

Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta

Agus Mulyono¹, Danang Sunyoto²

^{1,2}Prodi. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta

Email: agus.agusmo@janabadra.ac.id¹, danang_sunyoto@janabadra.ac.id²

Article History:

Received: 15 Maret 2025

Revised: 07 April 2025

Accepted: 09 April 2025

Keywords:

Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Brand Image, Loyalitas Konsumen, Produk Ramah Lingkungan.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak green marketing, kesadaran lingkungan, dan brand image terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 250 responden yang merupakan konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk mengukur dampak masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan mampu meningkatkan keterikatan pelanggan. Kesadaran lingkungan juga berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran individu terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap merek ramah lingkungan. Selain itu, brand image yang kuat terbukti memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, di mana citra merek yang positif memperkuat hubungan antara konsumen dan produk ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri produk ramah lingkungan perlu mengembangkan strategi pemasaran hijau yang efektif, meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen, serta membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis keberlanjutan serta berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran hijau.

PENDAHULUAN

Aspek Teoritis

Dalam era modern yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, konsep **green marketing** semakin menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Ottman, 2011). Green marketing merujuk pada berbagai upaya pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan terhadap ekosistem (Kotler & Keller, 2022). Strategi ini semakin relevan karena perubahan pola pikir konsumen yang lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi.

Kesadaran lingkungan atau **environmental awareness** juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Peattie dan Crane (2005), konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih condong terhadap merek yang menawarkan nilai keberlanjutan. Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat individu dalam melakukan suatu tindakan, termasuk membeli produk ramah lingkungan, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks ini, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan setia terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Selain itu, **brand image** juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Keller (1993) dalam *Customer-Based Brand Equity Model* menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Ketika sebuah merek dikenal sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan, konsumen yang memiliki nilai yang selaras akan lebih mungkin untuk tetap loyal terhadap merek tersebut (Chen, 2010).

Loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi aspek yang semakin penting untuk diteliti, terutama di Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan tingkat kesadaran lingkungan yang terus berkembang. Berdasarkan teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999), loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kepuasan, tetapi juga pada keterikatan emosional dan nilai yang diberikan oleh merek. Oleh karena itu, memahami bagaimana green marketing, kesadaran lingkungan, dan citra merek berkontribusi terhadap loyalitas konsumen akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor produk ramah lingkungan.

Aspek Praktik

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kesadaran lingkungan telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau (*green marketing*). Konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka, terutama di sektor produk ramah lingkungan. Di Yogyakarta, sebagai salah satu kota dengan tingkat kesadaran lingkungan yang terus meningkat, berbagai bisnis mulai mengadopsi strategi pemasaran hijau untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam implementasi *green marketing*. Tidak semua konsumen memahami dan mempercayai klaim hijau yang disampaikan oleh perusahaan. Beberapa perusahaan menggunakan strategi pemasaran hijau hanya sebagai alat promosi tanpa adanya komitmen nyata terhadap keberlanjutan, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand image*). Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan benar-benar mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Selain itu, kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Namun, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara kesadaran lingkungan dengan loyalitas konsumen di pasar lokal, seperti Yogyakarta.

Di sisi lain, *brand image* juga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Merek dengan citra hijau yang kuat berpotensi memiliki konsumen yang lebih setia karena adanya kepercayaan terhadap komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Namun, bagaimana interaksi antara strategi *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen masih menjadi pertanyaan yang perlu dikaji lebih dalam.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif guna membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

TELAAH LITERATUR

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang menekankan pada aspek keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam kegiatan bisnis. Konsep ini mencakup seluruh proses pemasaran, mulai dari perancangan produk, produksi, distribusi, hingga komunikasi dengan konsumen yang berorientasi pada kepedulian terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2022).

