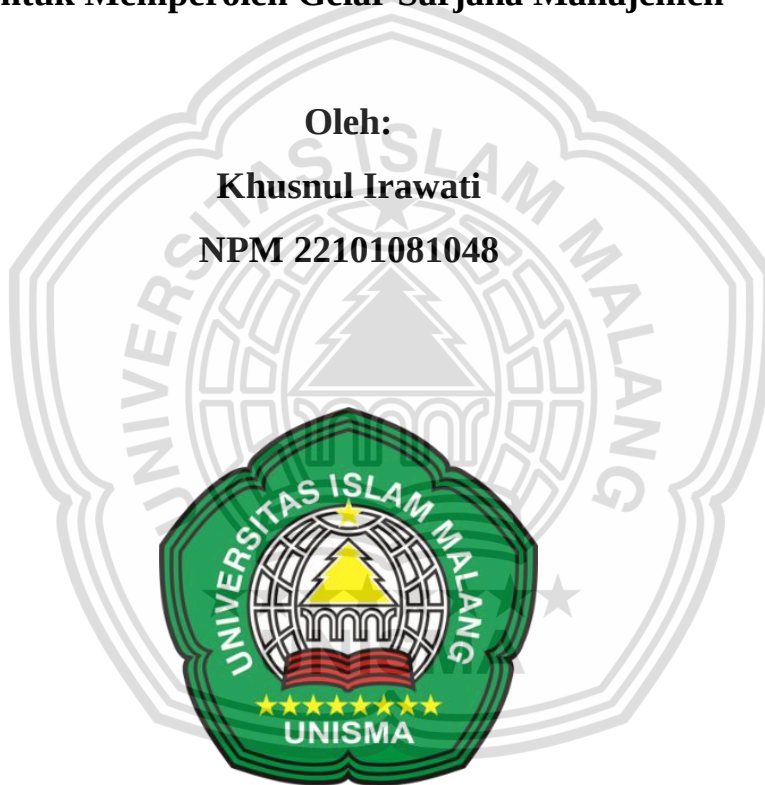


**Peran *Green Marketing* Dan Kualitas *Green Product*
Terhadap Loyalitas Konsumen *Le Minerale*: Analisis
Mediasi *Brand Trust* Di Kota Batu**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:
Khusnul Irawati
NPM 22101081048

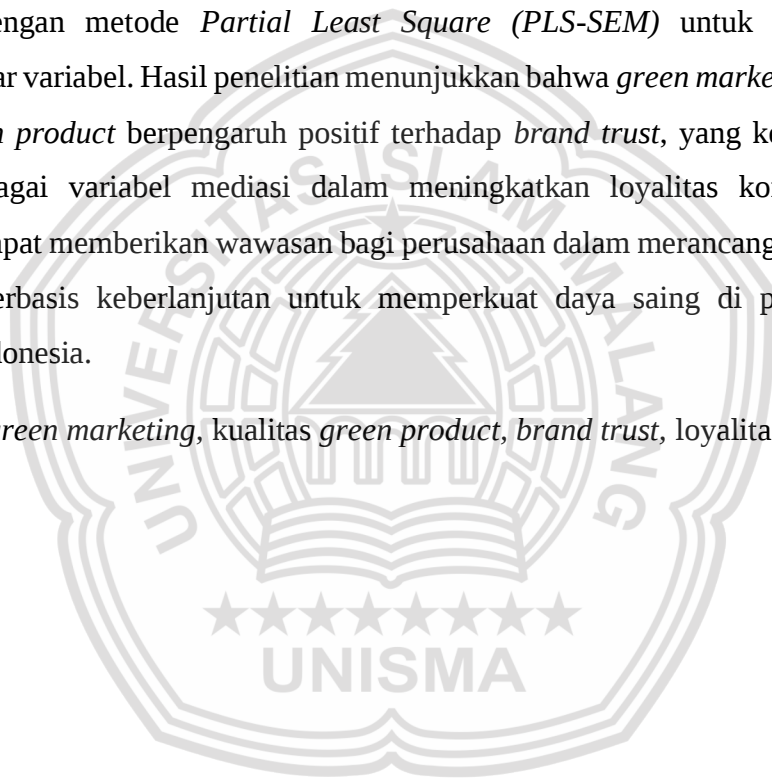


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan kualitas *green product* terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu melalui mediasi *brand trust*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan merek tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan kualitas *green product* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, yang kemudian berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis keberlanjutan untuk memperkuat daya saing di pasar air mineral di Indonesia.

