



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Unilever di Kota Padang

Qumil Laila Arham¹, Sri Nova Deltu², Winda Permata Sari³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengkaji bagaimana citra merek ramah lingkungan (*green brand image*) mempengaruhi loyalitas merek pada produk yang ditawarkan oleh Unilever di Kota Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuisioner oleh 50 orang masyarakat Kota Padang, yang sebelumnya telah membeli produk dari Unilever. Riset ini adalah tipe penelitian kausatif yang menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk menganalisis data, digunakan program SPSS versi 28. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *green brand image* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty* pada produk Unilever di Kota Padang. Dalam hal ini, semakin baik citra ramah lingkungan produk yang dimiliki, akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Kata kunci: *green brand image*, *brand loyalty*, Unilever.

Article History:

Submitted/Received 16 Nov 2023
First Revised 14 Des 2023
Accepted 2 Jan 2024
Publication 1 Jun 2024

*Correspondence E-mail:
gumiljonas@gmail.com

^{1,2,3} Politeknik 'Aisyiyah
Sumatera Barat
gumiljonas@gmail.com
srinovadeltu@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of green brand image on brand loyalty in Unilever products in Padang City. The data used is primary data obtained through filling out a questionnaire of 50 Padang City residents who have purchased Unilever products. This research is a type of causative research with a purposive sampling method. Data were analyzed using SPSS 28 version. The results showed that green brand image had a positive effect on brand loyalty for Unilever products in Padang City. Thus, the better the environmentally friendly image of a product, the more brand loyalty will increase to consumers.

Keywords: *green brand image*, *brand loyalty*, Unilever.

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir pengembangan konsep *green marketing* pada perusahaan mengalami peningkatan, hal tersebut ditandai dengan banyaknya produk ramah lingkungan yang berada di pasaran. Maraknya produk ramah lingkungan menjadi hal yang fomonenal ketika para perusahaan mulai memenuhi kebutuhan yang dapat mengurangi pencemaran. Pencemaran ini bisa berupa pencemaran udara, pencemaran air, serta masalah sampah lingkungan.

Istilah *green marketing* dikenal sebagai inovasi pemasaran yang mengacu pada peduli lingkungan di perusahaan. Pemasaran ramah lingkungan kemudian menjadi suatu cara yang tidak hanya membantu meningkatkan citra perusahaan, melainkan juga menambahkan *value* peduli lingkungan pada perusahaan tersebut. Sementara berdasarkan pendapat dari (Kotler & Keller, 2016), *brand* ialah identitas, tanda, desain, nama atau perpaduan seluruhnya yang ditujukan agar menganalisis suatu produk dari produsen serta dari berbagai pesaing. Dan ia juga mendefinisikan produk *green brand* sebagai pembeda dengan produk lain dalam hal pelestarian lingkungan.

Adapun suatu produk dapat dikatakan *green brand* merupakan barang atau jasa yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Chang et al., 2019) :

1. Mencantumkan barang/jasa dengan *ecolabel*,
Dengan adanya *ecolabel*, konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan.
2. Mencantumkan pesan *biorenewal* atau *environmentally friendly*,
Pesan *biorenewal* akan memberikan makna tersirat bagi konsumen agar merasakan dampak ramah lingkungan.
3. Diproduksi dengan cara yang berkelanjutan,
Produk ramah lingkungan memiliki sifat berkelanjutan dan dapat digunakan berkali-kali.
4. Bebas bahan beracun atau bahan perusak ozon,
Produk *green brand* bebas dari bahan beracun yang dapat membahayakan lingkungan.
5. Dapat didaur ulang,
Produk ramah lingkungan dapat dipakai berulang kali dan didaur ulang agar dapat dimanfaatkan kembali.
6. Tidak menggunakan kemasan secara berlebihan.
Kemasan yang digunakan oleh produk *green brand* menggunakan bahan yang praktis dan tidak memakai bahan yang berlebihan.

Produk-produk ramah lingkungan hadir dengan fungsi untuk menginformasikan ketika pembeli menggunakannya akan tersirat *value* ramah lingkungan. Pemasar perlu menyikapi hal ini sebagai salah satu hal yang berpotensi sebagai pengembangan bisnis. Saat ini masyarakat memiliki kepedulian tinggi terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan. Sebagai salah satu perusahaan terbesar di dunia, memasarkan produk ramah lingkungan merupakan strategi yang perlu yang dilaksanakan oleh perusahaan Unilever.

Unilever menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan dengan mempertimbangkan empat aspek dalam kehidupan, yakni emisi gas rumah kaca, pengelolaan air, penanganan sampah, dan pelestarian sumber daya. Terjadi penerapan empat aspek ini dalam pembuatan produk serta kemasannya dan turut serta berperan dalam proses pembuangannya (www.unilever.co.id).