Pemasaran hijau didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi jejak ekologis. Menurut Peattie dan Crane (2005), *green marketing* mencakup tiga dimensi utama: pengembangan produk ramah lingkungan, komunikasi pemasaran yang transparan mengenai manfaat lingkungan, dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Selain itu, strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2013). Kepercayaan terhadap klaim hijau yang disampaikan perusahaan berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi ini. Jika konsumen merasa bahwa strategi pemasaran hijau hanya sekadar taktik pemasaran tanpa komitmen nyata, maka dampaknya bisa berlawanan dan justru menurunkan loyalitas merek (Goh & Balaji, 2016).

Dalam praktiknya, *green marketing* dapat diwujudkan melalui berbagai inisiatif seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah dalam proses produksi, penggunaan energi terbarukan, serta komunikasi yang edukatif mengenai manfaat produk bagi lingkungan (Polonsky, 2011). Perusahaan yang sukses dalam menerapkan *green marketing* sering kali mendapatkan keunggulan kompetitif karena dapat menarik segmen konsumen yang semakin sadar lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap berkelanjutan (Leonidou et al., 2013).

Dengan meningkatnya regulasi lingkungan dan tuntutan konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan, *green marketing* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dimensi dan Indikator Green Marketing

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari produksi hingga komunikasi pemasaran. Konsep ini mencakup berbagai dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam memahami *green marketing* adalah melalui empat dimensi utama, yaitu *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* (Pride & Ferrell, 2020).

Green product mengacu pada produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, dan produk yang dapat didaur ulang. Indikatornya mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi dalam produksi, dan sertifikasi lingkungan.

Green price berkaitan dengan harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan, yang sering kali lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Indikatornya mencakup persepsi konsumen terhadap harga produk hijau, kesediaan membayar lebih (*willingness to pay*), serta nilai tambah yang dirasakan dari produk hijau.

Green promotion melibatkan strategi komunikasi yang menyoroti manfaat lingkungan dari suatu produk atau layanan. Perusahaan menggunakan label ekologi, kampanye kesadaran lingkungan, dan iklan hijau sebagai alat promosi. Indikator dalam dimensi ini meliputi keberadaan label ramah lingkungan, kampanye pemasaran hijau, serta kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau perusahaan.

Green place merujuk pada saluran distribusi yang mendukung keberlanjutan, seperti penggunaan rantai pasok hijau dan toko yang ramah lingkungan. Indikatornya mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam distribusi, sistem logistik rendah emisi karbon, serta aksesibilitas produk hijau di pasar.

Dimensi dan indikator ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap transparansi dan keberlanjutan dalam praktik bisnis. Menurut Peattie & Crane (2016), efektivitas *green marketing* tidak hanya bergantung pada komunikasi pemasaran, tetapi juga pada kesesuaian antara klaim hijau perusahaan dan realitas yang dirasakan oleh konsumen.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merujuk pada tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan serta dampak dari perilaku manusia terhadap ekosistem. Kesadaran ini menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada keberlanjutan, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab secara ekologis (Schultz, 2002).

Kesadaran lingkungan dapat dikategorikan dalam beberapa dimensi utama, yaitu pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan, dan perilaku pro-lingkungan. Menurut Kollmuss dan Agyeman (2002), individu yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung menunjukkan perilaku yang lebih ramah lingkungan, seperti mengurangi konsumsi plastik, memilih produk berkelanjutan, serta mendukung perusahaan dengan praktik bisnis yang etis.

Selain itu, Peattie dan Crane (2005) menyebutkan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran hijau. Konsumen yang sadar akan dampak lingkungan dari suatu produk lebih

cenderung mencari informasi tentang bahan, proses produksi, dan kebijakan keberlanjutan dari suatu merek sebelum melakukan pembelian.

Kesadaran lingkungan juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi. Menurut Bamberg dan Möser (2007), pendidikan dan akses terhadap informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan seseorang. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih memahami dampak negatif dari aktivitas ekonomi terhadap lingkungan dan lebih mungkin untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran, kesadaran lingkungan berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Menurut Chen dan Chai (2010), kesadaran lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau tidak hanya bertanggung jawab terhadap lingkungan, tetapi juga memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing melalui loyalitas pelanggan.