Kata kunci : *green marketing*, kualitas *green product*, *brand trust*, loyalitas konsumen



ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of green marketing and green product quality on consumer loyalty for Le Minerale products in Batu City through brand trust mediation. Along with increasing consumer awareness of environmentally friendly products, companies need to implement sustainable marketing strategies that not only increase brand trust but also maintain customer loyalty. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Square (PLS-SEM) method to test the relationship between variables. The results showed that green marketing and green product quality have a significant effect on brand trust, which then acts as a mediating variable in increasing consumer loyalty. These findings provide insights for companies in designing sustainability-based marketing strategies to strengthen competitiveness in the mineral water market in Indonesia.

Keywords: green marketing, green product quality, brand trust, customer loyalty



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

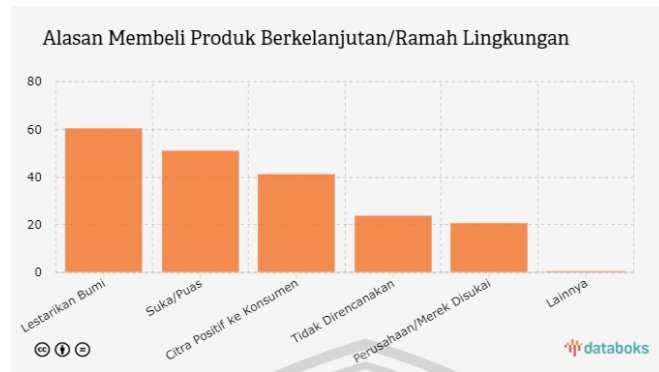
Mengamati perkembangan bangsa Indonesia saat ini, terlalu banyak bencana yang silih berganti yang terjadi dalam dekade tahun ini. Di Indonesia bencana dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, adalah bencana alam yang disebabkan oleh gejala atau fenomena alam, contohnya gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, angin topan, tanah longsor, dan lain sebagainya. Kedua, bencana non-alam adalah bencana yang disebabkan oleh peristiwa diluar alam, contohnya kegagalan teknologi, kegagalan modernisasi, wabah penyakit, dan sebagainya. Ketiga, bencana sosial merupakan bencana yang disebabkan oleh konflik sosial antara manusia atau kelompok masyarakat dan teror. Mengacu pada kategori kedua yaitu bencana non-alam, disadari atau tidak sebenarnya manusia telah ikut andil dalam penyebab sebuah bencana. Perusahaan dan teknologinya berusaha mengeruk, menghancurkan, mengeksploitasi, dan mencemari bumi dengan limbah dan racun. Ironisnya, pihak yang melakukan hal tersebut semata – mata untuk mencari keuntungan tanpa mempertimbangkan kerusakan lingkungan (Hermawan et al., 2023).

Melihat fenomena dari bencana non-alam tersebut, pemerintah mengambil langkah dengan mengeluarkan kebijakan tentang jenis rencana usaha dengan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL). Melalui hal ini, langkah bijak yang dapat diambil perusahaan adalah dengan

mengupayakan pengembangan produk yang ramah terhadap lingkungan. Hal ini didukung dengan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut survei yang dilakukan Nielsen oleh (Nurchayadi, 2021), konsumen yang sadar terhadap tanggung jawab lingkungan generasi milenial sebanyak 85% dan generasi Z sebanyak 80%. Lebih dari 73% konsumen mengatakan siap untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan dan 41% menyatakan lebih memilih produk berbahan alami dan organik.

Perkembangan teknologi dan *digital* telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Salah satunya perubahan yang bisa dilihat adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk memasarkan sebuah produk. Media sosial tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audien yang lebih luas, tetapi juga menjadi sarana yang efektif dalam membangun kesadaran, mempengaruhi preferensi, dan dapat mendorong perilaku konsumen. Kesadaran konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan semakin meningkat, seiring dengan maraknya kampanye global mengenai pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan. Di Indonesia alasan konsumen menggunakan produk ramah lingkungan beragam macamnya, hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) “Katadata Consumer Survey on Sustainability” menyatakan bahwa konsumen memilih produk ramah lingkungan dikarenakan untuk melestarikan bumi, membeli karena suka dan puas, perusahaan memberikan citra yang positif ke konsumen dan lain sebagainya (Jayani, 2021).

