

Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Brand Equity* Yang Dimediasi Oleh *Green Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Produk Naavagreen Skincare Wonosobo)

Indah Larasati¹, M. Trihudyatmanto²

^{1) 2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: indahlaras106@gmail.com

Abstrak

Tujuan - *Green Brand Equity* merupakan gambaran merek yang dapat memberikan nilai pada suatu produk untuk bertanggung jawab pada lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *green brand image* dengan *green brand equity* yang dimediasi oleh *green satisfaction* pada produk Naavagreen Skincare di Kabupaten Wonosobo.

Metode - Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Naavagreen Skincare, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Dengan ukuran sampel sebanyak 104 responden, hasil dari perhitungan perkalian indikator menurut pendapat Hair et al. Data dianalisis dengan menggunakan uji kualitas data, model persamaan struktural, uji CFA, uji analisis data SEM, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil - Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* yang dimediasi oleh *green satisfaction* pada konsumen produk Naavagreen Skincare dibuktikan dengan hasil nilai *standardized direct effect green brand image* dan *green brand equity* < dari nilai *standardized indirect effect green brand image* dan *green brand equity* yaitu $0,572 < 1,253$.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Green Brand Equity, Green Satisfaction.*

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini masalah yang sering dihadapi yaitu pencemaran lingkungan. Efek dari perubahan cuaca dan perilaku manusia yang mulai memperlihatkan kepedulian terhadap lingkungan. Saat ini masyarakat/ konsumen semakin terpacu untuk memiliki kepedulian pada lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka untuk memilih menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan (Chen, 2010). Oleh karena itu banyak perusahaan yang diharuskan memiliki tanggung jawab mengenai kelestarian lingkungan, dengan menciptakan *brand* yang mendukung kelestarian lingkungan dengan menerapkan konsep *green marketing*. *Brand* mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan kinerjanya. Dalam analisis akhir, *brand* ada di kepala konsumen. Seperti yang pernah dikatakan oleh seorang pemasar ternama, "produk dibuat di pabrik, tetapi *brand* diciptakan dalam pikiran". *Brand* yang kuat memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2018:264).

Saat ini salah satu sektor industri yang banyak menggunakan sistem *green marketing* adalah perusahaan yang bergerak di sektor kecantikan. Melihat fenomena ini produk Naavagreen membuat gerakan baru dengan menciptakan produk kecantikan perawatan wajah yang terbuat dari bahan-bahan alami yang diperoleh dari *extract* tumbuhan seperti bunga dan buah. Fungsi lain dari *green marketing* dalam produk Naavagreen Skincare adalah untuk memberikan peningkatan bagi nilai merek perusahaan, karena pada dasarnya menciptakan merek yang terkenal di pasaran merupakan tujuan sebagian besar perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara singkat terhadap salah satu pengelola Klinik Naavagreen Skincare Cabang Wonosobo, citra merek/ *brand image* merupakan hal yang cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika *brand image* baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Yang mana kepuasan konsumen ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang. Semakin banyak konsumen yang puas, semakin banyak pengunjung/konsumen yang datang. Ketika konsumen sudah merasa puas, maka dapat menciptakan ekuitas merek yang baik. Ketika ketiga aspek ini tercipta, perusahaan akan dapat memaksimalkan keuntungannya. Namun untuk beberapa bulan terakhir (Mei-Desember 2020) didapat data penurunan jumlah pengunjung di Klinik Naavagreen Skincare Cabang Wonosobo, hal tersebut diduga dikarenakan menurunnya ekuitas merek atau nilai tambah yang diberikan terhadap produk Naavagreen Skincare tersebut. Karena hasil pemakaian produk Naavagreen Skincare yang kurang signifikan dan membutuhkan waktu lebih lama, hal ini menyebabkan banyaknya konsumen yang berkurang kepercayaannya terhadap produk tersebut dan memilih untuk berpindah ke produk lain yang cenderung lebih memiliki manfaat dengan perubahan secara signifikan dan cepat. Produk Naavagreen Skincare ini adalah produk yang menggunakan prinsip dengan hasil yang natural namun sehat dan berkualitas karena menggunakan bahan-bahan alami didalamnya dengan jangka waktu efek perubahannya membutuhkan waktu lebih lama, dibandingkan dengan yang mengandung bahan kimia/bahan aktif lainnya. Dan juga karena sedang maraknya beberapa *brand* kecantikan lainnya seperti LBC (*London Beauty Center*), Drw Skincare, dan MS Glow, yang terkenal memiliki efek perubahan pemakaian yang lebih signifikan. Untuk meningkatkan ekuitas merek yang telah menurun dibutuhkan citra merek yang baik. Dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek produk ramah lingkungan tersebut.

