

INTISARI

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dengan peningkatan penjualan yang signifikan didorong oleh tingginya permintaan konsumen. Namun, ekspansi ini telah menimbulkan kekhawatiran serius terkait lingkungan karena plastik tetap menjadi bahan utama yang digunakan untuk produk-produk ini. Menyadari hal ini, banyak perusahaan air minum kemasan telah meluncurkan inisiatif CSR dan mencantumkan label ekolabel pada kemasan mereka untuk menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh atribusi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan inklusi ekolabel terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan plastik. Dengan menggunakan teori atribusi sebagai kerangka, penelitian ini mengeksplorasi efek atribusi CSR yang berorientasi publik, atribusi CSR yang berorientasi perusahaan, dan inklusi ekolabel pada konsumen Generasi Z, demografik yang dikenal dengan perilaku yang berorientasi pada keberlanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian adalah 105 responden yang secara rutin mengonsumsi air minum dalam kemasan plastik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribusi CSR berorientasi publik dan inklusi ekolabel memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, sedangkan atribusi CSR berorientasi perusahaan, di luar dugaan, juga menunjukkan dampak positif.

Kata Kunci: atribusi tanggung jawab sosial, inklusi ekolabel, niat pembelian, Generasi Z, keberlanjutan, industri air minum dalam kemasan

ABSTRACT

The bottled water industry has become one of the world's fastest-growing sectors, with significant sales increases driven by high consumer demand. However, this expansion has created serious environmental concerns as plastic remains the primary material used for its products. In response to this, many bottled water companies have established CSR initiatives and included eco-labels on their packaging to show commitment to sustainability.

This study examines the influence of corporate social responsibility (CSR) attribution and eco-label inclusion on purchase intentions toward plastic bottled water. Using attribution theory as the framework, the research explores the effects of public-serving CSR attribution, firm-serving CSR attribution, and eco-label inclusion on Generation Z consumers, a demographic known for their sustainability-driven behaviors.

This study uses a quantitative method using primary data collected via questionnaire distribution. The research sample consists of 105 respondents who regularly consume plastic bottled water. The findings reveal that public-serving CSR attribution and eco-label inclusion have a positive influence on purchase intentions, while firm-serving CSR attribution, unexpectedly, also demonstrates a positive impact.

Keywords: CSR attribution, eco-label inclusion, purchase intention, Generation Z, sustainability, the bottled water industry