Dengan adanya strategi pemasaran ramah lingkungan, dianggap dapat mempengaruhi *brand loyalty* dari para konsumen. *Brand loyalty* yang dilakukan pelanggan berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan seberapa besar preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek apabila dibandingkan dengan merek lainnya. Berdasarkan kepada uraian ringkas latar belakang masalah dan sejumlah teori yang dijelaskan peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang mencoba meneliti sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi konsep *green marketing* dalam menggunakan sebuah produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Brand Image. Menurut Sunyoto (2012), *brand* adalah suatu hal yang menempel pada pikiran dan tindakan konsumen, serta perantara antara konsumen dan barang atau perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa brand merupakan sebuah ciri khas dari sebuah barang yang dapat menjadi ciri khas antara produk satu dengan produk yang lainnya. *Brand image* merupakan pemikiran konsumen atas sebuah produk atau jasa melalui brandnya.

Menurut Sari & Djatikusuma (2013), dianggap bahwa brand image adalah jenis atau hal yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mendengar tentang suatu merek. Menurut Kotler (2014), brand image merujuk pada sekumpulan keyakinan yang dimiliki tentang suatu merek.

Chen (2010) *defines green brand image as a set of ideas and beliefs*. Dalam benak konsumen, ada merek yang terkait dengan kepedulian lingkungan. Citra merek yang kuat dari suatu brand memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur *green brand image* adalah indikator yang disebutkan oleh Bashir et al., (2020), adalah sebagai berikut:

1) *Environmental professional*

Profesional terhadap lingkungan adalah upaya individu terhadap kelestarian lingkungan, kesediaan untuk mengurangi pemborosan sumber daya, menggunakan produk baru yang ramah lingkungan dan mendukung strategi adaptasi perusahaan.

2) *Environmental reputation*

Reputasi lingkungan mengacu pada pengaruhnya terhadap alam dan lingkungan hidup. Reputasi untuk tanggung jawab lingkungan didasarkan pada informasi yang tersedia untuk pelanggan.

3) *Environmental concern*

Istilah kepedulian lingkungan digunakan untuk menyatakan kepedulian individu tentang perubahan lingkungan hari ini atau di masa depan.

4) *Environmental successful*

Berkaitan dengan persepsi konsumen pada upaya perusahaan menciptakan kesuksesan pemasaran ramah lingkungan.

5) *Environmental trustworthy*

Dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan.

Brand Loyalty. Menurut Schiffman & Kanuk (2015), *brand loyalty* adalah sebuah pengukuran mengenai frekuensi pembelian konsumen dalam membeli suatu merek tertentu,

serta sejauh mana keinginan konsumen dalam membeli merek tersebut secara terus-menerus.

Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen pada suatu merek tertentu sering dikaitkan dengan *brand loyalty*. Loyalitas merek mengacu pada komitmen yang kuat pada konsumen untuk membeli kembali pilihan mereka produk atau jasa. Menurut Mowen & Minor (2002), *brand loyalty* bisa dijelaskan sebagai sejauh mana para konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki dedikasi terhadap merek tersebut, dan menginginkan untuk terus membeli produk dari merek tersebut di masa depan.

Penelitian mengenai *brand loyalty* sendiri dilakukan secara serius oleh Chang et al., (2019) yang mendefinisikan loyalitas merek pada pemasaran hijau sebagai bentuk kepedulian lingkungan menjadi salah satu determinan penting yang akan masuk dalam mempengaruhi loyalitas merek ramah lingkungan dari konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *brand loyalty* pada produk P&G diambil dari penelitian terdahulu dari Dhurup et al., (2018), yaitu:

- a. Perilaku atau kebiasaan
Loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.
- b. *Liking the brand*
Konsumen loyal dengan suatu merek karena menyukai merek tersebut dan merasa nyaman dengan merek tersebut.
- c. Kepuasan (*satisfaction*)
Loyalitas terhadap merek terjadi karena konsumen puas dengan merek tersebut.
- d. Komitmen (*commitment*)
Konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah memiliki ikatan batin dan tertanam komitmen dengan merek yang dikonsumsinya.

