

Pembentuk Green Brand Love pada Merek Kecantikan Ramah Lingkungan

Natasha & Yasintha Soelasih

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

Email: natasha.201901510027@student.atmajaya.ac.id, yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

Abstract

Current developments show that consumers are becoming more aware of environmentally friendly products. Companies are producing various kinds of environmentally friendly products. One of them is environmentally friendly cosmetic products. This study aims to see the most significant influence that forms green brand love on green cosmetic products. The research respondents totaled 230 people, with data collection using online research. The data collection method uses purposive sampling to test the hypothesis using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart-PLS tools. The results showed that green brand image influences green brand love, green brand attitude, green brand personality, and green brand trust. In the mediating variable, green brand attitude and green brand trust influence green brand love. Meanwhile, green brand personality does not affect green brand love. The results of this study provide information that green brand personality related to consumer characteristics needs to be a concern for companies.

Keywords green brand image, green brand attitude, green brand trust, green brand personality, green brand love.

1. Pendahuluan

Perubahan yang terjadi pada lingkungan alam memberikan dampak pada kebiasaan masyarakat dan perusahaan. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya kepedulian kepada lingkungan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus memikirkan alternatif lainnya untuk beradaptasi dan terus menarik perhatian konsumen di industri hijau (Rademaker & Royne, 2018).

Sekarang ini, konsumen menjadi semakin kritis dalam pemilihan suatu produk yang akan digunakan dalam kesehariannya. Hal tersebut juga mendukung perusahaan untuk menciptakan suatu merek yang lebih kuat di benak konsumen. Setelah memilih dan menggunakan suatu produk, maka konsumen akan menciptakan suatu perilaku, karakteristik, kepercayaan, serta dapat menumbuhkan cinta pada satu merek tertentu. Oleh sebab itu, dalam industri hijau, beberapa faktor seperti: *green brand image*, *green brand attitude*, *green brand personality*, dan *green brand trust* perlu diperkuat agar dapat menumbuhkan *green brand love* (Salehzadeh et al., 2023).

Salah satunya pada industri kosmetik hijau di Indonesia juga meningkat dengan sangat pesat dan dipercaya untuk terus mengalami peningkatan sebanyak 120%. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik hijau yang cukup menjanjikan, dimana kebanyakan masyarakat sudah memiliki kesadaran terhadap kepedulian lingkungan. Dalam industri kosmetik hijau ini, produk

– produk yang biasanya dicari oleh masyarakat Indonesia merupakan produk yang memiliki bahan alami dan juga kemasan luar yang dapat dipakai ulang.

Di Indonesia persaingan kosmetik relative tinggi, terlihat dengan banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasar. Data dari Kementerian Perindustrian tahun 2023 sebanyak 118 perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik. Persaingan yang ketat antar perusahaan kosmetik terjadi antara merek kosmetik hijau dan kosmetik non-hijau. Merek kosmetik non-hijau masih sangat menguasai pasar dan industri hijau masih belum memiliki daya tarik yang menarik bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data penjualan yang ada di *E-commerce* tahun 2020, merek wardah masih menguasai pasar, dimana merek hijau ada di posisi kedua.

Dengan memperhatikan situasi industri hijau di Indonesia saat ini, maka permasalahan yang akan diteliti adalah pengaruh dari *green brand image* terhadap *green brand attitude*, *green brand personality*, *green brand trust*, dan *green brand love*.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Green Brand Image

Menurut Sallam (2016) *brand image* merupakan suatu pemikiran dan perasaan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* dapat membantu suatu merek untuk meningkatkan posisi merek di pasar dan memberikan kesan positif sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan (Bashir et al., 2020). Chen dan Chai (2010) memberikan pengertian bahwa *green brand image* merupakan sebuah pengertian konsumen mengenai kekhawatiran dan kerja sama merek terhadap lingkungan. *Green brand image* dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan. Perusahaan dengan *green brand image* yang baik, seperti perjanjian dan komitmen yang terpenuhi, maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Hu & Wall, 2005).

