



## **Membangun *Green Loyalty*: Mediasi *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, dan *Green Trust***

Graciella Levina Ariadi<sup>1\*</sup>

Piji Pakarti<sup>2</sup>

Mahmud<sup>3</sup>

Suhita Whini Setyahuni<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email : [graciellalevina05@gmail.com](mailto:graciellalevina05@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email : [piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id](mailto:piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email : [mahmud@dsn.dinus.ac.id](mailto:mahmud@dsn.dinus.ac.id)

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email : [whinihita@dsn.dinus.ac.id](mailto:whinihita@dsn.dinus.ac.id)

\*Correspondent Author

**Diterima:** 5 Januari 2025

**Direview:** 31 Januari 2025

**Diterima:** 23 Maret 2025

### **Abstract**

*In an era where business is growing, the discussion about green products should not be forgotten. Not only do they play an important role in the environment, green products also have great potential to become a profitable business. It is important for companies to adopt sustainable and environmentally friendly business practices. Therefore, this study aims to see how Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust affect Green Perceived Value towards Green Loyalty on Tupperware products. In this study, a sample of 183 respondents on Tupperware products was involved. Data were processed using Smart-PLS version 4.0.9.9, using a random sampling technique with a purposive sampling technique. The results showed that Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust had a positive influence on Green Loyalty. Green Brand Image also had a positive influence on Green Satisfaction, but was not proven to have an influence on Green Loyalty.*

**Keywords:** *Green Perceived Value, Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust, Green Loyalty*

### **Abstrak**

Di era dimana bisnis semakin berkembang, perbincangan tentang produk hijau tidak boleh dilupakan. Tak hanya memiliki peran penting dalam lingkungan, produk hijau juga memiliki potensi besar untuk menjadi bisnis yang menguntungkan. Penting bagi Perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, dan *Green Trust* mempengaruhi *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* pada produk Tupperware. Dalam penelitian ini sampel yang berjumlah 183 responden pada produk Tupperware terlibat. Data diolah menggunakan Smart-PLS versi 4.0.9.9, menggunakan teknik pengambilan sampel acak dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Perceived Value*, *Green Satisfaction*, dan *Green Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Loyalty*. *Green Brand Image* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Green Satisfaction*, tetapi tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *Green Loyalty*.

**Kata Kunci:** *Green Perceived Value, Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust, Green Loyalt*

## PENDAHULUAN

Di era digital dengan teknologi canggih yang terus berkembang dan akses informasi yang mudah, siapapun dapat merintis dan mengembangkan usaha dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan beberapa dekade lalu. Menyikapi tentang cuaca ekstrem dengan curah hujan tinggi yang melanda Indonesia saat ini, perbincangan mengenai kesehatan lingkungan menjadi hal yang penting untuk dibicarakan. Tanpa adanya pengelolaan lingkungan yang benar, potensi bencana alam yang melanda akan terhitung tinggi. Untuk mencegah adanya kerusakan alam, para pelaku bisnis harus mulai untuk peduli pada kesehatan lingkungan terlebih dahulu. Dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan, pelaku bisnis dapat sekaligus memasarkan produknya dalam konsep hijau atau ramah lingkungan.

*Green Marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Meskipun secara teoritis *Green Marketing* sering dikritik karena dianggap sebagai strategi pemasaran yang hanya menonjolkan atribut lingkungan tanpa mempertimbangkan manfaat ekonomi yang signifikan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa keberhasilan *Green Marketing* bergantung pada sejauh mana konsumen benar-benar peduli terhadap isu lingkungan dan kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Ottman, 2017). Di sisi lain, ada juga pendapat yang menyatakan bahwa *Green Marketing* dapat mendorong perubahan perilaku konsumen menuju kebiasaan yang lebih berkelanjutan dan pada akhirnya menguntungkan bisnis dalam jangka panjang (Peattie, 2001).

Secara empiris, penelitian tentang efektivitas *Green Marketing* menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa efek dari *Green Marketing* seringkali tergantung pada konteks budaya dan ekonomi (Leonidou et al., 2013). Di negara-negara maju, *Green Marketing* cenderung lebih berhasil karena kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara berkembang. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menerapkan praktik bisnis berkelanjutan cenderung mendapatkan keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang dibandingkan dengan perusahaan yang hanya menggunakan *Green Marketing* sebagai strategi pemasaran sementara (Ginsberg & Bloom, 2004).

Kesehatan lingkungan menjadi kunci untuk mendapatkan perpaduan antara kesehatan dan keberlanjutan lingkungan tempat tinggal manusia. Konsep ini memerlukan pemahaman mendalam tentang interaksi antara manusia dan lingkungan sekitar yang mencakup hal-hal seperti pencemaran sampah. Mengurangi sampah adalah salah satu cara untuk mencegah pencemaran lingkungan yang semakin meningkat. Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (Kehutanan, 2024), berdasarkan perhitungan 380 kabupaten/kota di seluruh Indonesia pada tahun 2023, jumlah timbulan sampah nasional mencapai 40,7 juta ton. Dari total sampah tersebut, sebanyak 60,2% (24,5 juta ton) dapat dikelola, sedangkan 39,8% (16,2 juta ton) dapat tidak terkelola dengan baik. Meskipun perhitungan sampah yang dapat terkelola lebih banyak, namun angka pada perhitungan sampah yang tidak terkelola juga terbilang cukup tinggi dan perlu untuk diperhatikan.