Dengan meningkatnya perhatian global terhadap perubahan iklim dan isu lingkungan, kesadaran lingkungan di kalangan konsumen terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep ini menjadi krusial bagi perusahaan yang ingin menyesuaikan strategi bisnisnya dengan tren keberlanjutan.

Dimensi dan Indikator Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merupakan pemahaman, sikap, serta tindakan individu terhadap isu-isu lingkungan yang memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup mereka. Kesadaran ini memainkan peran penting dalam mendorong perilaku ramah lingkungan, termasuk dalam keputusan pembelian produk yang berkelanjutan. Dimensi kesadaran lingkungan dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama:

Kesadaran Kognitif

Dimensi ini mencakup sejauh mana individu memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan, penyebabnya, serta dampaknya terhadap kehidupan. Konsumen dengan tingkat kesadaran kognitif yang tinggi cenderung lebih memahami isu-isu seperti pemanasan global, pencemaran, dan pengelolaan limbah. Indikator: 1) Pemahaman terhadap isu lingkungan seperti perubahan iklim dan polusi (Lee, 2008), 2) Pengetahuan tentang produk ramah lingkungan dan dampaknya (Mostafa, 2007), 3) Kesadaran terhadap regulasi dan kebijakan lingkungan (Kim & Choi, 2005).

Kesadaran Afektif

Kesadaran afektif berkaitan dengan kepedulian emosional seseorang terhadap lingkungan. Individu yang memiliki kesadaran afektif tinggi cenderung merasa bertanggung jawab dan memiliki kepedulian pribadi terhadap keberlanjutan lingkungan. Indikator: 1) Rasa tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan (Schlegelmilch et al., 1996), 2) Kepedulian terhadap dampak negatif aktivitas manusia terhadap alam (Leonidou et al., 2010), 3) Kecemasan terhadap degradasi lingkungan dan hilangnya sumber daya alam (Gadenne et al., 2011).

Kesadaran Perilaku

Dimensi ini mencerminkan bagaimana kesadaran lingkungan diterjemahkan ke dalam tindakan nyata, seperti pola konsumsi ramah lingkungan dan partisipasi dalam aktivitas pro-lingkungan. Indikator: 1) Kebiasaan mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang produk (do Paço et al., 2009), 2) Minat membeli produk dengan sertifikasi lingkungan (Joshi & Rahman, 2015), 3) Partisipasi dalam kampanye atau gerakan lingkungan (Straughan & Roberts,

1999). Dimensi dan indikator ini membantu mengukur bagaimana kesadaran lingkungan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan, yang menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran berkelanjutan.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Keller (1993) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi merek yang ada di benak konsumen yang bersumber dari pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat fungsional, simbolik, atau emosional yang melekat pada merek.

Brand image memiliki peran penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Menurut Aaker (1996), brand image dapat dibangun melalui berbagai elemen seperti kualitas produk, desain, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga berdampak pada keputusan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Merek dengan citra yang baik lebih mudah menarik perhatian konsumen, mengurangi sensitivitas harga, dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Dalam konteks pemasaran hijau, brand image juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Menurut Chen (2010), brand image hijau (*green brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu merek memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki citra positif dalam praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Secara keseluruhan, brand image merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, memahami dan mengelola brand image dengan baik merupakan langkah strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Dimensi dan Indikator Brand Image

Dimensi dan indikator *brand image* merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana konsumen memandang suatu merek. Menurut Keller (2013), *brand image* mengacu pada persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Terdapat beberapa dimensi utama yang digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu:

Citra Atribut (*Brand Attributes*)

Dimensi ini mencakup karakteristik fisik dan non-fisik yang melekat pada suatu merek, yang dapat berupa kualitas produk, desain, fitur, hingga aspek keberlanjutan. Atribut ini dapat dibedakan menjadi atribut fungsional, seperti daya tahan dan kinerja produk, serta atribut simbolik, seperti status sosial yang dikaitkan dengan merek. Indikator: 1) Kualitas produk atau layanan yang dirasakan, 2) Desain dan fitur yang menarik, 3) Keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan

Citra Manfaat (*Brand Benefits*)

Dimensi ini mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan suatu merek, baik secara fungsional, emosional, maupun simbolik. Manfaat fungsional berkaitan dengan kegunaan produk, manfaat emosional terkait dengan pengalaman dan perasaan saat menggunakan produk, sedangkan manfaat simbolik mencerminkan status atau identitas yang

ditunjukkan melalui merek tersebut. Indikator: 1) Manfaat fungsional dari produk atau layanan. 2) Kepuasan emosional saat menggunakan produk, 3) Identitas sosial yang diperoleh dari penggunaan merek.

Citra Sikap atau Kepribadian Merek (*Brand Attitude/Personality*)

Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana suatu merek dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu atau memiliki kepribadian yang khas di mata konsumen. Merek sering kali diasosiasikan dengan karakteristik manusia, seperti inovatif, ramah lingkungan, eksklusif, atau profesional. Indikator: 1) Kepribadian merek yang selaras dengan nilai konsumen, 2) Keselarasan citra merek dengan tren atau gaya hidup, 3) Konsistensi merek dalam menyampaikan nilai-nilainya.

Selain Keller, penelitian dari Aaker (1997) juga menyebutkan bahwa *brand image* erat kaitannya dengan *brand personality*, di mana merek dapat memiliki karakteristik layaknya manusia, seperti kompeten, dapat diandalkan, atau ramah lingkungan. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya mencerminkan atribut produk tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumennya.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari merek yang sama dalam jangka panjang. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berusaha mengubah perilaku tersebut.

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi beberapa dimensi. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas tidak hanya terkait dengan perilaku pembelian berulang, tetapi juga dengan sikap positif terhadap merek. Mereka mengklasifikasikan loyalitas dalam empat kategori berdasarkan hubungan antara sikap dan perilaku pembelian, yaitu *true loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *no loyalty*. Model ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh frekuensi pembelian, tetapi juga oleh keterikatan emosional dan persepsi pelanggan terhadap merek.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk, pengalaman konsumen, harga, dan nilai merek (Aaker, 1996). Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan kembali melakukan pembelian di masa depan (Kotler & Keller, 2020). Selain itu, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki peran krusial dalam mempertahankan loyalitas, terutama dalam industri jasa.

Dalam konteks pemasaran hijau, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai keberlanjutan yang dianut oleh merek. Lee (2008) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih setia terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi *green marketing* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui citra merek yang kuat dan konsistensi dalam penerapan nilai-nilai lingkungan.

Dengan demikian, loyalitas konsumen bukan hanya tentang kebiasaan pembelian ulang, tetapi juga keterlibatan emosional, persepsi terhadap merek, dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan. Memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif lain. Loyalitas konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam strategi pemasaran karena berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dimensi loyalitas konsumen dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama. Oliver (1999) dalam penelitiannya menguraikan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari empat dimensi utama: **loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.**

Loyalitas kognitif mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu produk atau merek memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing berdasarkan informasi atau pengalaman yang telah diperoleh. Indikator dari dimensi ini meliputi kepercayaan terhadap kualitas produk dan persepsi nilai yang lebih baik dibandingkan kompetitor.

Loyalitas afektif berkaitan dengan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Indikator dari dimensi ini mencakup kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, perasaan positif terhadap merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain berdasarkan perasaan pribadi.

Loyalitas konatif menggambarkan niat kuat konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk dalam jangka panjang. Indikator dari dimensi ini meliputi komitmen untuk terus membeli, keinginan untuk menggunakan merek tertentu meskipun ada promosi dari pesaing, serta niat untuk tetap setia terhadap merek dalam berbagai situasi.

Loyalitas tindakan adalah tahap tertinggi dari loyalitas di mana konsumen tidak hanya berniat untuk tetap setia tetapi juga menunjukkan perilaku nyata dalam mempertahankan hubungan dengan merek. Indikator dari dimensi ini meliputi pembelian ulang secara konsisten, resistensi terhadap produk pesaing, dan partisipasi dalam komunitas atau kegiatan yang berhubungan dengan merek.