2.2 Green Brand Attitude

Menurut Schultz et al. (2018), *green brand attitude* dapat didefinisikan sebagai seperangkat emosi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek hijau yang memiliki fokus pada isu lingkungan atau dengan kata lain penilaian pribadi terhadap pelestarian lingkungan. Di area pemasaran hijau ini sudah terbukti bahwa *green brand attitude* memberikan pengaruh positif pada merek – merek hijau, dimana pelanggan akan semakin setia dan percaya pada merek hijau apabila pelanggan memiliki penilaian pribadi yang baik terhadap suatu merek hijau tertentu (Y. S. Chen et al., 2020).

2.3 Green Brand Personality

Menurut Aaker (1997), *brand personality* didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang terikat dengan suatu merek. Kepribadian yang ada pada suatu merek dapat dijadikan sebagai suatu kompetensi. *Green brand personality* dapat muncul pada suatu merek hijau apabila pelanggan bersentuhan langsung maupun tidak langsung dengan merek hijau tersebut. Dengan adanya *green brand personality*, maka perusahaan dapat memiliki diferensiasi

dan posisi yang efektif. Oleh sebab itu, akan sangat penting bagi pemasar hijau untuk terus menonjolkan karakteristik hijau tersebut. Beberapa skala yang dapat digunakan untuk *green brand personality* adalah keamanan, ketulusan, kompetensi, kecanggihan, kasih sayang, dan kegembiraan (Acharya & Gupta, 2016).

2.4 Green Brand Trust

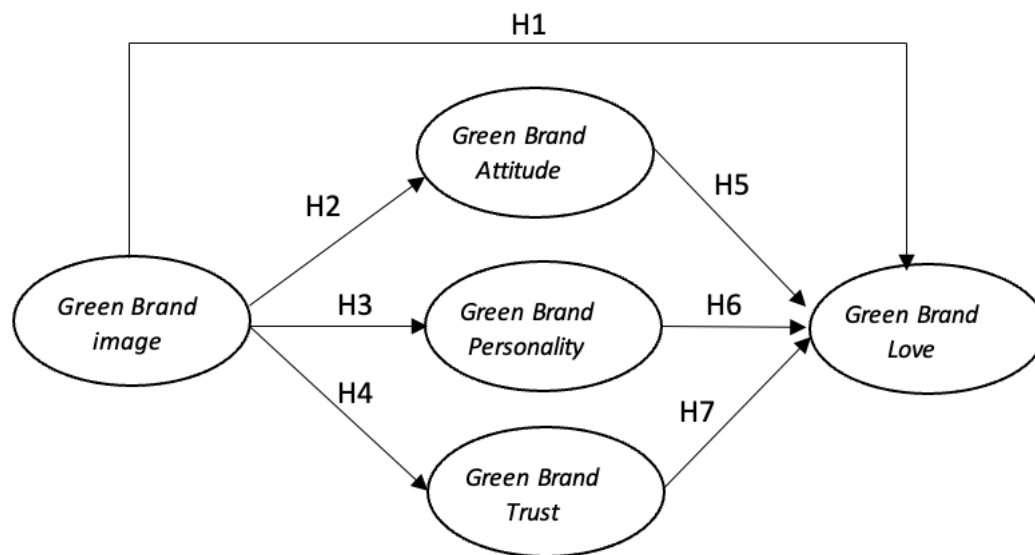
Menurut Chen (2016), *green brand trust* merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar kredibilitas yang dihasilkan suatu merek terhadap kinerjanya pada pelestarian lingkungan. Suatu hubungan jangka panjang dapat terbentuk apabila dilandaskan pada kepercayaan. Suatu kepercayaan hijau dapat tumbuh, apabila pelanggan sudah yakin atas kinerja dan bisnis etis yang dihasilkan oleh suatu merek hijau. Apabila konsumen merasa tidak yakin akan suatu kredibilitas merek hijau, maka hal tersebut akan berdampak negatif pada hubungan antara merek dan pelanggan (Newell et al., 1998).