Salah satu konsekuensi dari banyaknya sampah yang tidak terkelola mengakibatkan Tempat Pembuangan Akhir yang ada di beberapa wilayah Indonesia menjadi penuh dan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menghasilkan peningkatan volume sampah yang tinggi sehingga dapat menyebabkan masalah lingkungan, masalah kebersihan, dan masalah kesehatan. Oleh sebab itu Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melarang pembuangan sampah terbuka, yang berarti sampah tidak boleh dibuang begitu saja dan dibiarkan dibuka tanpa pengamanan. Dengan larangan ini, sampah yang sebelumnya hanya dibuang tanpa diolah, kini harus diolah terlebih dahulu. Undang-Undang Pengelolaan Sampah No.18 Tahun 2008 menetapkan bahwa pengelolaan sampah harus dilakukan secara terpadu. Menjaga kesehatan lingkungan bukan hanya tanggung jawab pemerintah, petugas kebersihan, atau pelaku bisnis, tetapi juga setiap masyarakat yang menjadi bagian dari warga Indonesia. Dilihat dari komposisi jenis sampah, sebanyak 19,12% sampah terdiri dari sampah plastik. Untuk mengelola dan menangani sampah dengan benar, menerapkan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*) adalah langkah konkret yang dapat diambil.

Untuk mencapai hal ini, Tupperware Indonesia membuat botol minuman yang dapat digunakan berulang kali dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Produk ini terbuat dari plastik yang aman dan kedap udara. Dikutip dari (Tupperware, 2016), Tupperware telah diakui oleh berbagai lembaga di seluruh dunia yang telah memastikan bahwa produk Tupperware memenuhi sistem atau standar keamanan internasional, yaitu *Food and Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat, *European Food Safety Authority* (EFSA) Eropa, dan *Japan Food Safety Commission* (FS) Jepang. Tupperware berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dengan membuat produk yang tahan lama dan ramah lingkungan, dan juga membantu mengurangi limbah dengan mengurangi jumlah makanan yang akan dibuang.

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori Produk Rumah Tangga (Botol Minuman)**

| Nama Brand  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Chielo      | -     | -     | -     | -     | 3.80  |
| Claris      | 5.50  | 6.00  | 5.70  | 3.30  | 8.10  |
| Lock & Lock | 5.20  | 11.50 | 14.70 | 17.60 | 20.40 |
| Lion Star   | 28.20 | 23.80 | 22.90 | 25.10 | 26.20 |
| Tupperware  | 50.00 | 48.50 | 46.50 | 41.80 | 30.00 |

Sumber: Top Brand Award

Tabel 1 menunjukkan bahwa Tupperware tetap menjadi merek terbaik pada tahun 2020-2024. Selain itu, pada tahun 2016-2018, Tupperware pernah menerima penghargaan peraih tertinggi dari *Top Brand Award* di Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk memilih merek favorit pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Tupperware berhasil mempromosikan produknya dengan baik dibandingkan dengan merek pesaing dengan produk yang serupa. Sebagai merek terkenal di Indonesia, membantu mengurangi penggunaan wadah sekali pakai dengan membuat produk yang dapat digunakan berulang kali dan ramah lingkungan adalah salah satu visi misi Tupperware.

Mengadopsi produk ramah lingkungan tidak hanya membawa manfaat bagi lingkungan, tetapi juga bagi masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan. Adapun dengan mengonsumsi produk Tupperware, penerapan untuk mengurangi sampah telah dilakukan. Mengurangi limbah, membuat kesehatan lebih baik dengan bebas dari produk berbahan kimia berbahaya, serta efisiensi biaya jangka panjang. Selain itu, inovasi dalam produk hijau dapat menciptakan peluang baru dalam pasar kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Perkembangan konsep “*green*” bukanlah hal yang aneh untuk didengar, namun hal ini merupakan bukti nyata bahwa inovasi produk hijau dapat menjadi mitra yang kuat dalam usaha menjaga keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang. Bahkan, kolaborasi antara keberlanjutan dan inovasi teknologi telah menjadi salah satu pilar penting dalam menghadapi tantangan lingkungan yang semakin mendesak. Tupperware merupakan contoh kemajuan pesat dalam bidang industri barang konsumsi dan rumah tangga yang ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, *Green Trust*, dan *Green Loyalty* terhadap produk botol minum Tupperware. Mengambil inspirasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Chen, 2016; Lin & Zhou, 2022; Nguyen-Viet, 2023), penelitian ini menghadirkan pendekatan unik dengan menerapkan variabel-variabel tersebut dalam konteks produk ramah lingkungan dan merek Tupperware yang terkenal dengan inisiatif keberlanjutannya. Keunikan penelitian ini terletak pada penggabungan konsep-konsep keberlanjutan dengan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk hijau. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur akademis dengan mengeksplorasi peran *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, dan *Green Trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *Green perceived Value* terhadap *Green Loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan ramah lingkungan serta mendukung inisiatif keberlanjutan pada perusahaan.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Teori Nilai Konsumen (*Consumer Value Theory*)**

Anwar & Priscylo (2019) mengemukakan hubungan erat antara Teori Nilai Konsumen dan konteks *Green Marketing*, khususnya melalui konsep *Green Perceived Value*. Dalam teori ini, *perceived value* mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, dan epistemik dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks *Green Marketing*, *Green Perceived Value* menggambarkan nilai lingkungan yang dirasakan konsumen, seperti keberlanjutan produk yang membantu melindungi lingkungan, kepatuhan terhadap nilai pribadi yang mendukung prinsip keberlanjutan, dan *green brand image* yang positif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari manfaat produk secara fungsional, tetapi juga kontribusi secara berkelanjutan. Dengan demikian, *Green Perceived Value* mencakup manfaat langsung dan nilai emosional-yang lebih luas, sehingga memperkuat hubungan dengan aspek lain seperti *Green Brand Image* dan *Green Trust* dalam membangun loyalitas terhadap merek hijau.