Gambar 1.1 Diagram Konsumen Indonesia Yang Memilih Produk Berkelanjutan

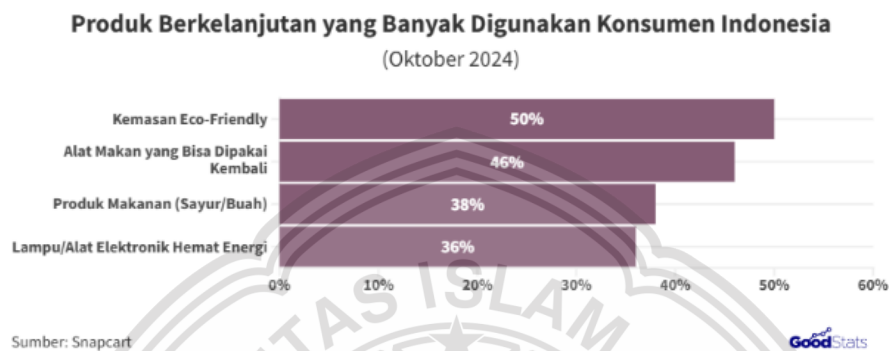


Sumber: Katadata Indonesia, 2021

Hal ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh Snapcart pada bulan Oktober 2024, penduduk Indonesia sebanyak 84% mengaku pernah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan. Adapun survei ini dilakukan secara *daring* dan melibatkan 750 responden. Pada gambar di bawah ini memperlihatkan sebanyak 50% responden mengaku menggunakan kemasan produk yang *eco-friendly*, seperti tas belanja yang dapat digunakan kembali, penggunaan plastik yang terbuat dari singkong, dan lain sebagainya. Selanjutnya, responden yang menggunakan alat makan yang bisa dipakai kembali sebanyak 46%. Seperti membawa alat makan sendiri dari rumah yang dapat mengurangi alat makan plastik yang biasanya ada pada makanan yang tersaji, meskipun hal ini kecil, tetapi dapat berkontribusi dalam membantu pengurangan pemakaian plastik. Di sisi lain, 38% dari responden mengaku mengubah pola makan menjadi lebih *plant-based* yang tidak lagi mengonsumsi makanan yang mengandung protein hewani dan 36% responden tercatat menggunakan lampu atau alat elektronik yang lebih hemat energi (Yonatan, 2024). Hal ini relevan dengan produk kemasan air mineral

bermerek *Le Minerale*, dimana merek kemasan ini telah menunjukkan komitmennya pada keberlanjutan melalui inovasi dalam produk dan pemasaran yang ramah lingkungan (Sayekti, 2023).

Gambar 1.2 Produk Berkelanjutan yang Banyak Digunakan Konsumen Indonesia



Sumber: Agnes Z. Yonatan, Goodstats, 2024

Dibangunnya suatu bisnis bertujuan untuk memuaskan para pelanggan agar menciptakan pembelian ulang dari bisnis tersebut. Saat ini perkembangan dunia sosial begitu cepat dan pesat yang dapat membuat intensitas persaingan melambung tinggi dan menjadikan perihal penting bagi para perusahaan apabila merek yang dimiliki tetap ingin dikenal oleh konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan suatu konsep pemasaran yang diterapkan perusahaan selama ini (Marlius & Anwar, 2023). Perusahaan perlu melakukan dalam mempertahankan konsumen yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap konsumen yang baru berpotensi. Dengan kata lain, produk yang dipasarkan perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Sopian & Sobar, 2024).

Loyalitas konsumen ditunjukkan pada kesetiaan konsumen pada objek tertentu, seperti jasa atau toko, merek, dan produk. Menurut pendapat (Tjahyadi & Arlan, 2010) dalam (Kusumowardani, 2021) mengemukakan bahwa tingginya loyalitas konsumen akan berdampak juga pada pendapatan yang lebih tinggi, oleh karena itu ada keterkaitan secara positif antara konsumen dengan meningkatnya pendapatan perusahaan, tanpa adanya loyalitas konsumen suatu perusahaan akan kehilangan identitasnya dalam persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Meskipun proses ini memerlukan waktu yang cukup lama, ketika loyalitas pelanggan telah terbangun, perusahaan akan meraih keuntungan yang optimal dan dapat mencapai tujuannya (Siswati et al., 2024).

