

PENINGKATAN KEPEDULIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MENGGUNAKAN GREEN BRAND IMAGE MENGHASILKAN GREEN BRAND LOVE

Berliana Rasidin¹, Yolanda Masnita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta.
berliana22001902073@std.trisakti.ac.id, yolandamasnita@trisakti.ac.id

Abstrak

Green brand merupakan perusahaan yang menerapkan bisnis berkelanjutan dan melestarikan lingkungan. Permasalahan lingkungan menghasilkan dampak buruk bagi setiap makhluk hidup, adanya permasalahan lingkungan menciptakan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran hijau untuk memenuhi pasar konsumen yang mulai sadar terhadap lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *green brand image*, *green brand trust*, *customer satisfaction* terhadap *green brand love*. Responden penelitian ini adalah pengguna kosmetik merek The Body Shop, Mustika Ratu, atau Wardah. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner dibantu dengan *google form*. Jenis data penelitian ini adalah data primer, untuk menguji hipotesis menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand trust*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *customer satisfaction*, tidak terdapat pengaruh positif *green brand trust* terhadap *green brand love*, terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *green brand love*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand love*.

Kata kunci: *green brand image, green brand trust, customer satisfaction, green brand love.*

Abstract

Green brands are companies that implement sustainable business and preserve the environment. Environmental problems have a negative impact on every living thing, the existence of environmental problems creates companies to carry out green marketing strategies to meet the consumer market that is starting to be aware of the environment. The purpose of this study was to analyze the effect of green brand image, green brand trust, and customer satisfaction on green brand love. Respondents of this study were users of The Body Shop, Mustika Ratu, or Wardah brand cosmetics. This research instrument is a questionnaire assisted by Google Forms. This type of research data is primary data, to test the hypothesis using structural equation modeling (SEM) analysis. The results in this study are that there is a positive and significant effect of green brand image on green brand trust, there is a positive and significant effect of green brand image on customer satisfaction, there is no positive effect of green brand trust on green brand love, there is a positive effect of customer satisfaction on green brand love, there is a positive and significant effect of green brand image on green brand love.

Keywords: *green brand image, green brand trust, customer satisfaction, green brand love.*

Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction Menghasilkan Green Brand Love

Pendahuluan

Kerusakan lingkungan merupakan permasalahan penting hingga saat ini karena dapat mempengaruhi kehidupan semua makhluk hidup di darat dan di laut. Penyebab lingkungan menjadi rusak adalah penggunaan produk secara terus-menerus dalam skala global yang dapat menghasilkan masalah seperti pemanasan global, timbul sampah, dan polusi (Bósquez et al., 2022). Pemanasan global berdampak pada aspek kehidupan. Penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia hal tersebut dapat menghasilkan limbah sampah yang berlebihan. Pada tahun 2021 sampah di Indonesia tercatat 68,5 juta ton dan pada tahun 2022 naik hingga 70 ton (dpr.go.id, 2022). Dari jumlah sampah tersebut sebanyak 17 persen adalah sampah plastik termasuk diantaranya adalah wadah kosmetik dan perawatan kulit, dan *bubble wrap*.

Banyaknya sampah memiliki dampak negatif terhadap perubahan lingkungan, ekonomi, dan kesehatan makhluk hidup. Fenomena tersebut mendatangkan kampanye *go green* dari sekumpulan pecinta lingkungan yang memiliki peran untuk menyebarkan isu-isu lingkungan kepada masyarakat dan menciptakan pemahaman pentingnya bersikap hijau terhadap lingkungan (Darlius & Keni, 2021). Kampanye tersebut membuat perusahaan dan konsumen sadar terhadap pentingnya menjaga lingkungan dan perlunya perubahan untuk menghasilkan lingkungan menjadi lebih baik. Menurut Winangun & Nurcaya (2020) pada masa ini dalam persaingan usaha setiap perusahaan di tuntut untuk memiliki konsep pemasaran hijau (*green marketing*) dan menanggulangi permasalahan lingkungan sebagai sumber kelebihan kompetitif dalam meningkatkan dan memasarkan produk hijau guna memenuhi keinginan konsumen yang sadar terhadap kelestarian lingkungan. *Green marketing* memiliki manfaat bagi konsumen yaitu mendapatkan produk yang memiliki kualitas untuk kesehatan dan lingkungan (Lestari et al., 2020). Tujuan *green marketing* merupakan menciptakan perilaku konsumen mencintai produk hijau. Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang sering diidentikkan dengan produk ramah lingkungan yang memiliki bahan produk, proses pembuatan produk, dan melakukan pemasaran produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesejahteraan makhluk hidup.