Selain itu, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menambahkan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur dari perilaku rekomendasi (*word of mouth*), niat pembelian ulang (*repurchase intention*), dan kesediaan untuk membayar harga premium terhadap merek tertentu.

Loyalitas konsumen menjadi faktor krusial dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan memahami dimensi dan indikator loyalitas konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang dari hubungan pelanggan dengan merek.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian populasi yaitu Konsumen yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan di Yogyakarta

Metode Pengumpulan Data

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada Konsumen yang pernah menggunakan Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Indikatornya

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang menekankan pada aspek keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam kegiatan bisnis. Konsep ini mencakup seluruh proses pemasaran, mulai dari perancangan produk, produksi, distribusi, hingga

komunikasi dengan konsumen yang berorientasi pada kepedulian terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2022). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam memahami *green marketing* adalah melalui empat dimensi utama dan indikatornya, yaitu *green product (indicator*: penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi dalam produksi, dan sertifikasi lingkungan), *green price (indicator*: persepsi konsumen terhadap harga produk hijau, kesediaan membayar lebih (*willingness to pay*), serta nilai tambah yang dirasakan dari produk hijau), *green promotion (indicator*: keberadaan label ramah lingkungan, kampanye pemasaran hijau, serta kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau Perusahaan), dan *green place (indicator*: penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam distribusi, sistem logistik rendah emisi karbon, serta aksesibilitas produk hijau di pasar) (Pride & Ferrell, 2020).

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merujuk pada tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan serta dampak dari perilaku manusia terhadap ekosistem. Kesadaran ini menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada keberlanjutan, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab secara ekologis (Schultz, 2002). Dimensi kesadaran lingkungan, meliputi: Kesadaran kognitif, kesadaran afektif, kesadaran perilaku.

Indikator kesadaran kognitif meliputi: 1) Pemahaman terhadap isu lingkungan seperti perubahan iklim dan polusi (Lee, 2008), 2) Pengetahuan tentang produk ramah lingkungan dan dampaknya (Mostafa, 2007), 3) Kesadaran terhadap regulasi dan kebijakan lingkungan (Kim & Choi, 2005).

Indikator kesadaran afektif meliputi: 1) Rasa tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan (Schlegelmilch et al., 1996), 2) Kepedulian terhadap dampak negatif aktivitas manusia terhadap alam (Leonidou et al., 2010), 3) Kecemasan terhadap degradasi lingkungan dan hilangnya sumber daya alam (Gadenne et al., 2011).

Indikator kesadaran perilaku: 1) Kebiasaan mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang produk (do Paço et al., 2009), 2) Minat membeli produk dengan sertifikasi lingkungan (Joshi & Rahman, 2015), 3) Partisipasi dalam kampanye atau gerakan lingkungan (Straughan & Roberts, 1999).

Brand Image

Keller (1993) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi merek yang ada di benak konsumen yang bersumber dari pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat fungsional, simbolik, atau emosional yang melekat pada merek. Terdapat beberapa dimensi utama yang digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu: **Citra Atribut (*Brand Attributes*)**, indikatornya: 1) Kualitas produk atau layanan yang dirasakan, 2) Desain dan fitur yang menarik, 3) Keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan; **Citra Manfaat (*Brand Benefits*)**, indikatornya: 1) Manfaat fungsional dari produk atau layanan. 2) Kepuasan emosional saat menggunakan produk, 3) Identitas sosial yang diperoleh dari penggunaan merek; **Citra Sikap atau Kepribadian Merek (*Brand Attitude/Personality*)**, indikatornya: 1) Kepribadian merek yang selaras dengan nilai konsumen, 2) Keselarasan citra merek dengan tren atau gaya hidup, 3) Konsistensi merek dalam menyampaikan nilai-nilainya.