Suatu produk ingin dikenal oleh konsumen maka perusahaan mengharuskan melakukan pemasaran produknya. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan strategi bermacam – macam, salah satunya melalui *green marketing* yang dapat mengacu pada strategi pemasaran yang menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan, baik melalui efisiensi sumber daya, maupun inovasi produk yang dapat mengurangi dampak lingkungan. Kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan saling berhubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian yang dapat merujuk pada *green marketing* (Sopian & Sobar, 2024). Dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan, praktik *green marketing* menjadi semakin krusial. *Green marketing* tidak hanya menitikberatkan pada

penjualan produk, tetapi juga pada proses produksi dan pemasaran produk, dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan (Rico Palar Agusliano Sinaga, 2024). Pada era saat ini, *green marketing* sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan *recycle* bagi limbah produk yang dapat di daur ulang (Bhaswara & Patrikha, 2021). *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai konsistensi dari segala aktivitas yang pelayanannya dan fasilitas didesain untuk kebutuhan dan keinginan manusia (Krishna et al., 2018).

Di dunia saat ini, permasalahan lingkungan lebih populer. Hal ini diakibatkan penjualan *green product* mengalami peningkatan yang dramatis, meskipun *green product* dibandrol dengan harga yang sangat tinggi rata – rata konsumen bersedia untuk membayarnya (Rahmayanti & Arifin, 2022). Elemen penting dalam pemasaran *green marketing* salah satunya kualitas *green product*. Produk ramah lingkungan tidak hanya dipenuhi kebutuhan konsumen, tetapi harus menjadikan nilai tambah, seperti keamanan bagi kesehatan, memberikan daya tahan yang baik, dan memberikan keberlanjutan proses produksinya. Kualitas *green product* menghasilkan dampak yang positif pada loyalitas konsumen (Fong et al., 2010), (Nita, 2021). Kualitas *green product* merupakan dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang melibatkan sebagai komponen hemat energi, mencegah polusi, dapat didaur ulang, dan ramah lingkungan (Chen, 2006).

Seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu – isu lingkungan, dan permintaan *green product* semakin meningkat menyebabkan kualitas dari *green product* menghasilkan kepercayaan merek (*brand trust*)

terhadap konsumen. Merek jika sudah tidak dipercaya oleh konsumen maka akan mempengaruhi perkembangan yang menurun dari merek produk tersebut, namun begitu sebaliknya bila merek sangat dipercayai oleh konsumen, maka merek pada produk tersebut akan terus mengalami perkembangan di pasar (Marlius & Anwar, 2023). *Brand trust* menjadi salah satu elemen dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek produk. Kepercayaan merek (*brand trust*) terjadi ketika konsumen merasa yakin bahwa merek yang mereka pilih akan memberikan pengalaman yang konsisten. Dalam mempertahankan konsumen, *brand trust* juga memberikan arah yang positif bagi loyalitas konsumen (Upamannyu et al., n.d.), (Febriani et al., 2022).

Di era sekarang konsumen lebih setuju terlibat dalam kegiatan lingkungan yang dapat menyelamatkan lingkungan untuk generasi mendatang, semakin sadar bahwa dengan mewujudkan kesadaran tersebut konsumen akan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan akan menjadi sumber alternatif untuk kegiatan konsumsi (Fitri & Simanjuntak, 2022). Dalam beberapa kasus, mengubah produk dan bahan yang sudah dibuang menjadi produk yang memiliki nilai guna dapat menghemat energi, air, dan bermanfaat dari sudut pandang siklus hidup, daur ulang selalu menjadi perusahaan kreatif fondasi dalam gerakan keberlanjutan (Linda, 2020).