Perusahaan yang tumbuh secara pesat di Indonesia merupakan industri kosmetik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I tahun 2020 bahwa pertumbuhan kimia, farmasi, obat tradisional, dan termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Menurut catatan Badan POM data pertumbuhan sarana kosmetika merupakan komoditi yang paling banyak terdaftar di Badan POM, data pertumbuhan sarana kosmetika naik sebesar 18% pada tahun 2021 (Badan Pom, 2022). Industri kosmetik memiliki kategori yang sangat beragam yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen di Indonesia (Selvia & Sanaji, 2016). Berikut merek kosmetik berdasarkan hasil Top Brand Index Fase 1 tahun 2022 pada kategori Body Butter/Body Cream pada Tabel 1

Table 1. Top Brand Index Kategori Body Butter/Body Cream

BRAND	TBI 2022	
The Body Shop	41.5%	TOP
Oriflame	17.5%	TOP
Mustika Ratu	14.3%	TOP
Wardah	9.3%	
Dove	8.5%	

Sumber: (Top Brand Index, 2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 menurut Top Brand Index (2022) merek The Body Shop sebesar 41,5%, Mustika Ratu sebesar 14.3% dan Wardah sebesar 9.3%. The Body Shop merupakan industri kosmetik, perawatan tubuh, dan kecantikan. Selain fokus terhadap penjualan produk, The Body Shop juga fokus terhadap lingkungan. The Body Shop membuat *Foundation* sebuah badan amal yang mendanai hak-hak asasi manusia, hewan, dan kelompok pecinta lingkungan. Membantu perkembangan *The Global Shea Alliance*, membuat kampanye *Against Animal Testing*, memperkenalkan 100% botol PET hasil daur ulang produk bekas konsumen, Program Bio-Bridges bersama World Land Trust untuk membantu regenerasi hutan-hutan dan melindungi dari eksploitasi perburuan dan industri pertanian ilegal, The Body Shop membuat *World Bio Bridges Mission* sebuah komitmen untuk mengembalikan kelestarian daerah yang terancam kepunahan dan kerusakan, The Body Shop menyediakan program daur ulang bertajuk *Bring Back Our Bottle* (BBOB) dan program lainnya yang bertujuan melestarikan lingkungan (The Body Shop, 2020).

Merek kosmetik lainnya yaitu Mustika Ratu merupakan perusahaan nasional yang bergerak dibidang kecantikan, jamu, dan kesehatan. Mustika Ratu melakukan kegiatan CSR bersama Yayasan Puteri Indonesia dilakukan secara berkelanjutan (*sustainable*) seperti kegiatan bantuan sosial untuk setiap daerah yang mengalami bencana alam dan kegiatan sosial kemanusiaan lainnya. Selain itu Mustika Ratu menerapkan gerakan *green office* dan *zero waste* untuk limbah industri dan melakukan edukasi tentang pelestarian lingkungan (Mustika Ratu, 2019).

Wardah merupakan merek kosmetik yang menjadi pelopor produk kecantikan halal yang menjunjung tinggi nilai kebermanfaatn. Dalam menjalankan komitmen memelihara bumi, Wardah berupaya bekerja sama dengan organisasi di bidang lingkungan dan melibatkan masyarakat umum untuk pengadaan air bersih, pengolahan limbah, dan pelestarian lingkungan (Wardah, 2022).

Pada saat ini banyak perusahaan berinovasi produk dan membuat program ramah lingkungan untuk mengatasi permasalahan lingkungan sehingga bergeser menjadi merek hijau (*green brand*) karena banyak manfaat yang didapatkan perusahaan, konsumen, dan lingkungan. Menurut Wu et al., (2018) *Green brand* merupakan perusahaan yang menerapkan bisnis berkelanjutan dan melestarikan lingkungan. Perusahaan yang memiliki manfaat terhadap lingkungan sekitar menciptakan *green brand image* positif

Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction Menghasilkan Green Brand Love

dari konsumen sehingga dapat meningkatkan kesan yang baik bagi *green brand*. Selain itu, perusahaan mendapatkan manfaat yang banyak karena bertanggung jawab terhadap lingkungan seperti menanggapi permintaan pasar, menelusuri pasar baru, meningkatkan proses produksi, mengurangi biaya, meningkatkan keuntungan, meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan kinerja organisasi (Salehzadeh et al., 2021). Sedangkan konsumen mendapatkan produk yang memiliki kualitas baik bagi lingkungan dan kesehatan. Dalam kasus ini, konsep cinta merek berkembang menjadi cinta merek hijau (*green brand love*).