Dalam penelitian ini melakukan pembaharuan dari penelitian terdahulu dimana menggunakan variabel *intervening (green satisfaction)* sebagai mediasi agar terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *green brand image* terhadap *green brand equity*. Dimana dari penelitian terdahulu (Christiana dan Suparna; 2017) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *green brand image* terhadap *green brand equity*. Penelitian ini akan dilakukan dengan obyek penelitian yang berbeda dan menggunakan metode baru berupa metode SEM dan AMOS sebagai alat analisisnya.

Berdasarkan studi empiris terdahulu terdapat temuan yang tidak konsisten, karena penelitian sebelumnya masih terjadi gap antara variabel *green brand image* dengan *green brand equity*, oleh karena itu dipikirkan perlu variabel mediasi untuk memperkuat hubungan tersebut yaitu variabel *green satisfaction*. *Green satisfaction* dapat memperkuat hubungan *green brand image* dengan *green brand equity* karena *brand image* yang semakin tinggi dibenak konsumen akan membuat konsumen semakin puas terhadap perusahaan. Apabila timbul kepuasan yang positif mengenai kinerja perusahaan terhadap lingkungan, maka tercipta *green brand equity* yang positif dibenak konsumen. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Pratama dan Alit Suryani (2017).

Green Brand Image ini sangat berpengaruh terhadap *Green brand Equity*, dimana *Green Brand Equity* ini merupakan sekumpulan penilaian dalam pikiran konsumen bahwa merek produk menunjukkan komitmen dan perhatian pada masalah kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312). Adanya sikap peduli konsumen pada kelestarian lingkungan, konsumen akan lebih tertarik dan menaruh kepercayaan pada *brand* yang

memiliki *image* positif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Selain dipengaruhi oleh *green brand image*, faktor penentu *green brand equity* yaitu *green satisfaction* (kepuasan hijau). *Green satisfaction* merupakan tingkat kepuasan dari penggunaan suatu produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan (Chen dkk., 2015:10142).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh antara *green brand image* terhadap *green brand equity* yang dimediasi oleh *green satisfaction* pada produk Naavagreen Skincare. Dapat diketahui permasalahan utama yang dihadapi Naavagreen Skincare Cabang Wonosobo ialah menurunnya ekuitas merek yang mengakibatkan banyaknya konsumen yang berpindah ke *brand-brand* terkenal lain yang sedang naik daun dan memiliki efek penggunaan produknya lebih signifikan. Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana menciptakan *green brand image* yang baik sehingga dapat meningkatkan *green brand equity* dengan *green satisfaction* sebagai pemediasi.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengidentifikasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*, *green brand image* terhadap *green satisfaction*, *green satisfaction* terhadap *green brand equity* dan *green brand image* terhadap *green brand equity* melalui *green satisfaction*.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan tersusun sebuah hasil penelitian yang dapat memberikan manfaat praktis, yaitu: secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan khususnya bagi Naavagreen Skincare Indonesia, dalam meningkatkan *green brand equity*, *green brand image*, dan *green satisfaction*. Sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas ekuitas *brand* produknya. Kebanyakan pada penelitian sebelumnya menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif terhadap *green brand equity*. Tetapi ada juga penelitian yang menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh negatif terhadap *green brand equity*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010), Pratama dan Suryani (2017), Winangun dan Nurcaya (2020), Chen dkk., (2016), Wijayanti dan Winahjoe (2013) yang membuktikan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* produk Naavagreen Skincare.