Melihat hal tersebut konsumen mulai sadar bahwa memilih produk tidak hanya dikonsumsi melainkan dapat didaur ulang terutama memilih produk air mineral. Di Indonesia produk air mineral yang mendukung proses

keberlanjutan salah satunya adalah produk kemasan merek *Le Minerale*. Produk ini tidak hanya menyegarkan saat dikonsumsi, tetapi juga tetap memberikan dampak yang baik bagi kesehatan tubuh. Produk *Le Minerale* merupakan salah satu produk air mineral yang mampu menarik perhatian konsumen karena memiliki kualitas terpercaya dan produk ini salah satu pilihan utama dalam pasar air mineral di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini yang dilakukan oleh *Goodstats* pada Juli 2024 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat tinggi pada produk *Le Minerale* (Fachri, 2024).

Gambar 1.2 Produk Air Mineral Paling Diminati Di Indonesia



Sumber: Fachri, Liputan6, 2024

Tidak hanya sebagai pembawa produk paling banyak diminati di masyarakat, *Le Minerale* juga berkolaborasi dengan pemerintah melalui daur ulang plastik kemasan *Polyethylene Terephthalate* (PET) menjadi biji plastik

untuk bahan baku industri atau produk lain yang memiliki nilai yang tinggi (Achmad, 2024). Kebijakan ini diimplementasikan juga di kampung Ekologi Kota Batu, masyarakat pada kampung ini mengembangkan desanya sebagai kampung yang mendukung Batu *Into Green* dengan mendaur ulang limbah sampah organik dan anorganik menjadi barang yang bisa meningkatkan nilai ekonomi (Khoirunnisa & Mutiara, 2018).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *green marketing*, kualitas *green product*, dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen *Le Minerale* di Kota Batu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap mediasi *brand trust* produk *Le Minerale* di Kota Batu?
3. Bagaimana pengaruh kualitas *green product* terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu?
4. Bagaimana pengaruh kualitas *green product* terhadap mediasi *brand trust* produk *Le Minerale* di Kota Batu?

5. Bagaimana pengaruh mediasi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu?
6. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *green marketing* dan loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu?
7. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara kualitas *green product* dan loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap mediasi *brand trust* produk *Le Minerale* di Kota Batu.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *green product* terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *green product* terhadap mediasi *brand trust* produk *Le Minerale* di Kota Batu.
5. Menganalisis pengaruh mediasi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu.
6. Menganalisis peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu.
7. Menganalisis peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas *green product* dan loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu..

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Bidang Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori – teori yang berkaitan dengan *green marketing*, kualitas *green product*, *brand trust*, dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks produk air ramah lingkungan seperti *Le Minerale*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara *green marketing*, kualitas *green product*, *brand trust*, dan loyalitas konsumen di wilayah yang berbeda. Penelitian ini juga dapat membuka peluang pengembangan model teoritis yang baru tentang hubungan antara faktor – faktor dalam konteks yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

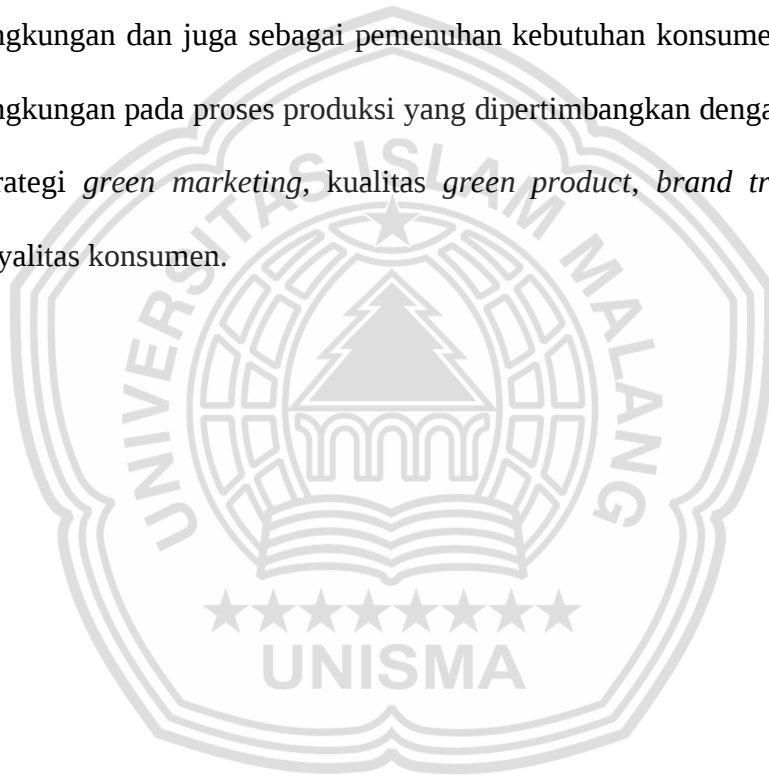
a. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen untuk menambah wawasan mengenai *green marketing*, kualitas *green product*, *brand trust*, dan loyalitas konsumen dengan lebih selektif dalam memilih

produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi praktisi beserta perusahaan produk ramah lingkungan yang akan mengambil kebijakan pada strategi *marketing* yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dan juga sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen ramah lingkungan pada proses produksi yang dipertimbangkan dengan kaitan strategi *green marketing*, kualitas *green product*, *brand trust*, dan loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas menyimpulkan bahwa:

1. Tidak adanya pengaruh positif variabel *green marketing* terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu.
2. Terdapat pengaruh positif hubungan antara variabel *green marketing* terhadap mediasi *brand trust*.
3. Variabel kualitas *green product* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Le Minerale* di Kota Batu.
4. Variabel kualitas *green product* berpengaruh secara positif terhadap mediasi *brand trust*.
5. Terdapat pengaruh positif pada variabel mediasi *brand trust* terhadap variabel loyalitas konsumen.
6. Terdapat pengaruh positif pada variabel *green marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.
7. Terdapat pengaruh positif pada kualitas *green product* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

5.2 Keterbatasan

Pada proses penelitian ini terdapat keterbatasan oleh peneliti, diantaranya:

- 1) Belum banyak penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang menggunakan variabel seperti:

- a) Kualitas *green product* berpengaruh terhadap variabel mediasi *brand trust*;
 - b) *Green marketing* berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen yang dimediasi *brand trust*; dan
 - c) Kualitas *green product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi variabel *brand trust*, sehingga peneliti kesulitan dalam mencari referensi.
- 2) Jawaban responden saat pengisian kuesioner kurang optimal, dikarenakan peneliti tidak bisa menjelaskan jawaban responden lebih detail.
 - 3) Adanya variabel yang tidak bisa diukur sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian dan menyebabkan peneliti mengubah model penelitian. Seperti variabel *green marketing* dan variabel kualitas *green product* yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5.3 Saran

Dikarenakan penelitian ini terbatas, maka peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- 1) Memperluas pencarian referensi dengan mencakup jurnal internasional dan disertasi yang mungkin tidak terindeks di database umum dan menggunakan kata kunci yang lebih bervariasi untuk menemukan penelitian terbaru yang relevan. Seperti menggunakan variabel kualitas *green product* terhadap minat beli dll.

- 2) Memastikan kuesioner dirancang dengan jelas dan mudah dipahami dan menggunakan bahasa yang sederhana agar tidak membingungkan responden.
- 3) Mempertimbangkan variabel lain yang mungkin dapat berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, seperti pengalaman pelanggan, nilai merek, faktor sosial dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2024). *Terbukti Peduli Pengelolaan Sampah, Le Minerale Terima Apresiasi dari KLHK*.
[https://radarjombang.jawapos.com/nasional/665187457/terbukti-peduli-pengelolaan-sampah-le-minerale-terima-apresiasi-dari-klhk#:~:text=Hal itu diwujudkan melalui Gerakan,usaha pengurangan timbulan sampah nasional.&text=Ronald menjelaskan%2C penerapan prose](https://radarjombang.jawapos.com/nasional/665187457/terbukti-peduli-pengelolaan-sampah-le-minerale-terima-apresiasi-dari-klhk#:~:text=Hal%20itu%20diwujudkan%20melalui%20Gerakan,usaha%20pengurangan%20timbulan%20sampah%20nasional.&text=Ronald%20menjelaskan%20penerapan%20prose)
- Achmad, Z. (2019). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil Dari: Http://Zakarija. Staff. Umm. Ac. Id/Files/20*, 12.
<http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>
- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E–Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Angrenggani, S. K. R., & Utomo, H. S. (2024). Pengaruh Green Product Quality terhadap Green Customer Satisfaction dan Green Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Generasi Z Mcdonald’s). *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 94. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12823>
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2022). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 479–488.
<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>

