovation*; (4) *Environmental Brand Image*; (5) *Green Corporate Practice*.

2.2.2 Corporate Social Responsibility

Menurut Muda Harahap et al. (2025), CSR merupakan strategi perusahaan yang menyatukan nilai ekonomi dan tanggung jawab sosial. Program CSR tidak lagi dipandang hanya sebagai kegiatan filantropis semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi Perusahaan untuk membangun ketahanan dan kepercayaan jangka Panjang. CSR mencakup tiga dimensi yakni: (1) Ekonomi; (2) Sosial; (3) Lingkungan.

2.2.3 Brand Equity

Menurut Judijanto (2025), *Brand Equity* yaitu konsep menggambarkan nilai tambahan yang diberikan suatu merek terhadap produk atau jasa, baik dari sudut pandang konsumen maupun pemilik merek. Umumnya, *Brand Equity* mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek. Terdapat empat dimensi *Brand Equity*, yaitu: (1) *Brand Experience*; (2) *Emotional Branding*; (3) *Co-Creation*; (4) *Brand Engagement*.

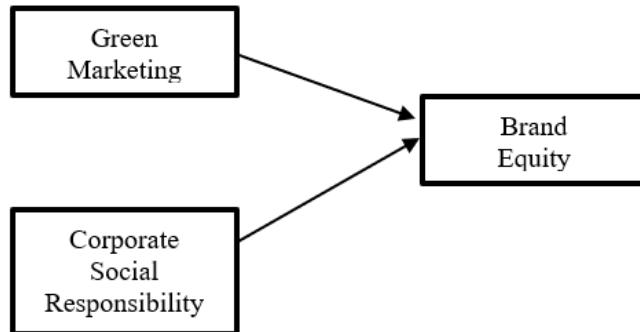
2.3 Analisis Data

Teknik yang dipergunakan pada studi ini yakni analisis deskriptif juga analisis statistik. Analisis deskriptif dipakai

untuk menyajikan informasi umum mengenai karakteristik responden. Pengujian hipotesis dalam riset ini dilakukan dengan metode kausal melalui metode Structural Equation Modelling (SEM). Data dianalisis memakai *software* SmartPLS versi 4 melalui pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

2.4 Model Penelitian

Berikut adapun model mengenai penelitian ini dapat diuraikan seperti gambar dibawah :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Keterkaitan antara *Green Marketing* terhadap *Brand Equity*

Studi penelitian oleh Devi & Firmansyah (2024) pada produk *Homecare* menemukan bahwa *Brand Equity* menjadi variabel penting yang memperantara hubungan *Green Marketing* dengan keputusan pembelian menyiratkan *Green Marketing* memperkuat ekuitas merek terlebih dahulu. Lalu studi penelitian oleh Fifiani Dwi Kurnia (2024) memperlihatkan adanya pengaruh positif *Green Marketing* terhadap *Brand Equity*. Berdasarkan temuan-temuan empiris yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran hijau (*Green Marketing*) memperkuat citra dan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan aset merek, maka dirumuskan hipotesis:

H1 : Diduga terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Equity* pada PT Pertamina (Persero)

2.5.2 Keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Equity*

Berbagai studi terkini memperlihatkan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mempunyai pengaruh positif pada pembentukan *Brand Equity*. CSR dipandang sebagai strategi penting dalam membangun nilai merek karena memperkuat citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas yang menjadi fondasi ekuitas merek. Studi penelitian oleh Deccasari et al. (2024) dalam *Jurnal Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)* mengonfirmasi bahwa CSR mempunyai pengaruh positif signifikan pada *Brand Equity*. CSR yang dilaksanakan dengan baik meningkatkan persepsi positif konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, seperti yang sudah disebutkan juga dalam penelitian Tan et al. (2022) turut ditemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Selanjutnya, Berdasarkan temuan-temuan empiris diatas, maka dirumuskan hipotesis:

H2 : Diduga terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Equity* pada PT Pertamina (Persero)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden

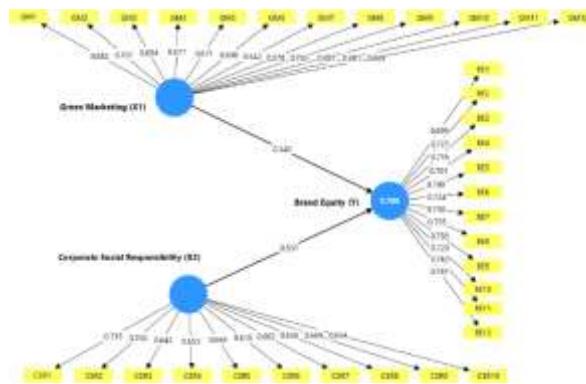
Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Percentase
Gender	Laki-Laki	49	24.5%
	Perempuan	151	75.5%
	Total	200	100%
Usia	17-25	157	78.5%
	26-40	34	17%
	41 Tahun ke Atas	9	4.5%
	Total	200	100%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	33	16.5%
	Wiraswasta	18	9%
	Pelajar/Mahasiswa	137	68.5%
	Ibu Rumah Tangga	3	1.5%
	Lainnya	9	4.5%
	Total	200	100%
Domisili	Jakarta Timur	39	19.5%
	Jakarta Barat	48	24%
	Jakarta Selatan	73	36.5%
	Jakarta Pusat	22	11%
	Jakarta Utara	18	9%
	Total	200	100%
Produk/Layanan Pertamina yang Pernah Digunakan	BBM	196	70.2%
	Non-BBM	56	20.1%
	Layanan dan Infrastruktur	27	9.7%
	Total	279	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 2 memperlihatkan banyaknya responden pada studi ini sebanyak 200 responden. Dari jumlah tersebut, tercatat sebanyak 49 responden laki-laki (24.5%), kemudian sebanyak 151 responden Perempuan (75.5%). Jika dilihat dari karakteristik usia, responden terbagi menjadi tiga kelompok, dengan kelompok terbesar berusia 17-25 tahun yang terdiri dari 157 orang (78.5%). Kelompok usia berikutnya yaitu 26-40 tahun dengan jumlah 34 orang (17%), serta kelompok usia 41 tahun keatas sebanyak 9 orang (4.5%). Ketika ditinjau berdasarkan tingkat pekerjaan, didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sejumlah 137 orang (68.5%). Tingkat pekerjaan lainnya mencakup pegawai swasta sejumlah 33 orang (16.5%), wiraswasta sebanyak 18 orang (9%), IRT sejumlah 3 orang (1.5%), dan kategori pekerjaan lain sejumlah 9 orang (4.5%). Dari kategori domisili, didominasi oleh Jakarta Selatan dengan jumlah 73 orang (36.5%), disusul oleh Jakarta Barat sebanyak 48 orang (24%), Jakarta Timur sebanyak 39 orang (19.5%), Jakarta Pusat sebanyak 22 orang (11%), dan Jakarta Utara sebanyak 18 orang (9%). Selanjutnya dalam hal produk/layanan Pertamina yang pernah digunakan, produk BBM sebagai pilihan utama responden yaitu sebanyak 196 pengguna, produk/layanan lain yaitu non-BBM sebanyak 56 pengguna, serta layanan dan infrastruktur sebanyak 27 pengguna.

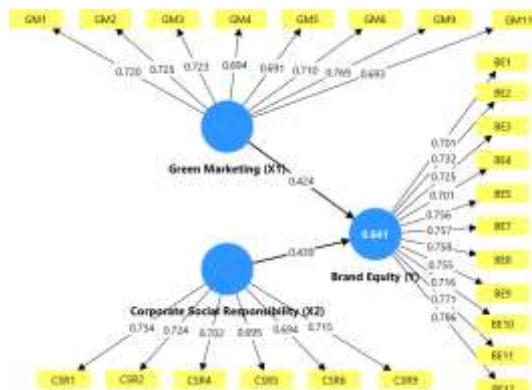
3.1.2 Outer Model



Gambar 2. Nilai *Loading Factor Outer Model*

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Mengacu pada gambar 2, evaluasi awal model pengukuran menghasilkan nilai HTMT antar konstruk yang melebihi ambang batas 0.90 sehingga validitas diskriminan belum terpenuhi. Pemeriksaan *cross-loading* dan *factor analysis* mengidentifikasi 9 indikator (GM7, GM8, GM10, GM12, CSR3, CSR7, CSR8, CSR10, dan BE6) yang memiliki overlap konten dan muatan faktor yang tinggi pada faktor umum sehingga mengganggu pemisahan konstruk, maka akan dilakukan penghapusan untuk uji di langkah berikutnya.