### **Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*)**

Teori Ekuitas Merek menjelaskan bagaimana nilai tambah yang diberikan oleh sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan. Komponen utama ekuitas merek mencakup *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Ekuitas merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, seperti meningkatkan preferensi konsumen, memungkinkan harga premium, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta dampaknya pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas (Thabroni, 2022). Pentingnya ekuitas merek dapat dilihat dari diferensiasi pasar: merek dengan ekuitas yang lebih tinggi mudah menonjol di pasar yang kompetitif, harga premium: konsumen bersedia membayar lebih untuk merek dengan ekuitas tinggi, keberlanjutan hubungan pelanggan: mendukung pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui loyalitas dan kepercayaan yang lebih tinggi, serta dampak keuangan positif yang dapat meningkatkan margin dan memperluas pangsa pasar (Keller & Swaminathan, 2020).

### **Teori Kepercayaan (*Trust Theory*)**

Teori Kepercayaan menjelaskan bagaimana memainkan peran penting dalam hubungan antar individu, organisasi, atau entitas lain, termasuk dalam konteks bisnis dan pemasaran. Teori ini mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa merek atau perusahaan akan bertindak dengan niat baik, dapat diandalkan, dan memiliki kompetensi untuk memenuhi harapan (Mayer et al., 1995). Teori ini menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap merek memengaruhi loyalitas. Dalam konteks ini, *green brand image* yang positif berperan penting karena mencerminkan komitmen merek terhadap keberlanjutan lingkungan. Konsumen lebih cenderung percaya pada merek yang menunjukkan nilai-nilai keberlanjutan yang nyata, yang akhirnya memperkuat loyalitas mereka melalui pembelian berulang dan dukungan merek. Kepercayaan yang meningkat terjadi karena merek yang konsisten dengan nilai lingkungan dianggap lebih dapat diandalkan dan memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, strategi *green marketing* tidak hanya membantu membangun *brand image* yang baik tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, didorong oleh kepercayaan dan keselarasan nilai (Mahendra & Sulistyawati, 2017).

### **Teori Nilai Konsumen (*Consumer Value Theory*)**

Teori Nilai Konsumen menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk atau layanan didasarkan pada berbagai jenis nilai yang dianggap penting. Teori ini bertujuan untuk memahami alasan dibalik perilaku konsumen dengan mengidentifikasi faktor-faktor nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Teori ini diuraikan menjadi lima nilai utama yang memengaruhi perilaku konsumsi, yaitu: nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Teori ini relevan untuk menganalisis perilaku konsumen, termasuk *Green Marketing*, karena memberikan kerangka kerja untuk memahami apa yang memotivasi konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan (J.N et al., 1991).

### ***Green Perceived Value***

Konsumen yang tertarik pada produk ramah lingkungan seringkali berpikir bahwa mereka tidak berharga atau tidak memenuhi janji mereka. Pemasar harus ingat bahwa pelanggan tidak mungkin berkompromi dengan fitur produk tradisional seperti nilai, kualitas, harga, dan kinerja. Namun, mereka masih harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kehijauan produk mereka. Bahkan di era yang sangat peduli pada produk hijau, kehijauan produk tidak menjamin penjualan perusahaan akan meningkat (Y. S. Chen & Chang, 2012). *Perceived Value* mengacu pada bagaimana pelanggan menilai manfaat bersih dari barang dan jasa, yang merupakan atribut yang berkaitan dengan persepsi nilai produk (Zhuang et al., 2021). *Green Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat bersih dari suatu produk atau jasa antara apa yang diterima dengan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, ekspektasi berkelanjutan, dan kebutuhan ramah lingkungan (Y. S. Chen & Chang, 2012). Jika suatu merek dapat memberikan manfaat pelestarian lingkungan kepada masyarakat luas, maka konsumen akan semakin percaya terhadap keandalan dan reputasi merek tersebut (Muflih et al., 2024).

Menurut Lin & Zhou (2022) ada empat indikator pembentuk *Green Perceived Value*:

1. Manfaat lingkungan dari merek ini sangat berharga bagi saya
2. Saya memilih Tupperware karena produk ini ramah lingkungan
3. Saya membeli Tupperware karena menawarkan lebih banyak manfaat lingkungan dibandingkan merek lain
4. Saya memilih Tupperware karena memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi dibandingkan merek lain

### ***Green Brand Image***

Gambaran *Green Brand Image* menurut Y. Chen (2016) adalah persepsi konsumen tentang merek yang ramah lingkungan. Sedangkan Keller & Swaminathan (2020) memberikan definisi *Green Brand Image* sebagai perspektif konsumen terhadap merek dalam hal fitur dan keuntungan lingkungan. *Green Brand Image* mencakup bagaimana konsumen melihat komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan dan bagaimana hal ini mempengaruhi citra keseluruhan merek (Martínez, 2015).

Berdasarkan indikator *Green Brand Image* yang telah dibuat oleh Y. Chen (2016) dalam penelitiannya, indikator pada penelitian ini dibuat sebagai berikut:

1. Tupperware selalu menjadi contoh utama dalam menunjukkan komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan
2. Dengan reputasi profesional dalam hal lingkungan, Tupperware dikenal luas sebagai merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan
3. Keberhasilan Tupperware dalam kinerja lingkungan tercermin dari upayanya mempromosikan praktik ramah lingkungan
4. Saya memastikan produk Tupperware yang saya beli memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan
5. Saya percaya pada komitmen Tupperware untuk menyediakan produk yang aman bagi lingkungan

### ***Green Satisfaction***

Kepuasan mencerminkan preferensi atau keinginan terkait merek atau produk apapun dan merupakan elemen penentu dalam posisi merek yang meningkatkan loyalitas konsumen (Saeed & Shafique, 2021). Konsumen yang lebih puas dengan produk yang dijual oleh sebuah merek akan lebih cenderung untuk membeli produk merek tersebut lagi (Ha, 2022). *Green Satisfaction* adalah tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumsi yang memenuhi kebutuhan pelanggan tentang hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan, kebutuhan berkelanjutan, dan keinginan hijau. Konsumen yang

puas dapat lebih cenderung membeli kembali dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut daripada konsumen yang tidak puas (Y. Chen, 2016).