2.5 Green Brand Love

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), *green brand love* dapat diartikan sebagai level atas kegemaran dan ketertarikan emosional konsumen yang puas terhadap suatu merek hijau. Semakin tinggi rasa cinta yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek hijau, maka konsumen akan lebih memiliki rasa sukarela untuk berpartisipasi dalam aktivitas lingkungan yang diadakan oleh merek hijau tersebut (Zhang & Yang, 2023). *Green brand love* ini dapat dijadikan sebagai peran strategik perusahaan untuk membentuk hubungan emosional jangka panjang yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Moussa, 2021).

Berikut penyajian model penelitian:

Gambar 1. Model Penelitian



Beberapa hipotesis konseptual pada penelitian ini:

H1: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand love*

H2: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand attitude*

H3: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand personality*

H4: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand trust*

H5: *Green brand attitude* berpengaruh terhadap *green brand love*

H6: *Green brand personality* berpengaruh terhadap *green brand love*

H7: *Green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand love*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menekankan pada obyek konsumen pengguna kosmetik ramah lingkungan. Untuk mendapatkan data penelitian, maka dilakukan dengan pengambilan data secara online. Pengambilan data pada bulan Oktober – November 2022. Jumlah responden yang terambil sebanyak 230 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang ditujukan khusus pada pengguna merek – merek kecantikan ramah lingkungan. Kuesioner menggunakan metode pengukuran skala *likert* dengan nilai 1-6. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM dan *SMARTPLS* 3.0. Kuesioner pun diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Responden yang terambil Wanita lebih banyak sebesar 73.9%, tetapi hasil ini menunjukkan bahwa pria juga perhatian dan menggunakan kosmetik ramah lingkungan sebanyak 26.1%. Hal

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

ini menunjukkan bahwa pengguna kosmetik ramah lingkungan tidak hanya wanita saja. Usia terbanyak pada rentang 17-25% sebanyak 62.6%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja sudah perhatian pada produk ramah lingkungan terutama kosmetik. Pekerjaan mereka terbanyak pada mahasiswa atau pelajar sebesar 50.4%, hal ini sesuai dilihat dari rentang usia paling banyak pada remaja. Berikutnya pada karyawan swasta sebesar 33.5%.

Untuk kuesioner yang digunakan dilakukan uji coba terlebih dahulu dengan sampel sebanyak 30 responden. Tujuannya untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. *Pre-test* disebarkan kepada 30 sampel untuk mendapatkan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah instrument variabel yang diajukan dalam penelitian dapat diterima. Menurut Ghazali dan Fuad (2018), indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 dan nilai *pearson corellation* di atas 0,361. Hasil uji validitas *pre-test* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas *Pre-test*

Variabel	Kode	Sig (2 tailed)	Pearson Corellation	Hasil Uji Validitas
Green Brand Image	GBI-1	0,000	.850	Valid
	GBI-2	0,000	.850	Valid
	GBI-3	0,000	.856	Valid
	GBI-4	0,000	.856	Valid
Green Brand Attitude	GBA-1	0,000	.877	Valid
	GBA-2	0,000	.892	Valid
	GBA-3	0,000	.887	Valid
	GBA-4	0,000	.888	Valid
Green Brand Trust	GBT-1	0,000	.848	Valid
	GBT-2	0,000	.848	Valid
	GBT-3	0,000	.883	Valid
	GBT-4	0,000	.883	Valid
Green Brand Personality	GBP-1	0,000	.868	Valid
	GBP-2	0,000	.873	Valid
	GBP-3	0,000	.864	Valid
	GBP-4	0,000	.872	Valid
Green Brand Love	GBLo-1	0,000	.760	Valid
	GBLo-2	0,000	.721	Valid
	GBLo-3	0,000	.804	Valid
	GBLo-4	0,000	.854	Valid