Green brand love merupakan peran yang sangat penting untuk perusahaan karena dapat menghasilkan hal positif. Alasan cinta merek merupakan peran penting adalah karena didalamnya memiliki hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Gürce et al., 2022). Konsumen mencintai merek yang digunakan karena merek tersebut sudah memenuhi keinginan konsumen khususnya keinginan mengurangi permasalahan lingkungan dan produk memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen membeli produk dengan cinta terhadap merek hijau tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan cinta merek (*brand love*). Faktor yang dapat mempengaruhi cinta merek hijau (*green brand love*) adalah *green brand image*, *green brand trust* (Salehzadeh et al., 2021) dan *customer satisfaction* Al-Haddad (2019). *Green brand image* merupakan tanggapan dari konsumen tentang merek yang berkomitmen dan peduli dengan kelestarian lingkungan. Produk dengan bahan ramah lingkungan, kemasan daur ulang, program untuk mengatasi permasalahan lingkungan, dan membuat program CSR (*Corporate Social Responsibility*) kegiatan tanggung jawab secara sosial kepada masyarakat sekitar dapat menciptakan citra merek yang positif dari konsumen. *Green brand image* yang tertanam di dalam benak konsumen akan memicu emosi, aksi, dan karakter konsumen memiliki wawasan lingkungan, sehingga pembelian produk ramah lingkungan dapat meningkat (Darlius & Keni, 2021). *Green brand image* dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada merek ramah lingkungan sehingga menghasilkan konsumen melakukan pembelian ulang produk (Hussain & Waheed, 2016). Konsumen lebih percaya dan puas pada merek kosmetik yang mereka anggap merek tersebut lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan merek kosmetik lain dengan kategori produk yang sama. Menurut Amalia et al., (2021) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi terwujudnya *green brand love* pada produk ramah lingkungan. Penjelasan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu (Salehzadeh, Sayedan, Mirmehdi, & Aqagoli, 2021) mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image*, *green brand trust terhadap green brand love* dan hasil penelitian lainnya yaitu Al-Haddad (2019) mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction terhadap brand love*.

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand trust*, pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh positif

dan signifikan *green brand trust* terhadap *green brand love*, pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *green brand love*, pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand love*.

Green brand image, green brand trust

Menurut Darlius & Keni (2021) *Green brand image* dapat di definisikan sebagai seperangkat suatu tanggapan terhadap merek di benak konsumen yang berhubungan dengan komitmen lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan. *Green brand trust* merupakan kepercayaan sebagai ekspektasi perilaku yang etis berdasarkan kenyataan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan yang benar dalam hal etika (Salehzadeh et al., 2021). Tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka perusahaan tersebut mempunyai nilai lebih yang dapat menguntungkan perusahaan (Naftalia & Suparna, 2017).

Penelitian yang diteliti oleh Salehzadeh et al., (2021) menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*. Penelitian lainnya yaitu Hussain & Waheed (2016) hasil yang didapatkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis satu dalam penelitian ini adalah

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand trust*.

Green brand image, customer satisfaction

Menurut (Windayati & Chrysnaputra, 2020) *Green brand image* selaku identifier dan differentiator susunan yang dipilih oleh pemiliknya seperti berbentuk logo, nama, simbol, karakter, dan lainnya yang dapat mengedintifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa lain yang serupa berdasarkan kefokusannya terhadap pelestarian lingkungan. Susanti & Wardana (2015) menyatakan definisi kepuasan terhadap produk hijau adalah konsumen merasa senang dengan konsumsi produk ramah lingkungan untuk memenuhi kepentingan, keinginan, dan tujuannya yaitu untuk mengatasi masalah lingkungan.

Penelitian yang di teliti oleh Susanti & Wardana (2015) menemukan terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau. Penelitian lainnya yaitu Al-Haddad (2019) hasil yang didapatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dua dalam penelitian ini adalah

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *customer satisfaction*.

Green brand trust, green brand love

Menurut Naftalia & Suparna (2017) *green trust* merupakan sebuah keinginan untuk terikat pada sebuah produk, jasa atau merek atas dasar percaya atau keinginan yang di hasilkan dari kredibilitas, tindakan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction Menghasilkan Green Brand Love

Menurut (Salehzadeh et al., 2021) *brand love* merupakan hasil dari ikatan emosional dan energi yang kuat terhadap merek.

Penelitian yang diteliti oleh Salehzadeh et al., (2021) menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap *green brand love*. Penelitian lainnya yaitu Albert & Merunka (2013) hasil yang didapatkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap kecintaan pada merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis tiga dalam penelitian ini adalah

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap *green brand love*

Customer satisfaction, green brand love

Menurut Al-Haddad (2019) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai “keadaan seseorang yang dirasakan hasil kinerja yang memenuhi harapannya”. Definisi *brand love* menurut (Nailis et al., 2022) ialah sebagai komitmen dan hasrat emosional yang tinggi dan dipertahankan oleh seseorang dengan sebuah merek dengan ikatan emosional yang melampaui alasan.

Penelitian yang di teliti oleh Cuong (2020) menemukan terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *brand love*. Pada penelitian lainnya yaitu penelitian (Al-Haddad, 2019) hasil yang didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *brand love*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis empat dalam penelitian ini adalah