Gambar 3. Reestimasi Nilai Loading Faktor Outer Model

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Sesudah indikator tersebut dihapus dan model diestimasi ulang, keseluruhan nilai HTMT telah berada di bawah 0.90. Maka, penghapusan indikator bermasalah menghasilkan model yang memiliki validitas diskriminan yang lebih baik dan struktur konstruk yang lebih jelas.

3.1.2.1 Convergent Validity

Berdasarkan Tabel 3, disajikan hasil pengujian validitas konvergen terhadap seluruh variabel yang digunakan pada studi ini.

Tabel 3. Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	AVE
Brand Equity	BE1	0.701	0.741
	BE2	0.732	
	BE3	0.725	

BE4	0.701	
BE5	0.756	
BE7	0.757	
BE8	0.758	
BE9	0.755	
BE10	0.716	
BE11	0.771	
BE12	0.786	
<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR1	0.734
	CSR2	0.724
	CSR4	0.702
	CSR5	0.695
	CSR6	0.694
	CSR9	0.715
<i>Green Marketing</i>	GM1	0.720
	GM2	0.725
	GM3	0.723
	GM4	0.694
	GM5	0.691
	GM6	0.710
	GM9	0.769
	GM11	0.693

Sumber: Diolah oleh Peneliti dalam SEM PLS 4.0 (2025)

Uji validitas pada model secara keseluruhan menunjukkan beberapa item indikator memiliki nilai dibawah 0.70. Berdasarkan Hair et al. (2017), indikator idealnya mempunyai nilai *loading factor* di atas 0.70. Tetapi, indikator dengan nilai loading diantara 0.40 sampai 0.70 tetap bisa dipertahankan selama nilai composite realibility dan AVE dinilai cukup baik. Dengan demikian, indikator tersebut tetap dianggap layak karena masih memberikan kontribusi terhadap model pengukuran.

3.1.2.2 Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) guna memperoleh hasil uji diskriminan yang lebih sensitif dan akurat. Hasil uji diperlihatkan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminan

HTMT	Brand Equity	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Green Marketing
<i>Brand Equity</i>			
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.856		
<i>Green Marketing</i>	0.825	0.859	

Sumber: Diolah oleh Peneliti dalam SEM PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4, seluruh konstruk dalam model *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Brand Equity* mempunyai nilai HTMT yang berada di bawah titik minimum 0.90. Temuan ini menandakan tiap konstruk mempunyai *discriminant validity* yang baik, sehingga dapat dipastikan bahwa ketiga variabel tersebut sepenuhnya memeriksa gagasan yang berbeda dan tidak saling tumpang-tindih secara berlebih.

3.1.2.3 Cross Loading

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk meyakinkan bahwa setiap indikator sepenuhnya menggambarkan konstruk yang seharusnya diukur, serta mampu dibedakan dari konstruk lain dalam model. Analisis cross loading diterapkan sebagai salah satu metode dalam penelitian ini, dimana nilai loading setiap indikator dievaluasi untuk menentukan apakah indikator tersebut lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain.

Tabel 5. Cross Loading

Item	Brand Equity (BE)	Corporate Social Responsibility (CSR)	Green Marketing (GM)
BE1	0.701	0.499	0.549
BE2	0.732	0.489	0.560
BE3	0.725	0.606	0.505
BE4	0.701	0.493	0.513
BE5	0.756	0.563	0.566
BE7	0.757	0.598	0.560
BE8	0.758	0.574	0.563
BE9	0.755	0.521	0.506
BE10	0.716	0.540	0.574
BE11	0.771	0.535	0.536
BE12	0.786	0.639	0.604
CSR1	0.573	0.734	0.620
CSR2	0.541	0.724	0.549
CSR4	0.467	0.702	0.451
CSR5	0.488	0.695	0.468
CSR6	0.481	0.694	0.453
CSR9	0.603	0.715	0.512
GM1	0.472	0.492	0.720
GM2	0.560	0.449	0.725
GM3	0.569	0.469	0.723
GM4	0.527	0.532	0.694
GM5	0.492	0.578	0.691
GM6	0.489	0.494	0.710
GM9	0.616	0.597	0.769
GM11	0.491	0.523	0.693