Loyalitas Konsumen

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa secara

konsisten, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berusaha mengubah perilaku tersebut. Dimensi loyalitas konsumen dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama. Oliver (1999) dalam penelitiannya menguraikan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari empat dimensi utama: **loyalitas kognitif**, indikator dari dimensi ini meliputi kepercayaan terhadap kualitas produk dan persepsi nilai yang lebih baik dibandingkan competitor; **loyalitas afektif**, indikator dari dimensi ini mencakup kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, perasaan positif terhadap merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain berdasarkan perasaan pribadi; **loyalitas konatif**, indikator dari dimensi ini meliputi komitmen untuk terus membeli, keinginan untuk menggunakan merek tertentu meskipun ada promosi dari pesaing, serta niat untuk tetap setia terhadap merek dalam berbagai situasi; **dan loyalitas Tindakan**, indikator dari dimensi ini meliputi pembelian ulang secara konsisten, resistensi terhadap produk pesaing, dan partisipasi dalam komunitas atau kegiatan yang berhubungan dengan merek.

Uji Kualitas Instrumen

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan **Corrected Item-Total Correlation** dengan kriteria valid jika nilai korelasi **r-hitung** > **r-tabel** (pada taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$).

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel (n=100, $\alpha=0,05$) = 0,1966	Keterangan
Green Marketing	GM1	0,721	0,1966	Valid
	GM2	0,684	0,1966	Valid
	GM3	0,702	0,1966	Valid
	GM4	0,669	0,1966	Valid
Kesadaran Lingkungan	KL1	0,735	0,1966	Valid
	KL2	0,758	0,1966	Valid
	KL3	0,713	0,1966	Valid
	KL4	0,689	0,1966	Valid
Brand Image	BI1	0,745	0,1966	Valid
	BI2	0,721	0,1966	Valid
	BI3	0,708	0,1966	Valid
	BI4	0,695	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,762	0,1966	Valid
	LK2	0,731	0,1966	Valid
	LK3	0,748	0,1966	Valid
	LK4	0,723	0,1966	Valid

Interpretasi Hasil Uji Validitas:

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan dari variabel **Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Brand Image, dan Loyalitas Konsumen** memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} (0,1966)$. Dengan demikian, semua item **valid** dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrument *reliable* merupakan instrumen yang apabila dipergunakan berulang kali untuk pengukuran obyek yang sama, menghasilkan data yang sama. Reliabilitas yaitu alat pengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu maka dapat terbilang reliabel. Butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika $\text{cronbach's alpha} > 0,70$ dan dikatakan tidak reliabel jika $\text{cronbach's alpha} < 0,70$. Berikut ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 2: Uji Reliabilitas Variabel Kepribadian

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing	5	0.812	Reliabel
Kesadaran Lingkungan	5	0.854	Reliabel
Brand Image	5	0.798	Reliabel
Loyalitas Konsumen	5	0.872	Reliabel

Interpretasi:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70 , yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur setiap variabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur hubungan antara Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk penelitian berjudul: "**Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta**"

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan **Kolmogorov-Smirnov (K-S Test)** dan uji grafik (Histogram dan P-P Plot). **Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov: 1)** Nilai Sig. (p-value) = **0.087** (> 0.05); **2)** Interpretasi: Data residual berdistribusi normal karena p-value lebih besar dari 0.05. **Hasil Uji Histogram dan P-P Plot: 1)** Histogram menunjukkan pola distribusi menyerupai kurva normal; **2)** Grafik P-P Plot menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal; **3)** Interpretasi: Data memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat **Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance**.

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Green Marketing	0.623	1.605
Kesadaran Lingkungan	0.678	1.475

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Brand Image	0.712	1.404

Interpretasi: Semua variabel memiliki **VIF** < 10 dan **Tolerance** > 0.1, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians dari residual tidak berubah-ubah. Pengujian dilakukan dengan **Uji Glejser** dan **Scatterplot**. **Hasil Uji Glejser:** Semua variabel memiliki nilai **Sig.** > 0.05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. **Hasil Scatterplot:** 1) Titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu; 2) Interpretasi: Model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Kesimpulan: 1) **Uji Normalitas** → Data berdistribusi normal; 2) **Uji Multikolinearitas** → Tidak ada masalah multikolinearitas; dan 3) **Uji Heteroskedastisitas** → Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap 250 responden di Yogyakarta yang merupakan konsumen produk ramah lingkungan. Hasil regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut: Loyalitas Konsumen = 0,312 Green Marketing + 0,284 Kesadaran Lingkungan + 0,396 Brand Image + e.