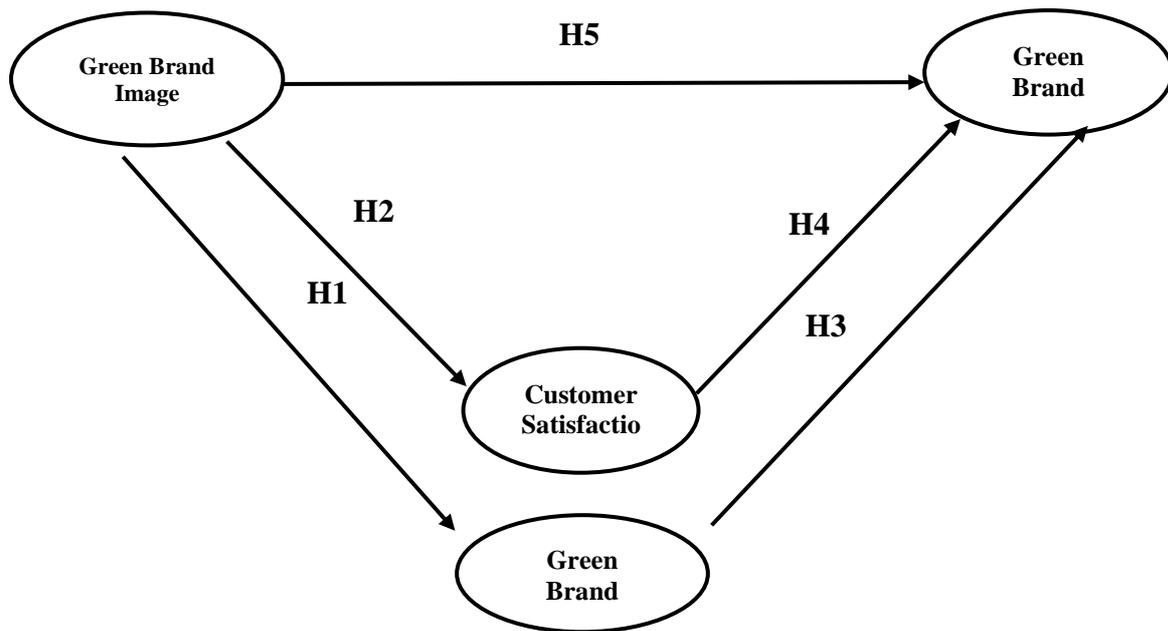
H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *green brand love*.

Green brand image, green brand love

Green brand image menurut (Darlius & Keni, 2021) ialah sebagai seperangkat persepsi dan hubungan di ingatan konsumen yang tersambung dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan. *Green brand love* memiliki peran memainkan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Penelitian yang diteliti oleh Cuong (2020) menemukan terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand love*. Pada penelitian lainnya yaitu penelitian Salehzadeh et al., (2021) hasil yang didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand love*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis lima dalam penelitian ini adalah

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand love*.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Metode

Rancangan pada penelitian ini menggunakan *Hypotesis Testing* untuk menguji setiap hipotesis yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat lima hipotesis yaitu hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand trust*, hipotesis kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *customer satisfaction*, hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap *green brand love*, hipotesis keempat terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *green brand love*, dan hipotesis ke lima terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand love*.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu mengambil informasi secara langsung dari sumber nya. *Time horizon* pada penelitian ini adalah cross-sectional. Menurut Sekaran & Bougie (2016) data dikumpulkan hanya satu waktu dengan banyak objek. Untuk menentukan jumlah sampel dalam pengujian hipotesis dengan cara jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10 (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah indikator yaitu sebesar 18 indikator pernyataan ($18 \times 7 = 126$ sampel). Peneliti menetapkan dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 sampel. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu hanya responden pengguna produk dari merek The Body Shop, Mustika Ratu, atau Wardah yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Pengumpulan data dibantu melalui kuesioner dengan 18 pernyataan yaitu variabel *green brand love* terdiri dari tujuh item pernyataan, variabel *green brand image* empat item pernyataan, variabel *green brand trust* empat item pernyataan yang diadaptasi oleh

Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction Menghasilkan Green Brand Love

(Salehzadeh et al., 2021) dan variabel *customer satisfaction* tiga item pernyataan yang diadaptasi oleh Al-Haddad (2019). Setiap variabel responden menjawab dengan skala likert 1 sampai 5 yang memiliki arti 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Kuesioner disebarakan melalui *Google form*.

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini untuk memastikan masing-masing item pernyataan valid dan reliabel maka peneliti menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan indikator pertanyaan tepat mengukur variabel. Dalam penelitian ini untuk uji validitas dan reliabilitas dibantu dengan menggunakan *software* SPSS Ver.21.

Uji Validitas dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukann fungsi ukurnya. Menurut Hair et al., (2018) untuk menguji validitas dengan melihat *factor loading* setiap indikator pernyataan pada penelitian dinyatakan valid jika lebih dari nilai *factor loading* yang ditentukan.