Sumber: Diolah oleh Peneliti dalam SEM PLS 4.0 (2025)

Melihat pada hasil pemrosesan data yang diperlihatkan pada Tabel 5, diperoleh nilai loading sebagai berikut: Indikator BE menunjukkan angka loading tertinggi pada konstruk *Brand Equity*. Indikator CSR memperlihatkan angka loading tertinggi pada konstruk *Corporate Social Responsibility*. Indikator GM menunjukkan angka loading tertinggi pada konstruk *Green Marketing*. Setiap indikator mampu mencerminkan konstruk asal secara optimal,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5343>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

serta hubungan antar konstruk tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Keseluruhan temuan ini menegaskan terpenuhinya syarat validitas diskriminan pada model penelitian. Pemenuhan validitas diskriminan ini mendukung kelayakan model penelitian untuk dianalisis lebih lanjut.

3.1.2.4 Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sedangkan validitas konvergen digunakan untuk mengukur kemampuan indikator-indikator dalam merepresentasikan konstruk yang ingin diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Equity	0.918	0.931	0.551
Corporate Social Responsibility	0.804	0.860	0.505
Green Marketing	0.864	0.894	0.513

Sumber: Diolah oleh Peneliti dalam SEM PLS 4.0 (2025)

Tabel 6 menampilkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian berdasar nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Diketahui bahwa angka Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel lebih dari 0.70, dengan rincian *Brand Equity* senilai 0.918, *Corporate Social Responsibility* senilai 0.804, dan *Green Marketing* senilai 0.864. Nilai tersebut menandakan bahwa konsistensi internal setiap variabel dianggap baik dalam pengukuran masing-masing konstruk. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) untuk seluruh variabel ditemukan berada di atas standar minimum 0.70, yaitu *Brand Equity* senilai 0.931, *Corporate Social Responsibility* senilai 0.860, dan *Green Marketing* senilai 0.894. Hasil ini menegaskan bahwa reliabilitas semua konstruk dalam model penelitian dianggap kuat dan dapat diandalkan. Validitas konvergen dianalisis dengan mempergunakan Average Variance Extracted (AVE), dengan hasil nilai AVE sebesar 0.551 untuk *Brand Equity*, 0.505 untuk CSR, dan 0.513 untuk *Green Marketing*. Berdasar Hair et al. (2019), nilai AVE diatas 0.50 menandakan bahwa tiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya. Maka dari itu, seluruh variabel terbukti memenuhi kriteria reliabilitas maupun validitas konvergen, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinilai akurat, konsisten, dan tepat untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

3.1.3 Inner Model

3.1.3.1 Determinasi R Square

Tabel 7 Determinasi R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Equity (Y)	0.641	0.637

Sumber: Diolah oleh Peneliti dalam SEM PLS 4.0 (2025)

Uji R-square dilakukan untuk melihat sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Angka ini merepresentasikan proporsi variasi pada suatu variabel yang dapat diatribusikan kepada pengaruh variabel-variabel independent dalam kerangka model. Makin besar nilai R-square, maka semakin baik kinerja model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Melihat pada tabel 7, nilai R-Square untuk variabel *Brand Equity* yakni senilai 0.641. Hal ini mengindikasikan bahwa 64,1% variasi pada *Brand Equity* dapat dijelaskan oleh kontribusi *Green Marketing* dan CSR, sedang sisanya senilai 35.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

3.1.3.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hubungan antar variabel dari model penelitian yang diperluas melalui studi ini yaitu:

Tabel 8. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Corporate Social Responsibility → Brand Equity</i>	0.439	0.439	0.088	4.976	0.000
<i>Green Marketing → Brand Equity</i>	0.424	0.428	0.084	5.039	0.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti dalam SEM PLS 4.0 (2025)