- Asri, N. W. (2023). *Pengaruh Fintech Syariah Terhadap Peningkatan Inklusi Keuangan Bagi Pelaku Umkm (Studi Kasus : P2P Financing Syariah di Indonesia)*.
- Balester, E. D., Murcia, U., & Murcia, U. (2014). *Kepercayaan merek dalam konteks loyalitas konsumen*. September.
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen. *Akuntabel*, 18(3), 603–612.
- Buchory, A. R., Putra, A. B., Meruya, J., No, S., & Barat, J. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, 1(2), 33–41. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- Daffa Wibisono, A., Cahyadi, L., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Damayanti, E. (2024). Analisis Pengaruh Green Marketing, Green Trust, Green Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Minuman Ramah Lingkungan Di Kota Malang. *Ayan*, 15(1), 37–48. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/7637/>
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1). <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Dr. Amruddin, S.Pt., M. Pd., M. S., Ns. Isthia Leanni Muskananfola, S. K. M. K., Ns. Erna Febriyanti, S.Kep. MAN | Dr. Atik Badi'ah, S.Pd, S.Kp, M. K., Fance Roynaldo Pandie, S.Kep, Ns., M. K., Ns. Maria Yasintha Goa, S.Kep., M. K., Ns. Yulia Martiningsih. Karmila Letor, S.Kep., M., Reski Dewi Pratiwi, S.KM., M. K., Ns. Maryati Agustina Barimbing, S.Kep., M.Kep Aysanti Yuliana Paulus, S.KM., M. K. (Epid), Jannes Bastian Selly, S.Pd.,

- M.Si., M. K., Ns. Sebastianus Kurniadi Tahu, S.Kep., M. K., Dr. Sri Sarjana | Israfil., S.Kep., Ns., M. K., Fepyani Thresna Feoh, S.Kep., Ns., M. K., Arman Rifat Lette, S.KM., M. P. ., Heru Christianito, S.Pd., M. P., Petrus Kanisius Siga Tage, S.Kep., Ns., M. K., Winioliski L.O. Rohi Bire, S.Si., M. S., Ade Dita Puteri, SKM., M., Neiny Prisy Foekh, SST., M. B., Bernadus Bin Frans Resi, M. P., ... Upik Djaniar, S.Sos., M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Issue August).
- Durgude, U., Satya, P., Ranjan, S., Sawant, P. S. B., & Chavan, P. A. A. (2022). Role Of Green Marketing Approaches In Consumer Buying Behaviour : An Empirical Study. *Pharmaceutical Negative Results*, 13(10), 1851–1857. <https://doi.org/10.48047/ecb/2023.12.9.217>
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Fachri. (2024). *Produk Asli Milik Indonesia, Le Minerale Jadi Alternatif Air Mineral Paling Banyak Dipilih Masyarakat*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5686153/produk-asli-milik-indonesia-le-minerale-jadi-alternatif-air-mineral-paling-banyak-dipilih-masyarakat>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rnj.v4i4.557>
- Fitri, I., & Simanjuntak, M. (2022). Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, Dan Biosains Tropika*, 4(3), 320–328. <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.0403.320-328>
- Fong, N. C. C., Bisnis, D. M., & Yat-sen, U. N. S. (2010). *pelanggan hijau , dan*

loyalitas pelanggan hijau. 4(13).

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang

Hari Kristianto, A. (2020). Sustainable Development Goals (SDGs) in Concept of Green Economy. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 12. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>

Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiaean, Z., Susanto, D., Harsoyo, T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (Issue June).

Hermawan, A., Riyanto, C. A., & Wijaya, A. F. (2023). Pengembangan Produk dengan Menerapkan Bahan Ramah Lingkungan (Produk Hijau). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(1), 16–23.
<https://dinastirev.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Imanuela, H. A. (2020). *Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet Di Yogyakarta.*

Jamal, F. N., & Sunyoto, D. (2020). Green Marketing Strategi Pemasaran Berkelanjutan di Era Modern. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).