Table 2. *Factor Loadings Based on Sample Size*

Factor Loading	Sample Size
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair et al., (2018)

Berdasarkan sampel dalam penelitian ini adalah 130 sampel dan berdasarkan nilai *factor loading* pada Tabel.2 dalam penelitian ini adalah 0,50, peneliti menetapkan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk dinyatakan valid adalah nilai *factor loading* > 0,50. Jika nilai *factor loading* < 0,50 dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas merupakan menguji konsistensi dalam mengukur suatu variabel. Dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah menurut Sekaran & Bougie (2016) Nilai *cronbach's alpha* dapat di terima dalam penelitian ini jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60, jika *cronbach's alpha* < 0.60 dinyatakan tidak reliabel atau tidak diterima.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini untuk menguji lima hipotesis menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM), sebelum uji hipotesis pada metode penelitian ini adalah uji

model terlebih dahulu. Menurut (Hair et al., 2018) uji model harus terdapat minimal satu *goodness of fit* dapat disimpulkan layak dan dapat di uji ke tahap selanjutnya. Setelah, melakukan uji model tahap selanjutnya adalah uji hipotesis. Dalam penelitian ini untuk uji model dan uji hipotesis menggunakan *software* Amos Ver 21.

Menurut Hair et al., (2018) pengambilan keputusan untuk uji hipotesis berdasarkan *p-value* < 0.05 memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan, jika *p-value* > 0.05 memiliki arti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, merek kosmetik, lama menjadi konsumen pengguna merek yang digunakan, dan frekuensi konsumen membeli produk selama sebulan. Berikut dalam Tabel 2 yaitu karakteristik responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini berjumlah 130 responden.

Table 3. Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	23	17,7
	Perempuan	107	82,3
	Total	130	100
2	Usia		
	< 20 Tahun	16	12,3
	20 Tahun - 30 Tahun	104	80
	31 Tahun - 40 Tahun	7	5,4
	41 Tahun - 50 Tahun	3	2,3
	Total	130	100
3	Pendidikan Terakhir		
	< SMP	4	3,1
	SMA/SMK	87	66,9
	DIPLOMA (D1/D2/D3)	13	10,0
	S1	24	18,5
	S2	1	,8
	S3	1	,8
	Total	130	100
4	Pekerjaan		
	Ibu Rumah Tangga	9	6,9
	Pelajar	2	1,5

**Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan
Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction
Menghasilkan Green Brand Love**

	Mahasiswa/i	62	47,7
	Pegawai Negeri Sipil	3	2,3
	Karyawan Swasta	50	38,5
	Wirausaha	4	3,1
	Total	130	100
5	Pendapatan		
	< Rp. 4.600.000	82	63,1
	Rp. 4.600. 000 – Rp. 5.000.000	24	18,5
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	20	15,4
	Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	2	1,5
	> Rp. 15.000.000	2	1,5
	Total	130	100
6	Merek Kosmetik		
	The Body Shop	59	45,4
	Mustika Ratu	27	20,8
	Wardah	44	33,8
	Total	130	100
7	Lama Menjadi Konsumen Pengguna Merek Kosmetik Yang Digunakan		
	< 1 Tahun	47	36,2
	1 Tahun – 3 Tahun	51	39,2
	4 Tahun - 6 Tahun	23	17,7
	7 Tahun – 8 Tahun	2	1,5
	> 8 Tahun	7	5,4
	Total	130	100
8	Frekuensi Konsumen Membeli Produk Selama Sebulan		
	1 - 2 kali	93	71,5
	3 – 4 kali	31	23,8
	5 – 6 kali	3	2,3
	> 6 kali	3	2,3
	Total	130	100

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan kriteria profil responden jenis kelamin mayoritas adalah perempuan, dengan jumlah responden yaitu 107 responden dan persentasenya ialah 82,3%. Sedangkan, jenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini hanya 23 responden dan persentasenya ialah 17,7%.

Berdasarkan Tabel 3 profil usia responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 20 Tahun – 30 Tahun, dengan jumlah 104 responden dan persentasenya ialah 80%.

Diikuti usia kurang dari 20 Tahun, jumlah respondennya ialah 16 dengan persentasenya 12,3%. Kemudian, usia 31 Tahun – 40 Tahun dengan jumlah respondennya ialah 7 responden dan persentasenya ialah 5,4%, urutan terakhir dalam profil usia responden ialah usia 41 Tahun – 50 Tahun, jumlah respondennya ialah hanya 3 responden dengan persentase 2,3%.

Dalam penelitian ini mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK, dengan jumlah 87 responden dan persentasenya adalah 66,9%. Diikuti pendidikan terakhir S1, jumlah respondennya ialah 24 dengan persentasenya 18,5%. Kemudian, DIPLOMA (D1/D2/D3) dengan jumlah 13 responden dan persentasenya 10,0%. Selanjutnya, pendidikan terakhir di bawah SMP yaitu jumlah respondennya ialah 4 dengan persentasenya 3,1%. Urutan terakhir dalam profil pendidikan terakhir responden ialah S2 dan S3 masing-masing hanya 1 responden dengan persentase ,8%

Berdasarkan pekerjaan responden pada Tabel 3 mayoritas adalah Mahasiswa/i, dengan jumlah 62 responden dan persentasenya adalah 47,7%. Diikuti, pekerjaan Karyawan Swasta, jumlah respondennya ialah 50 responden dengan persentase 38,5%. Kemudian, Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 9 responden dan persentasenya 6,9%. Wirausaha 4 responden dengan persentase 3,1%, Pegawai Negeri Sipil 3 responden dengan persentase 2,3% dan urutan terakhir ialah pelajar hanya 2 responden dengan persentase 1,5%.