	GBLo-5	0,000	.893	Valid
	GBLo-6	0,000	.694	Valid
	GBLo-7	0,000	.715	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mencari tahu apakah indikator pada penelitian dapat diandalkan. Menurut Sarstedt et al. (2021), indikator pada penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas *pre-test* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Uji Reliabilitas *Pre-test*

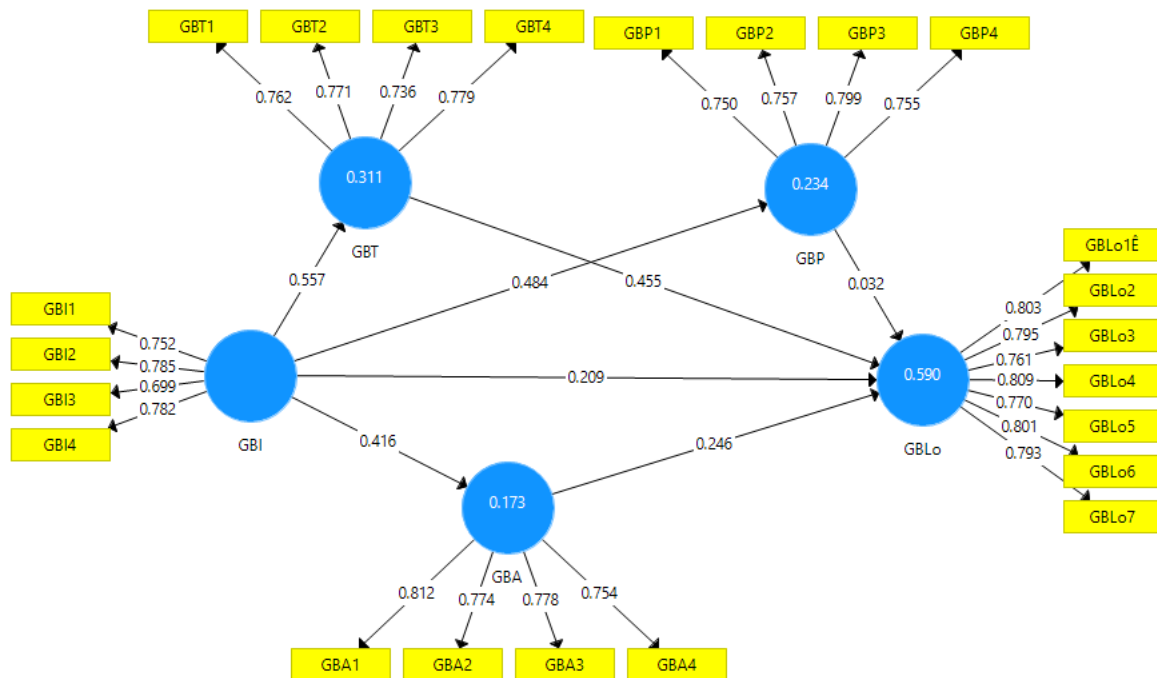
No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Hasil Uji Reliabilitas
1	<i>Green Brand Image</i>	4	0,875	<i>Reliable</i>
2	<i>Green Brand Attitude</i>	4	0,909	<i>Reliable</i>
3	<i>Green Brand Trust</i>	4	0,888	<i>Reliable</i>
4	<i>Green Brand Personality</i>	4	0,892	<i>Reliable</i>
5	<i>Green Brand Love</i>	7	0,890	<i>Reliable</i>

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah uji validitas dan reliabilitas untuk 30 responden, maka dilanjutkan dengan pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah data yang diambil sebanyak 230 responden. Setelah data terkumpul dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan model. Pengujian tersebut menggunakan Smart-PLS 3.0. Outer Model dalam analisis data ini untuk menunjukkan hubungan antara garis antar variabel – variabel laten yang terdiri dari variabel eksogen dan endogen sehingga dapat melihat validitas dan reliabilitas pada penelitian ini. Hasil uji konvergen validity digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dengan masing – masing indikator. Menurut Sarstedt et al. (2021), kriteria pengujian yang dapat digunakan adalah nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *average variance extracted* 0,50.