Berdasarkan indikator *Green Satisfaction* menurut Y. Chen (2016), indikator pada penelitian ini dibuat sebagai berikut:

1. Saya merasa senang memilih Tupperware karena komitmennya terhadap lingkungan
2. Saya yakin bahwa membeli Tupperware yang ramah lingkungan adalah keputusan yang tepat
3. Saya merasa puas saat membeli produk yang peduli terhadap lingkungan
4. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk Tupperware

### **Green Trust**

Konsumen yang benar-benar peduli tentang produk ramah lingkungan akan lebih bersedia membeli produk ramah lingkungan tersebut dengan adanya informasi yang dapat dipercaya, dalam konteks ini *Green Trust* sangat penting dalam memberikan pemikiran positif terhadap minat beli konsumen. Karena beberapa perusahaan mengambil klaim yang menunjukkan bahwa produk mereka terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan namun pada akhirnya menyesatkan, untuk itulah kepercayaan diperlukan. Menurut Y. Chen (2016), *Green Trust* digambarkan sebagai kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang didasarkan pada kredibilitas, keuntungan, dan kemampuan suatu produk untuk kinerja lingkungan.

Dikutip dari Nguyen-Viet (2023) terdapat lima konstruk yang mengukur *Green Trust*:

1. Saya merasa bahwa secara umum komitmen Tupperware terhadap lingkungan dapat diandalkan
2. Saya merasa bahwa kinerja lingkungan Tupperware secara umum dapat dipercaya
3. Saya merasa bahwa argumen lingkungan yang disampaikan oleh Tupperware secara umum dapat dipercaya
4. Kepedulian Tupperware terhadap lingkungan telah memenuhi harapan saya
5. Tupperware dapat menepati janji dan komitmen mereka untuk perlindungan lingkungan

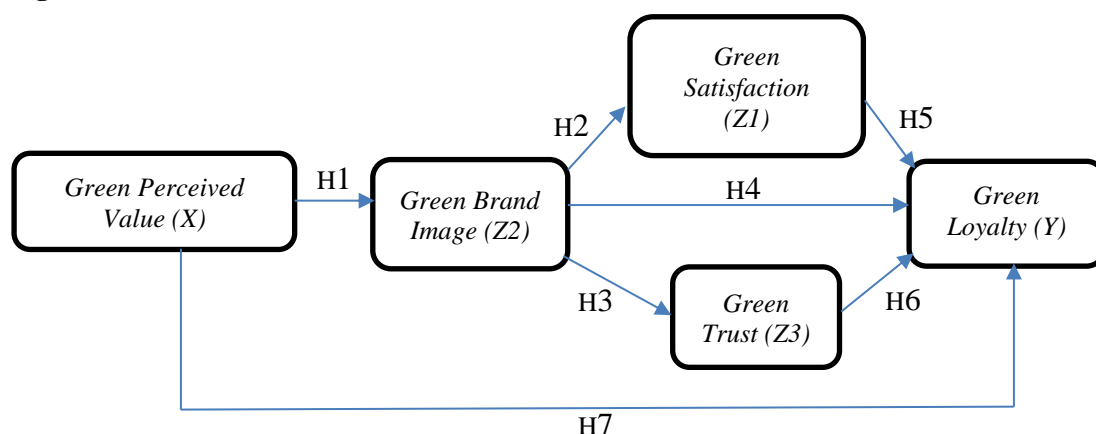
### **Green Loyalty**

Sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa inisiatif sadar lingkungan telah secara efektif mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Martínez (2015), *Green Loyalty* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk terus menggunakan merek hijau atau membeli produk mereka kembali. Karena manfaat loyalitas, konsumen cenderung membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli barang yang mereka sukai (Chaudhuri & Holbrook, 2006).

Dikutip dari Nguyen-Viet (2023), terdapat empat konstruk pembentuk *Green Loyalty*:

1. Saya akan memilih produk Tupperware sebagai pilihan pertama di masa depan
2. Saya merekomendasikan merek ini kepada orang lain karena ramah lingkungan
3. Saya akan selalu menggunakan merek ini karena kepeduliannya terhadap lingkungan
4. Saya akan memberikan komentar positif tentang Tupperware kepada keluarga dan teman

### **Kerangka Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: (Y. Chen, 2016; Lin & Zhou, 2022; Nguyen-Viet, 2023)

### ***Green Perceived Value dengan Green Brand Image***

Secara khusus, manfaat lingkungan yang dirasakan konsumen dan keterkaitan dengan alam yang terkait dengan merek hijau dapat berfungsi sebagai simpul informasi dalam ingatan terhadap bentuk asosiasi merek, simpul-simpul ini selanjutnya dapat ditransfer ke tingkat evaluasi merek yang lebih tinggi untuk menciptakan asosiasi yang kuat melalui relevansi *Green Perceived Value* yang pada gilirannya menghasilkan pembentukan *Green Brand Image* (Lin & Zhou, 2022). Jika pengguna produk merasa bahwa barang atau jasa memiliki nilai hijau yang tinggi, konsumen akan memiliki persepsi positif tentang merek tersebut. Konsumen lebih cenderung percaya bahwa sebuah merek mampu memenuhi komitmen lingkungannya jika berhasil memberikan nilai-nilai yang memenuhi kebutuhan hijau mereka (Y. S. Chen, 2013). Hubungan *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Image* telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh (Lin & Zhou, 2022). Berdasarkan teori diatas, Hipotesis 1 diusulkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>. *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Image*

### ***Green Brand Image dengan Green Satisfaction***

Perusahaan yang menginvestasikan banyak upaya untuk meningkatkan citra merek mereka dapat menghindari masalah protes atau hukuman lingkungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka tentang keinginan lingkungan, perkiraan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau. Bisnis akan mulai memprioritaskan *Green Brand Image*, terutama karena kesadaran konsumen akan lingkungan dan hukum lingkungan yang ketat di seluruh dunia (Y. Chen, 2016). Hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh (Ha, 2022; Nguyen-Viet, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, Hipotesis 2 dibuat sebagai berikut:

H<sub>2</sub>. *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction*

### ***Green Brand Image dengan Green Trust***

Wulandari (2021) menyatakan kolaborasi antara Tupperware dengan Hokben dalam kampanye “Berani Berubah Demi Mengurangi Kemasan Sekali Pakai” telah membuktikan bahwa Tupperware bisa dipercaya sebagai merek yang menyokong kesehatan lingkungan. *Green Brand Image* didasarkan pada kemampuan merek untuk memenuhi janji lingkungannya (Ha, 2021). *Brand Image* memberikan kesimpulan tentang besarnya kesenangan, keamanan, dan kepastian yang dikaitkan dengan pelanggan hijau dan merek hijau berdasarkan pengalaman di masa lalu (Reisch & Thøgersen, 2015). Dengan demikian, pengembangan *Green Brand Image* dapat digunakan sebagai proksi untuk menentukan posisi merek dari waktu ke waktu dan kepercayaan pelanggan terhadap merek hijau (Ha, 2021; Tariq and Muhammad Zubair, 2014). Hubungan *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu milik (Dangaiso, 2024; Ha, 2021). Berdasarkan literatur diatas, dirumuskan Hipotesis 3 sebagai berikut:

H<sub>3</sub>. *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

### ***Green Brand Image dengan Green Loyalty***

Citra merek yang kuat akan membantu perusahaan memenuhi harapan pelanggan tentang produk dan layanan mereka. Dengan demikian, Tupperware dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka. Loyalitas merek yang tinggi dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, termasuk peningkatan penjualan, reputasi yang baik, dan kepercayaan konsumen. Adanya fungsi dari sebuah produk yang bisa digunakan, dipakai, diraba, dan dirasakan dapat membuat loyalitas pelanggan meningkat. Pelanggan yang berdedikasi terhadap lingkungan akan ingin terus membeli serta menggunakan barang-barang dari merek yang ramah lingkungan (Martínez, 2015). Hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Loyalty* telah dibuktikan melalui penelitian masa lampau oleh (Firmansah et al., 2021; Nguyen-Viet, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, dibuatlah Hipotesis 4 sebagai berikut:

H<sub>4</sub>. *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Loyalty*

### ***Green Satisfaction dengan Green Loyalty***

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam perencanaan bisnis (Slack et al., 2020). Konsumen yang lebih puas dengan sebuah produk cenderung membeli produk tersebut lagi (Ha,

2022). *Green Satisfaction* akan memberikan keuntungan mutualisme ketika hubungan perusahaan-pelanggan terjalin dengan baik, yang akan mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan yang luar biasa (Firmansah et al., 2021). Semua merek produk Tupperware berusaha untuk membuat konsumen puas; kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk akan membuat konsumen setia dan merekomendasikan Tupperware kepada orang lain. Dengan cara ini, perusahaan harus mampu menarik kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat terus membeli produk Tupperware dalam jangka waktu yang lama selama perusahaan terus menjalankan fungsinya sebagai produsen (Yasa, 2018). Hubungan antara *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu milik (Agustina & Miranti, 2024; Firmansah et al., 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, Hipotesis 5 dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

H<sub>5</sub>. *Green Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Green Loyalty*

#### ***Green Trust dengan Green Loyalty***

Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan adalah faktor yang terpenting, yang menunjukkan bahwa konsumen paling membutuhkan merek hijau transparan dalam melakukannya (Rahmaputri & Octavia, 2018). Ketika komunikasi dilakukan dengan jelas, transparan, dan konsisten, konsumen akan merasa lebih dihargai. Dengan demikian, kepercayaan yang terjalin melalui komunikasi yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya pada label lingkungan akan cenderung membeli barang yang ramah lingkungan dan tetap setia pada produk tersebut (Issock Issock et al., 2020). Hubungan antara *Green Trust* terhadap *Green Loyalty* telah dibuktikan melalui penelitian oleh (Agustina & Miranti, 2024; Firmansah et al., 2021; Nguyen-Viet, 2023). Berdasarkan acuan tersebut, dibuatlah Hipotesis 6 sebagai berikut:

H<sub>6</sub>. *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Loyalty*

#### ***Green Perceived Value dengan Green Loyalty***

Krisno & Samuel (2013) menjelaskan bahwa *Green Perceived Value* adalah metode yang mempertimbangkan kualitas berdasarkan nilai dan biaya dalam konteks lingkungan hijau. Dengan mempertimbangkan trade-off antara barang dan jasa yang berkualitas tinggi sehingga disebut sebagai kualitas yang terjangkau. Dalam pandangan ini, barang dan jasa yang bernilai adalah yang terbaik untuk dibeli karena memiliki kualitas yang bersifat relatif. Semakin baik perspektif konsumen terhadap nilai barang hijau, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hubungan antara *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* telah dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh (Y. S. Chen & Chang, 2013). Berdasarkan teori tersebut, dibuatlah Hipotesis 7 sebagai berikut:

H<sub>7</sub>. *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Loyalty*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif dilakukan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisioner. Pertanyaan dalam kuisioner umumnya dirancang untuk memahami beberapa aspek penting dalam *Green Marketing* dan bagaimana mereka mempengaruhi konsumen serta hubungan antara merek dan pelanggan. Semua indikator dievaluasi menggunakan skala likert lima poin. Kuisioner yang didistribusikan terdiri dari dua bagian. Informasi pribadi dan karakteristik demografis responden dibahas dalam bagian pertama, dan bagian kedua melibatkan konsep penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner diambil dari sumber sebagai berikut: variabel *Green Perceived Value* diadaptasi dari penelitian milik (Lin & Zhou, 2022), variabel *Green Brand Image* dan *Green Satisfaction* diadopsi dari penelitian (Y. Chen, 2016), variabel *Green Trust* diadaptasi dari penelitian (Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021), dan variabel *Green Loyalty* diadaptasi dari penelitian (Nguyen-Viet, 2023).

