

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *green brand* dan minat beli pada produk PT. Nutrifood Indonesia. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa label *green brand* dan hasil dari penurunan indeks brand pada tahun 2018-2020 yang mengartikan belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Walaupun PT. Nutrifood Indonesia melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut majalah SWA tahun 2018 menjuarai 10 besar *Green Companies* di Indonesia, tetapi pada tahun 2018 menggambarkan minat beli konsumen untuk membelinya sangatlah kecil, dalam penelitian ini penulis ingin meneliti apakah penurunan ini disebabkan oleh *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau *Green Brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *green brand* pada produk PT. Nutrifood Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*.

Hasil hipotesis *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Green Brand* memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel *Green Brand* memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, sedangkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam kategori baik, *green brand* dalam kategori baik, minat beli dalam kategori baik, serta hasil analisis SEM bahwa variabel pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Green Brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk PT. Nutrifood Indonesia.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Green Brand*, Minat Beli,