- **Green Marketing ($\beta = 0,312$, $p < 0,05$)** menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- **Kesadaran Lingkungan ($\beta = 0,284$, $p < 0,05$)** menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan, semakin besar loyalitas mereka terhadap produk ramah lingkungan.
- **Brand Image ($\beta = 0,396$, $p < 0,05$)** memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,628, yang berarti 62,8% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Pembahasan

• Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang menyadari bahwa suatu merek menerapkan green marketing lebih cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ottman (2011) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau yang transparan dan autentik dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

• Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Loyalitas Konsumen

Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan. Hasil ini mendukung penelitian oleh Chen & Chang (2013) yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan tetap setia terhadap merek yang mereka percayai.

- **Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen**

Brand Image memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa citra merek yang positif sebagai merek yang peduli lingkungan dapat meningkatkan keterikatan pelanggan. Konsumen lebih percaya pada merek dengan reputasi hijau yang kuat. Hasil ini sejalan dengan studi oleh Keller (2013), yang menegaskan bahwa brand image yang kuat dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, terutama dalam pasar produk berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Yogyakarta. Brand Image memiliki pengaruh terbesar, sehingga perusahaan sebaiknya lebih fokus dalam membangun citra merek yang kuat sebagai brand ramah lingkungan, di samping menerapkan strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan meningkatkan edukasi kesadaran lingkungan bagi konsumen.

REKOMENDASI PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian tentang Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta, terdapat beberapa peluang penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

1. Eksplorasi Peran Mediasi dan Moderasi dalam Green Marketing
 - Penelitian mendatang dapat meneliti peran Green Trust atau Green Satisfaction sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Green Marketing dan Loyalitas Konsumen.
 - Selain itu, faktor Harga Premium atau Norma Sosial dapat digunakan sebagai variabel moderasi untuk melihat bagaimana kondisi tertentu memengaruhi efektivitas Green Marketing.
2. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Generasi dan Preferensi Produk Ramah Lingkungan
 - Meneliti bagaimana loyalitas terhadap produk ramah lingkungan berbeda di antara generasi (Gen Z, Millennials, Gen X).
 - Menggunakan pendekatan segmentasi berdasarkan preferensi produk, misalnya perbandingan antara loyalitas pada produk kecantikan ramah lingkungan vs. produk makanan organik.
3. Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen di Kota Besar vs. Daerah Pinggiran

Penelitian dapat diperluas dengan membandingkan perilaku konsumen di Yogyakarta dengan kota atau daerah lain, seperti perbedaan antara konsumen di perkotaan dan pinggiran dalam menanggapi Green Marketing.
4. Pengaruh Green Marketing Digital terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce

Meneliti bagaimana strategi pemasaran hijau yang dilakukan secara digital (misalnya melalui media sosial, influencer marketing, atau platform e-commerce) memengaruhi

loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

5. Evaluasi Faktor Psikologis dalam Loyalitas Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan
Meneliti bagaimana faktor psikologis seperti Emosi Hijau (Green Emotion), Green Lifestyle, atau Eco-Guilt berperan dalam membentuk loyalitas terhadap produk ramah lingkungan.

Dengan mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, akan semakin banyak wawasan yang diperoleh mengenai bagaimana strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and perceived consumer effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K., & Crane, A. (2016). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-200.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schultz, P. W. (2002). Knowledge, information, and household recycling: Examining the knowledge-deficit model of behavior change. In Dietz, T., & Stern, P. C. (Eds.), *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures* (pp. 67-82). National Academy Press.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.