Berdasarkan pendapatan mayoritas dalam penelitian ini adalah pendapatannya kurang dari Rp. 4.600.000, jumlah respondennya ialah 82 dengan persentase 63,1%. Diikuti, pendapatan Rp. 4.600.000 – Rp. 5.000.000, jumlah respondennya ialah 24 dengan persentase 18,5%. Kemudian, pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 dengan jumlah responden 20 dan persentasenya ialah 15,4%. Urutan pendapatan yang terakhir ialah Rp. 10.000.000 – lebih dari Rp.15.000.000 masing-masing mendapatkan 2 responden dengan persentase 1,5%.

Dalam penelitian ini mayoritas responden menggunakan merek kosmetik hijau yaitu merek The Body Shop dengan jumlah 59 responden dan persentasenya 45,4%. Diikuti merek Wardah 44 responden dengan persentase 33,8% dan merek Mustika Ratu 27 responden dengan persentase 20,8%.

Berdasarkan Tabel 3 lama menjadi konsumen pengguna merek kosmetik yang digunakan mayoritas ialah 1 Tahun – 3 Tahun dengan jumlah 51 responden dan persentasenya ialah 39,2%. Diikuti, kurang dari 1 tahun jumlah respondennya ialah 47 dengan persentase 36,2%, kemudian 4 Tahun – 6 Tahun ialah jumlah respondennya 23 dan persentasennya 17,7%. Selanjutnya, lebih dari 8 tahun dengan 7 responden dan persentasennya ialah 5,4%. Urutan Terakhir ialah 7 Tahun – 8 Tahun yaitu 2 responden dengan persentase 5,4%.

Mayoritas responden membeli produk selama sebulan ialah 1 – 2 kali dengan jumlah 93 responden dengan persentase 71,5%. Diikuti, 3 – 4 kali yaitu 31 responden dengan persentase 23,8%. Selanjutnya ialah, 5 – lebih dari 6 kali masing-masing jumlah responden ialah 3 responden dengan persentase 2,3%.

**Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan
Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction
Menghasilkan Green Brand Love**

Berdasarkan pengujian yang telah peneliti lakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, dan *structural equation modelling* yang terdiri dari uji model dan uji hipotesis. Pada tahap ini, berikut hasil masing–masing pengujian yang telah peneliti lakukan.

Table 4. Hasil Uji Validitas

Variabels	Indikator	Validitas Factor loading	Kesimpulan
<i>Green Brand Love</i>	Merek yang saya gunakan merupakan merek yang sangat menakjubkan	0,776	Valid
	Saya merasa nyaman menggunakan produk dari merek yang saya gunakan	0,723	Valid
	Secara keseluruhan merek yang saya gunakan sangat bagus (Seperti kemasan, kualitas produk, dan secara keseluruhan)	0,746	Valid
	Saya senang menggunakan merek yang saya gunakan	0,843	Valid
	Saya suka dengan merek yang saya gunakan	0,881	Valid
	Saya sangat mencintai merek yang saya gunakan	0,827	Valid
	Saya sangat terikat dengan merek yang saya gunakan	0,635	Valid
<i>Green Brand Image</i>	Merek yang saya gunakan sukses terhadap keselamatan lingkungan	0,880	Valid
	Merek yang saya gunakan sangat menjanjikan dalam melestarikan lingkungan	0,908	Valid
	Merek yang saya gunakan sangat baik terhadap menjaga lingkungan	0,871	Valid

<i>Green Brand Trust</i>	Merek yang saya gunakan dikenal komitmennya dalam program menjaga lingkungan	0,852	Valid
	Merek yang saya gunakan dapat di andalkan karena berkomitmen terhadap keselamatan lingkungan	0,85	Valid
	Saya merasa merek yang saya gunakan dapat di andalkan dalam menjaga lingkungan	0,876	Valid
	Harapan saya terhadap kepedulian lingkungan terpenuhi karena merek yang saya gunakan	0,778	Valid
	Merek yang saya gunakan menepati janjinya dalam menjaga lingkungan	0,881	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Secara keseluruhan saya puas dengan merek yang saya gunakan	0,869	Valid
	Merek yang saya gunakan memenuhi harapan saya	0,897	Valid
	Saya membeli produk dari merek yang saya gunakan merupakan hal yang tepat	0,919	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, setiap indikator pernyataan variabel *green brand love*, *green brand image*, *green brand trust*, dan *customer satisfaction* dinyatakan valid karena mendapatkan hasil masing-masing indikator lebih besar dari 0,50. Memiliki arti setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel dinyatakan tepat.