Peneliti memilih kumpulan objek tertentu untuk dipelajari sebagai populasi. Untuk mendapatkan hasil pengukuran terbaik dalam penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan sebanyak 194 responden. Teknik yang dipilih peneliti saat pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* atau pengambilan sampel acak dengan jenis *puspositive sampling* yang digunakan. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010). Penelitian ini berfokus pada kriteria responden sebagai berikut (1) Responden dengan umur > 17 tahun, dan (2) Responden yang



telah membeli dan menggunakan produk Tupperware. Berdasarkan ketentuan tersebut, terpilih sebanyak 183 responden yang akan digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Data kuantitatif adalah jenis data yang dihinakan dalam penelitian ini, yang berupa angka atau statistik yang terdapat pada hasil kuisioner. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa kuisioner, dan data sekunder berupa artikel ilmiah dan laporan penelitian terdahulu. Pengolahan data pada penelitian ini diproses melalui program Smart-PLS versi 4.0.9.9.

## HASIL

**Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden**

| Profil        | Code of Items/ Indicators | Frekuensi | Presentase |
|---------------|---------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | 1. Laki-laki              | 56        | 31%        |
|               | 2. Perempuan              | 127       | 69%        |
| Usia          | 1. 17-24                  | 149       | 81,42%     |
|               | 2. 25-31                  | 24        | 13,11%     |
|               | 3. 32-38                  | 5         | 2,73%      |
|               | 4. 39-45                  | 1         | 0,55%      |
|               | 5. > 45                   | 4         | 2,19%      |
| Status        | 1. Pelajar/Mahasiswa      | 115       | 62,84%     |
|               | 2. ART                    | 1         | 0,55%      |
|               | 3. Karyawan Swasta        | 38        | 20,77%     |
|               | 4. Pegawai Negeri         | 5         | 2,73%      |
|               | 5. Freelancer             | 1         | 0,55%      |
|               | 6. Pensiunan              | 1         | 0,55%      |
|               | 7. Tidak Bekerja          | 8         | 4,37%      |
|               | 8. Wiraswasta             | 10        | 5,46%      |
|               | 9. Honorer                | 1         | 0,55%      |
|               | 10. Ibu Rumah Tangga      | 3         | 1,64%      |
| Domisili      | 1. Semarang               | 116       | 63,39%     |
|               | 2. Non-Semarang           | 67        | 36,61%     |

Sumber: Kuisioner

Tabel 2 diatas menyatakan karakteristik dari responden yang telah didapat. Jumlah perempuan 69% lebih banyak daripada jumlah laki-laki 31%. Usia responden diukur dari 5 kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Rata-rata status responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa, dengan domisili terbanyak berada di kota Semarang.

**Tabel 3. Convergent Validity and Internal Consistency Reliability**

| Variable              | Code of Items/ Indicators | Outer Loading | AVE   | Composite Reliability | R-Square Adjusted | Cronbach Alpha |
|-----------------------|---------------------------|---------------|-------|-----------------------|-------------------|----------------|
| Green Perceived Value | GPV1                      | 0.765         | 0.719 | 0.911                 | 0.588             | 0.869          |
|                       | GPV2                      | 0.850         |       |                       |                   |                |
|                       | GPV3                      | 0.889         |       |                       |                   |                |
|                       | GPV4                      | 0.881         |       |                       |                   |                |
| Green Brand Image     | GBI1                      | 0.842         | 0.701 | 0.923                 | 0.588             | 0.895          |
|                       | GBI2                      | 0.838         |       |                       |                   |                |
|                       | GBI3                      | 0.842         |       |                       |                   |                |
|                       | GBI4                      | 0.852         |       |                       |                   |                |
|                       | GBI5                      | 0.823         |       |                       |                   |                |
| Green Satisfaction    | GST1                      | 0.827         | 0.707 | 0.906                 | 0.615             | 0.862          |
|                       | GST2                      | 0.868         |       |                       |                   |                |

|               |      |       |       |       |       |       |
|---------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
|               | GST3 | 0.852 |       |       |       |       |
|               | GST4 | 0.816 |       |       |       |       |
| Green Trust   | GTR1 | 0.835 | 0.746 | 0.936 | 0.723 | 0.915 |
|               | GTR2 | 0.848 |       |       |       |       |
|               | GTR3 | 0.867 |       |       |       |       |
|               | GTR4 | 0.873 |       |       |       |       |
|               | GTR5 | 0.894 |       |       |       |       |
| Green Loyalty | GLY1 | 0.865 | 0.716 | 0.909 | 0.656 | 0.866 |
|               | GLY2 | 0.867 |       |       |       |       |
|               | GLY3 | 0.885 |       |       |       |       |
|               | GLY4 | 0.762 |       |       |       |       |

Sumber: Data Processing Results Smart-PLS 4.0.9.9 (2024)

Uji validitas dapat dilihat melalui nilai *convergen validity* dan nilai AVE yang digunakan untuk mengevaluasi ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Pengukuran validitas konvergen adalah cara untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam sebuah konstruk saling berkorelasi dan mewakili variabel laten yang sama (Binus, n.d.). Jika nilai loading-faktornya lebih besar dari 0,70, indikator tersebut dinyatakan sah. Menurut hasil validitas konvergen yang ditunjukkan dalam Tabel 3, semua variabel telah memenuhi persyaratan validitas konvergen karena memiliki nilai lebih dari 0,70 yang berarti telah lolos uji untuk dapat digunakan dalam penelitian.