Brand image merupakan penentu penting *customer satisfaction* (Chen, 2010:309). Semakin *green brand image*, semakin tinggi tingkat kepuasan pemenuhan konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan keinginan lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Chen, 2010:309). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2010), Ha(2020), Christiani dan Siswomihardjo (2016), Pratama dan Suryani (2017), Astini (2016) yang membuktikan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction* produk Naavagreen Skincare.

Green satisfaction merupakan tingkat kepuasan dari penggunaan suatu produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan (Chen dkk.,

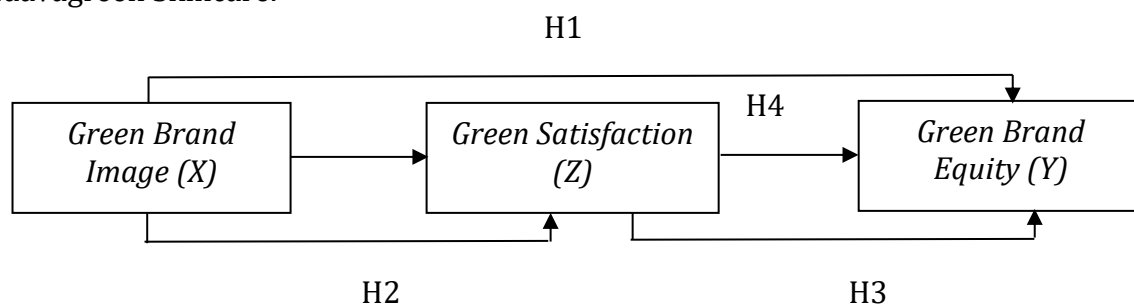
2015:10142). Semakin *green satisfaction*, semakin tinggi tingkat *green brand equity*

(Chen, 2010:310). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2010), Pratama dan Suryani(2017), Chen dkk., (2016), Wijayanti dan Winahjoe (2013) yang membuktikan bahwa *green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* produk Naavagreen Skincare.

Brand image bermanfaat bagi peningkatan *brand equity* (Chen, 2010:310). Namun dengan adanya perbedaan penelitian (Christiana dan Suparna; 2017) yang mana tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *green brand image* terhadap *green brand equity*. Maka peneliti menawarkan konsep *Green Satisfaction* yang diharapkan dapat memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*. Hal ini sesuai dengan pendapat Chen (2010:315) bahwa *green satisfaction* memediasi *green brand image* terhadap *green brand equity*. Selain itu berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2010), Christiani dan Siswomihardjo (2016), Pratama dan Suryani (2017) yang telah membuktikan bahwa *green satisfaction* memediasi *green brand image* terhadap *green brand equity*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *green satisfaction* memediasi *green brand image* terhadap *green brand equity* produk Naavagreen Skincare.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, rancangan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:45). Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran *green satisfaction* dalam memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan produk Naavagreen Skincare. Dengan pengambilan sampel sebanyak 104 responden, sesuai dengan pertimbangan menurut Hair et. Al (2006), dengan ukuran sampel dalam rentang 100-200 sampel untuk model SEM. Dan dari hasil perhitungan jumlah indikator yang digunakan dikali 5-10 yaitu 13 x 8 berdasarkan pendapat dari Hair at el. Dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling (Purposive Sampling)* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2003:277).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yakni melalui kuesioner yang diberikan

kepada responden, dan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain selama responden dalam hak ini adalah perusahaan yang diteliti, data sekundernya meliputi data jumlah pengunjung yang datang dan gambaran umum perusahaan. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan penelitian lapangan.