Sementara Menurut Rahmatulloh et al., (2019), ada tiga macam aspek yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu:

1. Sikap positif pelanggan terhadap merek
Apabila seorang pelanggan memberi penilaian positif terhadap suatu merek, hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan pembelian kembali dan bahkan membagikan informasi positif kepada orang lain.
2. Pembelian berulang
Aspek ini memperkuat bahwa pembelian pelanggan pada merek yang sama secara berulang baik saat ini ataupun pada waktu yang akan datang adalah suatu bentuk dari loyalitas pelanggan terhadap merek.
3. Komitmen
Pelanggan yang memiliki sikap positif dan telah melakukan pembelian secara berulang, maka sikap selanjutnya adalah akan memiliki komitmen yang kuat untuk memilih merek yang sama.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan desain kausatif yang bertujuan untuk mengamati sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah individu yang pernah membeli atau menggunakan produk Unilever dan tinggal di Kota Padang. Terdapat 50 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Instrumen Penelitian. Instrumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk menilai sikap konsumen, pendapat konsumen dan pemikiran seorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Setiap instrumen diberikan skor dengan nilai 1-5. Pernyataan sangat setuju yang dijawab oleh responden akan mencerminkan tanggapan mendukung, sebaliknya untuk pernyataan tidak setuju yang dipilih oleh responden mencerminkan tanggapan tidak mendukung dimana penilaiannya adalah berikut ini: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Cara Pengumpulan Data. Data dikumpulkan adalah dengan memberikan kuisisioner yang terdapat daftar pertanyaan untuk responden yang terdiri dari pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka dengan tujuan memberikan respon atas daftar pertanyaan itu.

Analisis Data. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan uji sebagai berikut:

1. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat validitas sebuah kuesioner. Uji ini dilakukan dengan membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, untuk menganggap sebuah item valid, hal tersebut harus memenuhi kriteria yang ditentukan.
2. Uji Reliabilitas
Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila seseorang memberikan respon yang konsisten terhadap pernyataan. Setelah menghasilkan koefisien reliabilitas Alpha, nilainya akan diperiksa dan dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan. Jika nilai r_{ac} lebih besar dari r tabel, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.
3. Uji Normalitas
Uji normalitas memiliki manfaat dalam menganalisis distribusi normalitas antara variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Jika nilainya sig (signifikansi) $> 0,05$, maka data dapat dikatakan memiliki distribusi normal.
4. Uji T
Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk melaksanakan pengujian uji T, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $0,05$ ($\alpha=5\%$).
5. Uji Hipotesis
Dalam analisis regresi linier sederhana, terlihat adanya kaitan antara satu atau beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Dalam suatu penelitian, peneliti biasanya memiliki kebebasan untuk menentukan variabel peubah bebas. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. *Green brand image*

1. *Environmental professional*
2. *Environmental reputation*
3. *Environmental concern*
4. *Environmental successful*
5. *Environmental trustworthy*

b. Brand Loyalty

1. Perilaku atau kebiasaan
2. *Liking the brand*
3. Kepuasan (*satisfaction*)
4. Komitmen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS versi 28.0 dan berikut ini adalah data profil responden.

Tabel 1. Data Profil Responden

Responden	Jumlah
Jenis Kelamin	
Perempuan	40
Laki-laki	10
Rentang Usia	
Kurang dari 20 tahun	4
20 – 35 tahun	37
35 – 50 tahun	9
Frekuensi Pembelian	
Hanya Sekali	4
3 kali	1
Lebih dari 3 kali	45

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terlihat dalam Tabel 1. Terdapat 40 responden perempuan, yang merupakan jumlah tertinggi, sementara jumlah responden pria adalah 10 orang. Berdasarkan data yang disajikan, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan perempuan. Perempuan memiliki frekuensi berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan pria.

Pada Tabel 1 dapat disimpulkan juga bahwa mayoritas responden memiliki rentang usia antara 20-35 tahun, dengan jumlah sebanyak 37 orang. Kemudian, diikuti oleh responden dengan rentang usia antara 35-50 tahun yang berjumlah 9 orang. Penyebabnya adalah karena pada rentang usia tersebut biasanya orang masih memiliki dorongan kuat untuk konsumtif terhadap barang. Sedangkan berdasarkan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali adalah sebanyak 45 orang. Kemudian diikuti frekuensi pembelian hanya sekali sebanyak 4 orang dan pembelian 3 kali sebanyak satu orang. Artinya mayoritas responden telah melakukan pembelian berulang kali terhadap produk Unilever.

Uji Validitas. Uji validitas dihitung berdasarkan perbandingan nilai r hitung dan r tabel, apabila hasil r hitung lebih besar r tabel maka dapat dikatakan valid, dan begitu pun sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

R hitung	R tabel	Kesimpulan
0.825	0.2353	Valid
0.865	0.2353	Valid

Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Unilever...

Qumil Laila Arham, Sri Nova Deltu, Winda Permata Sari

R hitung	R tabel	Kesimpulan
0.784	0.2353	Valid
0.753	0.2353	Valid
0.789	0.2353	Valid
0.842	0.2353	Valid
0.710	0.2353	Valid
0.804	0.2353	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa seluruh nilai R hitung lebih besar daripada R tabel, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini diklaim valid.