Nilai AVE yang telah menunjukkan nilai lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk saat ini diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dianggap telah lulus uji validitas yang sangat baik. Nilai AVE terbesar dimulai dari variabel *Green Trust*, hal ini menunjukkan bahwa uji validitas terbesar yang dilihat melalui nilai AVE dimiliki oleh *Green Trust* yang kemudian dilanjutkan oleh *Green Perceived Value*, *Green Loyalty*, *Green Satisfaction*, dan yang memiliki nilai terkecil adalah *Green Brand Image*.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Tabel 3 menunjukkan bahwa uji reliabilitas ini sah karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai 0,7. Berdasarkan tabel tersebut, nilai *composite reliability* terbesar dimiliki oleh *Green Trust*, yang kemudian dilanjutkan oleh variabel *Green Brand Image*, *Green Perceived Value*, *Green Loyalty*, dan nilai terendah *composite reliability* dimiliki oleh variabel *Green Satisfaction*. Hasil menemukan bahwa konstruk penelitian ini memiliki keandalan yang tinggi atau bahwa kuisioner yang digunakan ini konsisten atau handal.

Nilai *R-Square Adjusted* menunjukkan seberapa besar variasi yang dimiliki oleh setiap konstruk dalam model. Semakin besar kekuatan penjelas yang dimiliki model struktural, maka akan semakin baik prediktabilitas konstruk endogen. Nilai *R-Square Adjusted* terbesar dimiliki oleh variabel *Green Trust*, kemudian *Green Loyalty*, *Green Satisfaction*, dan nilai terendah dimiliki oleh *Green Brand Image*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, variabel *Green Trust* menjadi variabel terbesar dalam perhitungan nilai AVE, *composite reliability*, dan *R-Square Adjusted* yang berarti dapat diketahui bahwa kepercayaan adalah hal sangat penting yang dapat mempengaruhi konsumen secara keseluruhan dalam mendorong keberlangsungan hidup produk Tupperware.

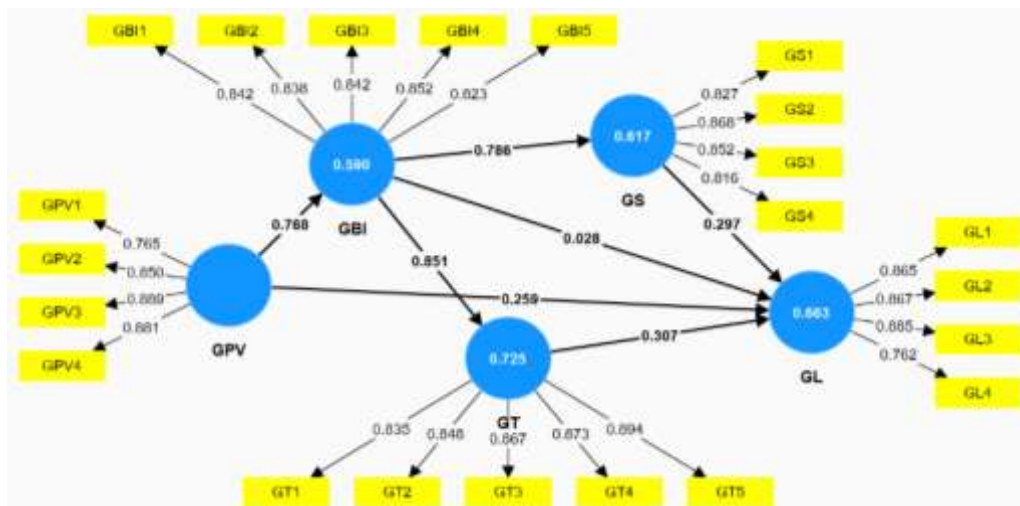
**Table 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Cross Loading)**

| Indikator | GPV   | GBI   | GS    | GT    | GL    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| GPV1      | 0.765 | 0.548 | 0.548 | 0.585 | 0.547 |
| GPV2      | 0.850 | 0.664 | 0.664 | 0.631 | 0.627 |
| GPV3      | 0.889 | 0.686 | 0.669 | 0.659 | 0.671 |
| GPV4      | 0.881 | 0.696 | 0.632 | 0.681 | 0.633 |
| GBI1      | 0.671 | 0.842 | 0.636 | 0.683 | 0.601 |
| GBI2      | 0.586 | 0.838 | 0.657 | 0.679 | 0.579 |
| GBI3      | 0.664 | 0.842 | 0.655 | 0.753 | 0.566 |

|      |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| GBI4 | 0.639 | 0.852 | 0.65  | 0.735 | 0.607 |
| GBI5 | 0.661 | 0.823 | 0.683 | 0.719 | 0.672 |
| GS1  | 0.666 | 0.714 | 0.827 | 0.630 | 0.642 |
| GS2  | 0.661 | 0.697 | 0.868 | 0.682 | 0.654 |
| GS3  | 0.609 | 0.625 | 0.852 | 0.627 | 0.530 |
| GS4  | 0.556 | 0.596 | 0.816 | 0.643 | 0.676 |
| GT1  | 0.654 | 0.718 | 0.619 | 0.835 | 0.599 |
| GT2  | 0.641 | 0.747 | 0.700 | 0.848 | 0.663 |
| GT3  | 0.654 | 0.723 | 0.617 | 0.867 | 0.657 |
| GT4  | 0.665 | 0.755 | 0.677 | 0.873 | 0.702 |
| GT5  | 0.644 | 0.731 | 0.705 | 0.894 | 0.631 |
| GL1  | 0.605 | 0.579 | 0.585 | 0.596 | 0.865 |
| GL2  | 0.668 | 0.613 | 0.669 | 0.611 | 0.867 |
| GL3  | 0.660 | 0.654 | 0.648 | 0.707 | 0.885 |
| GL4  | 0.538 | 0.591 | 0.623 | 0.632 | 0.762 |

Sumber: Data Processing Results Smart-PLS 4.0.9.9 (2024)

Penelitian ini mengukur *discriminant validity* menggunakan *cross loading*. Tabel 4 menunjukkan nilai *cross loading* untuk semua konstruk yang dituju sudah valid, karena tidak ada masalah dengan *discriminant validity* dan nilainya terbukti lebih dari 0,7 pada setiap konstruk variabel dibandingkan dengan konstruk lain.