Gambar 2. Hasil uji konvergen *validity*



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat hampir seluruh nilai outer loading sudah $> 0,70$. Kecuali GBI 3 yang mendapati nilai 0,699. Pada kasus ini indikator tidak dihapus karena mendekati 0.7.

Tabel 3. Hasil AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Green brand image (GBI)</i>	0,571
<i>Green brand attitude (GBA)</i>	0,608
<i>Green brand trust (GBT)</i>	0,581
<i>Green brand personality (GBP)</i>	0,586
<i>Green brand love (GBLo)</i>	0,625

Berdasarkan pemaparan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah $> 0,50$ sehingga valid Untuk uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Brand Image (GBI)	0,75	Reliable
Green Brand Attitude (GBA)	0,785	Reliable
Green Brand Trust (GBT)	0,760	Reliable
Green Brand Personality (GBP)	0,765	Reliable
Green Brand Love (GBLo)	0,900	Reliable

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan hasil dimana variable mempunyai nilai diatas 0.7.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka dilanjutkan dengan uji model. Hasil uji model menggunakan *goodness of model fit* yang terlihat pada table 5.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Model Fits*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,071	0,106
d_ ULS	1,389	3,111
d_ G	0,573	0,652
Chi-Square	749,517	800,984
NFI	0,723	0,704
rms Theta	0,159	

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa model dapat diterima dikarenakan nilai NFI yang mendekati 1 yaitu 0,704, nilai SRMR yang kurang dari 0,08, yaitu 0,071, dan nilai rms Theta yang mendekati 0 yaitu, 0,159. Hasil uji model menunjukkan bahwa *model fit*.

Dalam menjawab penelitian ini yang dirumuskan dalam hipotesis, maka akan dilihat dari nilai *R-square*, *F-square*, dan uji hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Green Brand Attitude (GBA)</i>	0,173	0,169
<i>Green Brand Love (GBLo)</i>	0,590	0,583
<i>Green Brand Trust (GBT)</i>	0,311	0,308
<i>Green Brand Personality (GBP)</i>	0,234	0,231

Nilai *R-Square* menunjukkan suatu proyeksi antara variabel eksogen (GBI) terhadap variabel endogen, dimana semakin besar nilai yang dihasilkan maka pengaruh yang diberikan akan semakin besar juga. Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa GBA sebesar 0.169; GBLo sebesar 0.583; GBT sebesar 0.308; dan GBP sebesar 0.231.

F-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh yang dihasilkan oleh setiap variabel. Jika *F square* mempunyai nilai $> 0,02$ dan $< 0,15$ maka pengaruh yang dihasilkan kecil, lalu jika nilai $> 0,15$ dan $< 0,35$ maka nilai yang dihasilkan moderat dan jika nilai $> 0,35$ maka pengaruh yang dihasilkan besar.

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

	GBA	GBI	GBLo	GBP	GBT
GBA			0,094		
GBI	0,209		0,067	0,305	0,451
GBLo					
GBP			0,001		
GBT			0,306		

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa GBP tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap GBLo dikarenakan nilainya yang terlalu kecil.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	t-value	p-value	Kesimpulan
H1	<i>Green brand image</i> berpengaruh terhadap <i>green brand love</i>	11,900	0,000	Diterima
H2	<i>Green brand image</i> berpengaruh terhadap <i>green brand attitude</i>	6,451	0,000	Diterima
H3	<i>Green brand image</i> berpengaruh	8,807	0,000	Diterima

	terhadap <i>green brand personality</i>			
H4	<i>Green brand image</i> berpengaruh terhadap <i>green brand trust</i>	10,560	0,000	Diterima
H5	<i>Green brand attitude</i> berpengaruh terhadap <i>green brand love</i>	4,558	0,000	Diterima
H6	<i>Green brand personality</i> berpengaruh terhadap <i>green brand love</i>	0,517	0,605	Ditolak
H7	<i>Green brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>green brand love</i>	8,101	0,000	Diterima

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

H1: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand love*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand love*

H2: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand attitude*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand attitude*

H3: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand personality*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suparna et al. (2018) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand personality*.