Uji Reliabilitas. Penting untuk dilakukan uji reliabilitas guna menentukan apakah sebuah kuisioner dapat diandalkan dalam mengukur indikator variabel atau konstruk tertentu. Dalam penelitian, kuisioner yang dianggap reliabel atau handal adalah kuisioner di mana jawaban seseorang terhadap pertanyaan memiliki konsistensi.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

R tabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0.2353	0.917	Reliabel

Dalam perhitungan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, ditemukan hasil yang tinggi yaitu nilai 0,917. Nilai ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,2353. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas. Tujuan pengujian normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorof-Smirnov.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8200000
	Std. deviation	.44950842
Most extreme differences	Absolute	.340
	Positive	.340
	Negative	-.300
Test statistic		.340
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<,001
	Confidence interval lower bound	.000
	Upper bound	.000

- Test distribution is normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Uji menggunakan metode regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dimanfaatkan untuk menguji hubungan citra merek hijau terhadap loyalitas merek pada produk Unilever di Kota Padang.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.944	3.426		.859	.394
Green Brand Image	.815	.139	.645	5.849	.000

Hasil dari koefisien regresi sederhana yang ada di tabel 7 yaitu nilai koefisien konstanta 2,944 sedangkan koefisien variabel independen yaitu sebesar 0,815. Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu $Y=2,944+0,815X$.

Uji Hipotesis (Uji t). Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk menganalisis signifikansi hubungan antara variabel bebas, yaitu *green brand image*, dan variabel terikat, *brand loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.944	3.426		.859	.394
Green Brand Image	.815	.139	.645	5.849	.000

Berikut adalah hasil uji yang menunjukkan pengaruh variabel *green brand image* terhadap *brand loyalty* produk Unilever di Kota Padang. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai t hitung adalah 5,849 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka yang tercantum pada tabel t adalah 1,98525 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa nilai t hitung (5,849) lebih besar daripada t tabel (1,98525) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif dan kuat.

Tingkat pengaruh terhadap loyalitas merek produk Unilever di Kota Padang sangat besar. Ini menunjukkan bahwa semakin meningkatkan citra merek yang ramah lingkungan, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap merek. Sejalan dengan penelitian Karlina & Setyorini (2018), dalam jurnal MAE yang menunjukkan bahwa citra merek lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa adanya hubungan antara *green marketing* dan *brand image* yang berfungsi sebagai mediator dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk.

Pengaruh citra merek ramah lingkungan terhadap loyalitas juga diteliti oleh Li et al., (2019), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek ramah lingkungan dan citra merek

ramah lingkungan memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian dan menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Unilever juga memiliki program *Easy Green*, dimana tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi konsumen agar lebih berhati-hati dalam membeli produk, mengingat upaya pelestarian alam yang dijalankan. Sejalan dengan tujuan Unilever dalam mewujudkan kehidupan sehari-hari yang berkelanjutan, ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menyebarkan kesadaran akan pentingnya partisipasi konsumen dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan, dimulai dari diri sendiri dan dalam aktivitas sehari-hari yang sangat sederhana seperti berbelanja.

Selain itu, citra merek yang dimiliki oleh Unilever mempunyai komitmen kuat untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan dengan harga terjangkau. Hal ini mencakup upaya untuk menciptakan produk yang *biodegradable*, terbarukan dan menggunakan kemasan plastik yang lebih baik, lebih sedikit atau tanpa plastik sama sekali. Dengan adanya citra merek yang positif, hal ini mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

- a. *Green brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada produk Unilever di Kota Padang.
- b. Semakin baik citra merek lingkungan yang dimiliki sebuah produk, maka akan meningkatkan loyalitas pada konsumen.
- c. Unilever memiliki banyak program dan komitmen dalam upaya pelestarian lingkungan dan meningkatkan pemasaran ramah lingkungan.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dengan memanfaatkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan *green marketing*. Selain itu penelitian selanjutnya bisa menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas bukan hanya Kota Padang saja sehingga dapat menciptakan karya penulisan penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *Sage Open*, 10(3), 2158244020953156.
- Chang, T. W., Chen, F. F., Luan, H. D., & Chen, Y. S. (2019). Effect of green organizational identity, green shared vision, and organizational citizenship behavior for the environment on green product development performance. *Sustainability*, 11(3), 617.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.
- Dhurup, M., van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (2018). The relationship between brand identification, brand trust, brand commitment and brand loyalty: Evidence from

- supermarket store food brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166-182.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Management and Accounting Expose*, 1(2), 56-65.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Perarson Prenntice Hall.
- Li, G., Li, J., & Sun, X. (2019). Measuring green brand equity in relationship interactions and its impact on brand loyalty. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 66, 278-297.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019, April). The Influence of brand image and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediator in PT Bank Syariah Mandiri. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 285-294). Atlantis Press.
- Sari, D. P. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior (eleventh)*. England: Pearson.