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Green brand love</i>	7	0,885	<i>Reliable</i>
2	<i>Green brand image</i>	4	0,900	<i>Reliable</i>
3	<i>Green brand trust</i>	4	0,867	<i>Reliable</i>
4	<i>Customer Satisfaction</i>	3	0,875	<i>Reliable</i>

Sumber: Output SPSS Versi 21

**Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan
Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction
Menghasilkan Green Brand Love**

Berdasarkan Tabel 5, hasil yang didapatkan pada penelitian ini setiap nilai *cronbach's alpha* pada variabel *green brand love*, *green brand image*, *green brand trust*, dan *customer satisfaction* menunjukkan semua indikator yang ada pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Memiliki arti setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *Reliable*.

Table 6. Hasil Uji Goodness Of Fit Model

<i>Goodness of fit index</i>	Nilai	Criteria	Kesimpulan
ECVI	2,803	Mendekati nilai saturated dibanding Independence	<i>Goodness of fit</i>
RMR	0,034	< 0,05	<i>Goodness of fit</i>
IFI	0,911	> 0,90	<i>Goodness of fit</i>
CFI	0,91	> 0,90	<i>Goodness of fit</i>
CMIN/DF	2,151	Diatas 1 sampai 6	<i>Goodness of fit</i>
AIC	361,575	Mendekati nilai saturated	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Output Amos Versi 21

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada Tabel 6, setiap model yang digunakan mendapatkan hasil *goodness of fit* yang memiliki arti bahwa secara keseluruhan model yang digunakan memenuhi kriteria dan menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik.

Table 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	<i>P-Value (Signifikan)</i>	Keterangan
H1: GBI à GBT Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>green brand image</i> terhadap <i>green brand trust</i> .	0,867	0,000	<i>Supported</i>
H2: GBI à CS Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>green brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,489	0,000	<i>Supported</i>
H3: GBT à GBL Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>green brand trust</i> terhadap <i>green brand love</i>	-0,366	0,033	<i>Not Supported</i>

H4: CS à GBL	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>green brand love</i> .	0,654	0,000	<i>Supported</i>
H5: GBI à GBL	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>green brand image</i> terhadap <i>green brand love</i> .	0,542	0,003	<i>Supported</i>

Sumber: Output Amos Versi 21

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7 hasil hipotesis 1 mendapatkan hasil positif pada Estimate= 0,867 dan signifikan *P-Value* = 0,000. Sesuai dengan pengambilan keputusan *P-value* $0.000 < 0.05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Trust*, (hipotesis 1 *supported*).

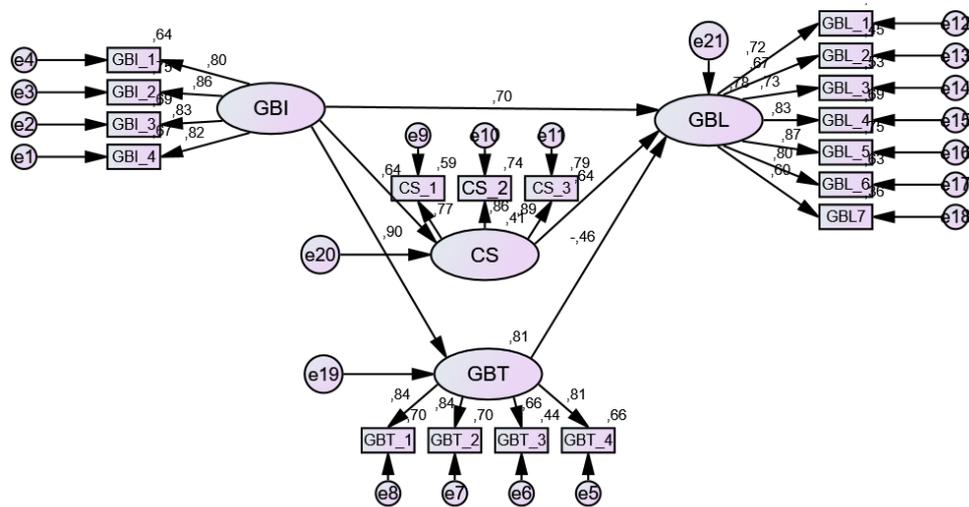
Hipotesis 2 mendapatkan hasil positif pada Estimate= 0.489 dan signifikan *P-Value*= 0.000 sesuai dengan pengambilan keputusan *P-value* $0.000 < 0.05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, (hipotesis 2 *supported*).

Hipotesis 3 mendapatkan hasil negatif pada Estimate= -0,366 dan signifikan *P-Value*= 0.033 yang memiliki arti (hipotesis 3 *Not Supported*) karena terdapat hasil negatif pada nilai estimate, memiliki arti tidak terdapat pengaruh positif *green brand trust* terhadap *green brand love*.

Hipotesis 4 mendapatkan hasil positif pada Estimate= 0,654 dan signifikan *P-Value*= 0.000. Sesuai dengan pengambilan keputusan *P-value* $0.000 < 0.05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *green brand love*, (hipotesis 4 *supported*).

Hipotesis 5 mendapatkan hasil positif pada Estimate= 0,542 dan signifikan *P-value* 0,003. Sesuai dengan pengambilan keputusan *P-Value* $0.003 < 0.05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand love*, (hipotesis 5 *supported*).

Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction Menghasilkan Green Brand Love



Gambar 2. *Structure Equation Modelling Output*

Pembahasan

Berdasarkan hipotesis pertama menguji terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Salehzadeh et al., (2021) menyatakan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*. Semakin tinggi citra positif yang dimiliki oleh merek kosmetik mengenai menjaga lingkungan maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik tersebut. Membangun Citra merek yang positif membuat brand kosmetik menciptakan kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan hipotesis kedua menguji terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *customer satisfaction*. Mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Haddad (2019) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi citra merek yang positif menciptakan kepuasan konsumen pada brand kosmetik.

Berdasarkan hipotesis ketiga menguji terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap *green brand love*. Mendapatkan hasil tidak sejalan atau *Not Supported* yang berarti dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap *green brand love*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Salehzadeh et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap *green brand love*. Penyebab terjadi perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian (Salehzadeh et al., 2021) mayoritas respondennya adalah laki-laki sebesar 56,7 persen dikarenakan penelitian sebelumnya melakukan penelitian mengenai merek mobil di negara Iran. Sedangkan, pada penelitian ini meneliti mengenai merek kosmetik hijau di negara Indonesia dan mayoritas responden penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 82,3 persen Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mendapatkan

hasil yang berbeda dikarenakan profil responden berbeda, tempat penelitian berbeda, dan industri yang diteliti juga berbeda.

Berdasarkan hipotesis keempat menguji terdapat pengaruh positif dan signifikansi *customer satisfaction* terhadap *green brand love*. Mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Haddad (2019) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand love*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik hijau maka semakin tinggi juga cinta konsumen terhadap merek kosmetik tersebut.

Berdasarkan hipotesis kelima menguji terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Love*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Salehzadeh et al., (2021) menyatakan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand love*. Semakin tinggi citra positif yang dimiliki oleh merek kosmetik mengenai menjaga lingkungan maka semakin tinggi juga cinta konsumen terhadap merek kosmetik tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dalam penelitian ini dapat di simpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand trust*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *customer satisfaction*, tidak terdapat pengaruh positif *green brand trust* terhadap *green brand love*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *green brand love*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green brand love*.

**Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan
Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction
Menghasilkan Green Brand Love**

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Hudayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. H. (2020). *The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Experience On Brand Love And Their Impact on Brand Loyalty Of Cellular Card Users*.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. *Advances in Science, Technology and Innovation*, 255–262. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28
- Amalia, D. N., Suprihartini, L., & Akhirman. (2021). Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Berlabel Halal di Kota Tanjungpinang). *Student Online Journal*, 2.
- Badan Pom. (2022). *Tingkatkan Efektivitas Pengawasan kosmetika Demi Pemulihan Ekonomi Nasional*. Pom.Go.Id. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27351/Tingkatkan-Efektivitas-Pengawasan-kosmetika-Demi-Pemulihan-Ekonomi-Nasional.html>
- Bósquez, N. G. C., Bolzmann, L. G. A., & Quiroz, A. K. M. (2022). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125, 536–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). *The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- dpr.go.id. (2022). *Ditjen PSLB3 KLHK Didesak Miliki Langkah Terukur Tangani Volume Sampah*. Dpr.Go.Id. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/40924/t/Ditjen+PSLB3+KLHK+Didesak+Miliki+Langkah+Terukur+Tangani+Volume+Sampah>
- Gürce, M. Y., Tosun, P., & Pektaş, G. Ö. E. (2022). Brand Love and Brand Forgiveness: An Empirical Study in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(14), 22–39. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2022.1.2>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis, Eight Edition*.
- Hussain, K., & Waheed, A. (2016). Building green brand relations: The role of green brand image as significant driver. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 4(2), 116–138. <https://doi.org/10.1504/IJEWE.2016.080447>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
- Mustika Ratu. (2019). *Mustika Ratu*. Mustikaratu.Co.Id. <https://mustika-ratu.co.id/our-story/>
- Naftalia, A. S. M. C., & Suparna, G. (2017). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6*.
- Nailis, W., Wahab, Z., Saggaff, M., Karim, S., & Eko Fitrianto, M. (2022). *The Effect of Satisfaction and Brand Connection to Brand Love*.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach (Seventh)*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Selvia, P., & Sanaji. (2016). Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk Kosmetik Dari Negara Asean. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4.
- Susanti, N. P. H., & Wardana, I. made. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop*.
- The Body Shop. (2020). *The Body Shop*. Thebodyshop.Co.Id. <https://www.thebodyshop.co.id/about-us>
- Top Brand Index. (2022). *Top Brand Awards*. Top Brand Index. https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=the%20body%20shop
- Wardah. (2022). *Wardah Inspiring Movement*. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/pilarpage/index/pilar-lingkungan>
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen*

**Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan
Menggunakan Green Brand Image, Green Brand Trust, Customer Satisfaction
Menghasilkan Green Brand Love**

Universitas Udayana, 9(5), 1879.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>

Windayati, D. T., & Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Green Satisfaction. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.

Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 694–708.
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0224>