H4: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand trust*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand trust*

H5: *Green brand attitude* berpengaruh terhadap *green brand love*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand attitude* berpengaruh terhadap *green brand love*

H6: *Green brand personality* berpengaruh terhadap *green brand love*

Hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bairrada et al. (2019) yang memberikan pernyataan bahwa *brand personality* berpengaruh

terhadap *brand love*. Hal tersebut dikarenakan perbedaan objek penelitian yaitu merek hijau dan non-hijau.

H7: *Green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand love*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand love*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green brand personality* tidak dapat membentuk *green brand love*. *Green brand love* terbentuk dari *green brand image*, *green brand trust*, dan *green brand attitude*. Perusahaan dapat menciptakan kecintaan terhadap merek hijau bagi konsumen dengan cara meningkatkan citra merek hijau semakin bagus disisi konsumen. Selain itu juga tingkat kepercayaan bahwa produk yang ramah lingkungan mempunyai kualitas yang bagus, sehingga timbul kepercayaan bagi konsumen untuk merek hijau terutama pada produk kosmetik.

Begitu juga sikap konsumen terhadap kosmetik merek hijau perlu ditingkatkan oleh perusahaan. Cara meningkatkan sikap konsumen salah satunya dengan memberikan informasi lengkap tentang kosmetik merek hijau. Kelebihan kosmetik merek hijau serta perbedaan kosmetik merek hijau dengan kosmetik tidak merek hijau. Pengetahuan yang dinformasikan perusahaan kepada konsumen tentang kosmetik merek hijau dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Secara keseluruhan yang terbesar dalam mempengaruhi konsumen pada kecintaan kosmetik merek hijau pada citra merek tersebut. Perusahaan perlu meningkatkan citra kosmetik merek hijau. Hal ini disebabkan karena selama ini banyak kosmetik non merek hijau yang lebih dikenal oleh konsumen. Untuk itu perlu usaha yang lebih bagi perusahaan yang bergerak pada kosmetik merek hijau untuk membangun citra mereknya.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand attitude*, *green brand personality*, *green brand trust*, dan *green brand love*. Serta, *green brand attitude* dan *green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand love*. Sedangkan, *green brand personality* tidak berpengaruh terhadap *green brand love*. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada responden yang tidak memfokuskan pada satu generasi. Dari keterbatasan penelitian ini, maka dapat dikembangkan penelitian pada produk kosmetik yang ramah lingkungan pada salah satu generasi. Sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini. Dimana *green brand personality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *green brand love*. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan memfokuskan pada *green brand personality*. Sehingga dapat diketahui seberapa jauh *green brand personality* yang dapat mempengaruhi karakteristik konsumen terhadap merek hijau.

Referensi

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

- Acharya, A., & Gupta, M. (2016). An application of brand personality to green consumers: A thematic analysis. *Qualitative Report*, 21(8), 1531–1545. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2165>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. <http://50.22.92.12/index.php/mse/article/view/1324>
- Chen, Y. (2016). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Ghozali, I., & Fuad. (2018). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617–635. <https://doi.org/10.1080/09669580508668584>
- Moussa, S. (2021). Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 112–131. <https://doi.org/10.1108/jcmars-11-2019-0040>
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- Rademaker, C. A., & Royne, M. B. (2018). Thinking green: How marketing managers select media for consumer acceptance. *Journal of Business Strategy*, 39(2), 30–38. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2017-0070>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green

branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>

Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27–35. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2018). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 249–254. <https://doi.org/10.1177/1745691617693325>

Suparna, G., Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. K. G., & Sriathi, A. A. A. (2018). Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek Ramah Lingkungan. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 153–166. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p07>

Zhang, Y., & Yang, Y. C. (2023). Exploring the role of green animation advertising influencing green brand love and green customer citizenship behavior. *BMC Psychology*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01050-4>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)