Jayani, D. H. (2021). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan.*
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>

Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11.
<https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>

- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>
- Khoirunnisa, N., & Mutiara, F. (2018). *Peer Review Artikel Pengembangan Desa Wisata Kampung Ekologi Temas Kota Batu*. 1(September), 1–7. <http://repository.unitri.ac.id/id/eprint/2086>
- Krishna, A., Osiyo, M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Kusumowardani, D. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Perusahaan Pada Pelayanan Laboratorium Kesehatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 23(1).
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. [http://repository.unisma.ac.id:8080/bitstream/123456789/221/1/AllenManongko_Buku Publikasi ISBN_compressed.pdf](http://repository.unisma.ac.id:8080/bitstream/123456789/221/1/AllenManongko_Buku%20Publikasi%20ISBN_compressed.pdf)
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Marvelyn, C. (2020). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Nita, H. Y. (2021). *Pengaruh Health Awareness, Green Product Dan Social*

Media Advertising Terhadap Minat Beli Jamu Di Masa Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi penelitian pada Generasi Y dan Z di Provinsi Lampung). 41–44. http://repository.radenintan.ac.id/18630/1/PERPUS_PUSAT_BAB_1_DAN_2.pdf

- Nurchayadi, G. (2021). *Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Terus Meningkat*.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188–198. <https://doi.org/10.54131/jbma.v7i2.100>
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). the Influence of Shopee Brand Leadership on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130–150. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Prameswari, A., Atika, & Harahap, M. I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product (Studi Kasus Pada Produk Love Beauty and Planet Di Kota Medan). *Edunomika*, 8(1), 1–17.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>

- Putro, W. A. (2017). *Pengaruh Green Product Quality Dan Green Corporate Image Terhadap Green Customer Loyalty Yang Dimediasi Green Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Pelanggan Galon Merek Aqua Di Kota Yogyakarta)*.
https://eprints.uny.ac.id/53304/1/WahyuAbadiPutro_15808147034.pdf
- Rahmayanti, H. I., & Arifin, S. (2022). Pengaruh Green Product Quality Dan Green Corporate Image Terhadap Green Customer Loyalty Dimediasigreen Customer *Volatilitas*, 226–237.
<https://elearning.umpwr.ac.id/ejournal2/index.php/volatilitas/article/view/7728>
- Rico Palar Agusliano Sinaga, N. A. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sunlight Konsumen Di Kecamatan Babalan Kabupaten Langkat. *Akuntabel*, 9.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Romadhani, S. N. U. (2024). *Customer Review , Influencer Endorsement , Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust Dalam Peran Moderasi*.
- Rosita Nuraeni, Achyar Eldine, L. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Business and Investment Review*, 2, 487–493. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
- Rusmini, A. (2021). *Model Peningkatan Green Purchase Decision Melalui Green Perceived Quality Dan Green Advertising Dengan Green Marketing Sebagai Variabel Moderator Produk Lampu Led Phillips Di Kota Pangkalan Bun Kalimantan Tengah*.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., Abdullah, R., & Siroj. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3.

- Sayekti, I. M. S. (2023). *Le Minerale Mendukung Inovasi Keberlanjutan pada UMKM melalui FSIA 2023*. Pressrelease.
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/le-minerale-mendukung-inovasi-keberlanjutan-pada-umkm-melalui-fsia-2023>
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sollu, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10616–10627. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9628>
- Sopian, R., & Sobar, A. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Superindo City Mall Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.37150/jimat.v5i1.2927>
- Steven, A., Maslim, W., & Andayani, S. (2023). *Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online*. 1–8.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.

- Syarifah, T., & Dewi, D. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale*. 6(2), 544–553.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2019). Impact of Green Product Quality and Green Corporate Image on Green Customer Loyalty: Mediating Role of Green Customer Satisfaction. *Conference Paper*, 1(10), 1–15.
https://www.researchgate.net/publication/331099606_Impact_of_Green_Product_Quality_and_Green_Corporate_Image_on_Green_Customer_Loyalty_Mediating_Role_of_Green_Customer_Satisfaction
- Tjahyadi, & Arlan, R. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*.
- Upamannyu, D. N. K., Gulati, P. C., & Mathur, D. G. (n.d.). *Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region*. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*. April 2014, 83–100.
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1.
<https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wahyuni, I., & Prमितasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman Jne Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shopee. *Growth*, 20(1), 37. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1784>

- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Yonatan, A. Z. (2024). *Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly*. <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN>