Variabel penelitian ini terdiri dari 3 macam, yaitu: variabel bebas/*independent variable*, yaitu *green brand image*(X), variabel terkait/*variable dependent*, yaitu *green brand equity*, dan variabel mediasi/*intervening variable*, yaitu *green satisfaction*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji kualitas data, model persamaan struktural, uji CFA, uji analisis data SEM, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) dari hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Regression Weight Structural
Equation Mode

		Estimate	S.E.	C.R.	P
GBE	<--- GBI	0,492	0,124	3,966	***
GS	<--- GBI	0,396	0,155	2,548	0,011
GBE	<--- GS	0,975	0,261	3,735	***

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 2.
Standardized Direct Effect

	GBI	GS	GBE
GS	0,862	0,000	0,000
GBE	0,572	0,000	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 3.
Standardized Indirect Effect

	GBI	GS	GBE
GS	0,000	0,000	0,000
GBE	1,253	1,453	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa:

Hipotesis pertama (H_1) Parameter estimasi untuk menguji pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* menunjukkan nilai CR sebesar 3,966 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti signifikan. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_1 yaitu nilai CR sebesar 3,966, lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*. Hal ini selaras dengan rujukan pada penelitian Siwandana (2017), Christiana (2017), Supadmi (2017), Pratama dan

Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Brand Equity* Yang Dimediasi Oleh *Green Satisfaction* 97

(Studi Pada Konsumen Produk Naavagreen Skincare Wonosobo)

Indah Larasati¹, M. Trihudyatmanto²

Email: indahlaras106@gmail.com

Suryani (2017) yang mengemukakan bahwa dengan meningkatkan *green brand image* maka mampu meningkatkan *green brand equity*. Yang mana *green brand image* bermanfaat bagi peningkatan *green brand equity* (Chen, 2010:310).

Hipotesis kedua (H₂) Parameter estimasi untuk menguji pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction* menunjukkan nilai CR sebesar 2,548 dengan probabilitas sebesar 0,011 yang berarti signifikan. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H₂ yaitu nilai CR sebesar 2,548 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction*. Penelitian ini sesuai dengan teori dengan (Chen, 2010:309) Semakin *green brand image*, semakin tinggi tingkat kepuasan pemenuhan konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan keinginan lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau. *Brand image* merupakan penentu penting dalam customer satisfaction. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chen (2010), Ha (2020), Christiani dan Siswomihardjo (2016), Pratama dan Suryani (2017), yang membuktikan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

Hipotesis ketiga (H₃) Parameter estimasi untuk menguji pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand equity* menunjukkan nilai CR sebesar 3,735 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti signifikan. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H₃ yaitu nilai CR sebesar 3,735 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*. Selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wijayanti dan Winahjoe (2013), Prajugo (2014), Wiyono (2015). Yang membuktikan bahwa *green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*.

Hipotesis keempat (H₄) berdasarkan tabel 2. & 3. Diatas dapat diketahui bahwa nilai *standardized direc effect green brand image* dan *green brand equity* adalah 0,572, sedangkan *standardized indirec effect green brand image* dan *green brand equity* sebesar 1,253. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *green satisfaction* memediasi *green brand image* terhadap *green brand equity*. Hal ini senada dengan penelitian Pratama dan Suryani (2017), Christiani dan Siswomihardjo (2016), Chen (2010) yang membuktikan bahwa *green satisfaction* memediasi *green brand image* terhadap *green brand equity*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa penawaran konsep yang ditawarkan berhasil, dikarenakan *green satisfaction* dapat memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa:

Green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*, yang berarti bahwa semakin baik *image* yang tercipta di benak konsumen, maka potensi meningkatnya nilai ekuitas merek hijau produk ramah lingkungan tersebut akan semakin positif, terutama pada produk kecantikan Naavagreen Skincare.

Green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Artinya, semakin baik persepsi konsumen mengenai citra dari produk ramah lingkungan, maka potensi kepuasan konsumen akan produk dengan klaim ramah lingkungan juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tidak baik mengenai citra

dari produk ramah lingkungan, maka potensi kepuasan konsumen juga akan rendah, terutama pada produk Naavagreen Skincare.