Tabel 8 menyajikan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Dari tabel hasil analisis, diketahui bahwa *Green Marketing* terbukti memberi pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, yang diperlihatkan oleh nilai original sample dengan besaran 0.424 atau 42,4%. Selanjutnya, pengujian t menggunakan metode PLS terhadap hubungan *Green Marketing* dan *Brand Equity* menghasilkan nilai $5.039 > 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dipengaruhi oleh *Green Marketing*. Nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$ memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga H1 dinyatakan diterima. Selain itu, hasil studi memperlihatkan bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0.439 atau 43,9%. Pengujian t melalui analisis PLS terhadap hubungan *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Equity* menghasilkan nilai $4.976 > 1.96$, yang berarti bahwa konstruk CSR berpengaruh terhadap *Brand Equity*. Nilai signifikansi dengan besaran $0.000 < 0.05$ memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga H2 dinyatakan diterima.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Equity*

Hasil studi memperlihatkan bahwa *Green Marketing* dapat mempengaruhi *Brand Equity*. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen melihat bahwa Pertamina mulai mengadopsi teknologi yang lebih efisien dan berwawasan lingkungan, sehingga perusahaan dianggap serius dalam menjaga keberlanjutan. Label atau penandaan “hijau” pada produknya juga membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa klaim lingkungan yang disampaikan memang benar. Selain itu, konsumen percaya bahwa kegiatan operasional dan bisnis Pertamina dijalankan dengan memperhatikan kelestarian alam dan dampak ekologis yang mungkin ditimbulkan. Persepsi positif tersebut membuat konsumen semakin percaya dan menghargai Pertamina, yang pada akhirnya meningkatkan merek perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Fifiani Dwi Kurnia (2024) dapat dijadikan acuan, yang mana studi tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Green Marketing* dan *Brand Equity*. Maka dari itu, hasil studi ini menegaskan hipotesis yang diusulkan, yaitu *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Pertamina.

3.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Equity*

Studi ini memperlihatkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat mempengaruhi *Brand Equity*. Hasil studi memperlihatkan, konsumen melihat bahwa program CSR Pertamina tidak hanya sekadar kegiatan sosial, tetapi juga selaras dengan strategi bisnis perusahaan untuk mendorong produktivitas dan keberlanjutan usaha. Kepercayaan konsumen semakin meningkat ketika melihat bahwa Pertamina aktif memberdayakan masyarakat lokal melalui pelatihan, pendidikan, serta dukungan bagi usaha kecil, sehingga memberikan dampak nyata bagi komunitas sekitar. Selain itu, Pertamina juga dinilai mampu membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat, pemerintah, dan pelanggan. Upaya Pertamina dalam mengurangi emisi karbon melalui penggunaan teknologi dan praktik yang lebih ramah lingkungan juga dipandang sebagai bagian penting dari tanggung jawab sosial perusahaan. Langkah tersebut memperlihatkan bahwa program CSR Pertamina bukan hanya memfokuskan pada sisi sosial, tetapi juga mencakup upaya menjaga keberlanjutan lingkungan. Keseluruhan pandangan positif ini membuat konsumen semakin yakin serta menghargai merek Pertamina, yang pada akhirnya mendorong peningkatan *Brand Equity* perusahaan. Temuan studi ini selaras dengan studi Ningsih & Widodo (2024) dalam Jurnal Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM), yang memperlihatkan bahwa CSR memberi pengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Equity*. Dengan demikian, hasil studi ini selaras dengan hipotesis yang diajukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Pertamina.