Green satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas akan komitmen dan manfaat yang diberikan oleh produk ramah lingkungan, maka potensi terjadinya ekuitas merek hijau yang positif akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin lemah *green satisfaction* yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka potensi terjadinya ekuitas merek hijau yang positif akan menurun atau ekuitas merek hijau produk ramah lingkungan akan cenderung mengarah negatif, terutama pada produk kecantikan Naavagreen Skincare.

Green satisfaction secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *green brand image* terhadap *green brand equity* pada produk kecantikan Naavagreen Skincare. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara keseluruhan *green satisfaction* yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi dan menentukan efektif atau tidaknya pengaruh *image* ramah lingkungan yang dibuktikan dengan perusahaan yang mampu mencapai keunggulan dalam bersaing akibat meningkatnya ekuitas produk hijau terkait dengan produk hijau merek Naavagreen Skincare.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- Produk Naavagreen Skincare diharapkan dapat meningkatkan *image* sebagai merek ramah lingkungan melalui promosi dengan kreatifitas yang mengedepankan klaim produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
- Untuk meningkatkan citra merek produk ramah lingkungan agar konsumen memberikan nilai tambah terhadap produk Naavagreen Skincare tersebut.
- Untuk meningkatkan citra merek produk ramah lingkungan agar konsumen memberikan nilai tambah terhadap produk Naavagreen Skincare tersebut.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1991. Managing Brand Equity Across Product And Markets. California Management Review, Newyork : The Free Press.
- Chen dkk. (2016). Greenwash And Green Brand Equity. E-Jurnal Manajemen.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2015. Toward Green Trust: The Influence Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, & Green Satisfaction Management Decision, 51(1): 10142.
- Chen, Yu, Shan. 2010. The Drives Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. Journall Of Business Ethic, 9(3): 307-319.
- Christiani dan Siswomihardjo. (2016). Pengaruh Citra Merek Hijau, Kepuasan Hijau, Dan Kepercayaan Hijau Pada Ekuitas Merek Hijau. E-Jurnal Manajemen.
- Ferdinand, Augusty. 2000. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, A (2014). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen cetakan ke 5. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ha. (2020). Investigating Green Brand Equity And Its Driving Force. E- Jurnal Manajemen.

- Hair, J.F., Anderson, J.R., Tatham, R.E., R.L., & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Kotler, Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Nk, dkk. (2014). *Antecedents Of Green Brand Equity: An Integrated Approach*. E-Jurnal Manajemen.
- Pratama dan Suyani. 2017. *Peran Green Satisfaction Memediasi Hubungan Antara Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity*. E-Jurnal Manajemen, 6(8), 4332-4360.
- Siwandana, Wardana. 2017. *Peran Green Trust Memediasi Pengaruh GREEN Brand Image Terhadap Green Brand Equity*. E- Journal Manajemen, 6(4), 1789-1815.
- Prajugo.(2014). *The Antecedent And Impact Of Green Brand Equity*. E-Jurnal Manajemen.
- Sekaran. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi ke 4 Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Siwandana, Wardana. 2017. *Peran Green Trust Memediasi Pengaruh GREEN Brand Image Terhadap Green Brand Equity*. E-Journal Manajemen, 6(4), 1789-1815.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sujayanti, Wiratna. (2014). *Metode Penelitian*, Malang : Pustaka Baru Press
- Supadmi, Seminari. 2017. *Peran Green Satisfaction Dalam Memediasi Hubungan Antara Green Brand Advertising Dan Price Dengan Green Brand Equity*. E-Journal Manajemen 6(6), 3111-3138.
- Susanti, Ni Putu Hani dan I Made Wardana. *Pengaruh Kualitas Produk & Citra Merek Terhadap Kepuasan & Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(2): 622-636.
- Wijayanti dan Winahjoe. (2013). *Pengaruh Citra Merek Hijau, Kepuasan Hijau, Dan Kepercayaan Hijau Pada Ekuitas Merek Hijau*. E-Jurnal Manajemen.
- Wiyono.(2015). *Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity*. E-Jurnal Manajemen.