4. Kesimpulan

Berdasar temuan penelitian, bisa disimpulkan bahwa *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Konsumen menilai bahwa Pertamina menerapkan teknologi yang lebih tepat guna dan berkelanjutan, serta mengelola operasionalnya dengan memperhatikan aspek kelestarian lingkungan. Strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan Perusahaan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat nilai dan citra merek. Selain itu, pelaksanaan program CSR yang konsisten juga membangun kepercayaan dan penghargaan dari konsumen, karena mereka melihat perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab secara sosial. Kedua faktor tersebut berkontribusi pada peningkatan *Brand Equity*, sehingga dapat menjadi taktik penting bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kekuatan merek di pasar. Hasil studi penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu Pertamina perlu terus memperkuat dan memperluas strategi *Green Marketing* serta program CSR karena kedua aspek ini terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai lebih ketika perusahaan memperhatikan lingkungan, menjalankan operasional yang berkelanjutan, serta aktif memberi manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, Pertamina dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar untuk merancang program CSR yang lebih tepat sasaran dan mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan komunikasi terkait aktivitas lingkungan dan sosial agar konsumen semakin memahami komitmen nyata yang dilakukan. Langkah-langkah ini berpotensi memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan penghargaan konsumen, sehingga *Brand Equity* Pertamina akan terus meningkat. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan kembali peran *Green Marketing* dan CSR sebagai variabel penting dalam membentuk *Brand Equity*, sehingga dapat menjadi referensi untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif atau memperluas penelitian pada sektor atau variabel lain. Pada penelitian ini, terdapat adanya keterbatasan mengenai jumlah responden yang didapatkan, yaitu hanya sebanyak 200 responden, dimana masih ada kekurangan untuk dapat menggambarkan secara keseluruhan mengenai pandangan masyarakat secara umum terkait *Green Marketing* dan juga program CSR dalam meningkatkan merek Pertamina. Oleh karena itu, diharapkan untuk studi selanjutnya agar melibatkan kelompok responden yang lebih besar dan lebih beragam agar hasil yang didapatkan lebih maksimal sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, untuk lebih meyakinkan kepercayaan dan pandangan konsumen terhadap merek, Perusahaan disarankan untuk lebih memperkuat bukti nyata dari setiap klaim dan program yang disampaikan. Aksi nyata pelestarian lingkungan bisa dilakukan seperti dengan pemberian informasi yang jelas pada penggunaan kemasan daur ulang ramah lingkungan pada produknya, lalu memperkuat kampanye publik contohnya melakukan penanaman pohon dan pemulihian ekosistem dengan lebih banyak menampilkan prosesnya melalui video dokumentasi lapangan. Selain itu, Perusahaan dapat meningkatkan transparansi dan komunikasi sosial contohnya dengan lebih banyak menampilkan cerita keberhasilan peserta program, menunjukkan keterampilan program binaan, serta membuat kegiatan pelatihan yang lebih terbuka untuk publik.

Referensi

1. Adinugroho, I., Karomah, N. G., & Sajili, M. (2025). YUME : Journal of Management Sustainable Branding: How Green Marketing Influences Consumer Purchase Intentions. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.9059>
2. Deccasari, D. D., Lidia, A., & Sudiarto, E. (2024). Pengaruh CSR, Reputasi dan Ekuitas Merek pada Kinerja Bisnis: RBV Perspektif. *Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (ABM)*, Vol. 31 No. 02, 163–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.35606/jabm.v31i2.1443>
3. Devi, A. W., & Firmansyah, F. (2024). Strategi Green Marketing, Harga, Dan Brand equity: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homecare. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 10 No 01. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i1.1319>
4. Dwi Rahman, A., Dwi Rahman Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Ersi Sisdianto Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Alamat, A., Letnan Kolonel Jl Endro Suratmin, J. H., Sukarame, K., & Bandar Lampung, K. (2024). PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MEWIJUDKAN NILAI-NILAI PANCASILA DI DUNIA BISNIS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.509>
5. Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8/E.
6. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
7. Jansen, F., Worang, F., & Arie, F. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT 2019-2020. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37779>
8. Judijanto, L. (2025). Perkembangan Studi Brand Equity di Literatur Manajemen. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 3, Issue 02).
9. Khuong, M. N., Truong an, N. K., & Thanh Hang, T. T. (2021). Stakeholders and *Corporate Social Responsibility* (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation—evidence from vietnam. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1917333>
10. Lievano Pulido, Y. P., & Ramon-Jeronimo, M. A. (2023). Green Marketing: A Bibliographic Perspective. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 24). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su152416674>

11. Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33141>
12. Muda Harahap, L., Hafidz Purba, A., Irawan Lestari, D., Khairunnisa, N., & Ekonomi, F. (2025). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara PERUMUSAN STRATEGI CSR SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI PERUSAHAAN DI MASA PASCA-PANDEMI FORMULATION OF CSR STRATEGY AS PART OF CORPORATE STRATEGY IN THE POST-PANDEMIC PERIOD*. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
13. Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening*. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
14. Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on Brand Equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
15. Pertamina. (2024). *Sustainable and Transformative 2024 Laporan Tahunan Annual Report*.
16. Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on Green Marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
17. Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Helijon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2022.e09266>