Gambar 2. Full Model Structural

Gambar 2 diatas menjelaskan hasil olah data yang ditampilkan secara menyeluruh dengan menjadi satu berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

|         | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (IO/STDEVI) | P values | HASIL            |
|---------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------------|
| GBI→GL  | 0,028               | 0.023           | 0.107                      | 0.264                    | 0.792    | Tidak Signifikan |
| GBI→GS  | 0,786               | 0.787           | 0.030                      | 26.375                   | 0.000    | Signifikan       |
| GBI→GT  | 0.851               | 0.852           | 0.024                      | 35.273                   | 0.000    | Signifikan       |
| GPV→GBI | 0.768               | 0.770           | 0.031                      | 24.721                   | 0.000    | Signifikan       |
| GPV→GL  | 0.259               | 0.262           | 0.069                      | 3.766                    | 0.000    | Signifikan       |
| GS→GL   | 0.297               | 0.301           | 0.072                      | 4.121                    | 0.000    | Signifikan       |
| GT→GL   | 0.307               | 0.306           | 0.098                      | 3.122                    | 0.002    | Signifikan       |

1. Pada variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0.792 yang lebih besar dari signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan *Green Brand Image* tidak berpengaruh signifikan pada *Green Loyalty*.
2. Pada variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan *Green Brand Image* signifikan pada *Green Satisfaction*.
3. Pada variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* diperoleh nilai sebesar 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan *Green Brand Image* signifikan pada *Green Trust*.
4. Pada variabel *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Image* diperoleh nilai sebesar 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan *Green Perceived Value* signifikan pada *Green Brand Image*.
5. Pada variabel *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan *Green Perceived Value* signifikan pada *Green Loyalty*.
6. Pada variabel *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan *Green Satisfaction* signifikan pada *Green Loyalty*.
7. Pada variabel *Green Trust* terhadap *Green Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0.002 yang lebih kecil dari signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan *Green Trust* signifikan pada *Green Loyalty*.

## PEMBAHASAN

Tupperware memiliki keunggulan produk yang tahan lama dengan pembuatan bahan yang ramah lingkungan dan memiliki garansi produk apabila produk yang dibeli oleh konsumen rusak, namun keunggulan ini juga bisa menjadi suatu kelemahan dari Tupperware. Apabila produk botol minuman yang dibuat terlalu tahan lama dengan harga pasar yang terbilang mahal meskipun produk tersebut mengklaim garansi seumur hidup, konsumen cenderung tidak akan membeli produk botol minum yang baru karena merasa produknya masih awet dan tahan lama. Hal ini dapat menyebabkan Tupperware mengalami kebangkrutan apabila tetap melanjutkan konsep pemasaran yang menguntungkan konsumen namun merugikan Tupperware itu sendiri.

### **Pengaruh *Green Perceived Value* pada *Green Brand Image***

Pendekatan yang melibatkan konsumen dalam dialog aktif tentang pentingnya produk ramah lingkungan mencerminkan strategi komunikasi yang berpusat pada nilai (*value-driven communication*). Strategi ini tidak hanya berfokus pada aspek komersial seperti penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek (Mahendra & Sulistyawati, 2017). Dengan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, perusahaan menciptakan persepsi bahwa merek tersebut sejalan dengan nilai-nilai pribadi konsumen, khususnya mereka yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Image* diterima. Hal ini dikarenakan menurut teori nilai konsumen, konsumen mengevaluasi nilai produk tidak hanya berdasarkan manfaat fungsionalnya tetapi juga pada nilai-nilai sosial, emosional, epistemik, dan kondisional yang dirasakan. *Green Perceived Value* sebagai bagian dari persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan dari sebuah produk mencerminkan nilai fungsional dan emosional. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan, mereka cenderung mengembangkan *Green Brand Image* yang positif (J.N et al., 1991).

Penelitian menunjukkan bahwa *Green Perceived Value*, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan dari suatu produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image*. Ketika konsumen merasakan manfaat lingkungan yang nyata dari produk, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap merek tersebut, sehingga memperkuat *Green Brand Image*. Studi oleh Lin & Zhou (2022) mendukung penelitian ini yang telah membuktikan bahwa *Green*

*Perceived Value* secara langsung meningkatkan *Green Brand Image*. Dimana semakin tinggi nilai lingkungan yang dirasakan konsumen, semakin kuat *Green Brand Image* yang terbentuk. Hubungan ini juga didukung penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh [Mahendra & Sulistyawati \(2017\)](#), yang menemukan bahwa *Green Perceived Value* tidak hanya memengaruhi *Green Brand Image* tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek hijau.

### **Pengaruh *Green Brand Image* pada *Green Satisfaction***

*Green Brand Image* adalah representasi dari persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam mendukung keberlanjutan lingkungan melalui, produk, layanan, dan praktik bisnisnya. Menurut teori ekuitas merek, *brand image* yang kuat memberikan nilai tambah pada produk atau jasa karena memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan keselarasan nilai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks keberlanjutan, semakin positif persepsi konsumen terhadap *Green Brand Image*, semakin besar rasa puas yang disebut sebagai *Green Satisfaction* ([David A, 1991](#)). *Green Satisfaction* tidak hanya didasarkan pada manfaat langsung dari produk, tetapi pada kepuasan emosional konsumen karena merasa berkontribusi pada tujuan yang lebih besar, seperti menjaga lingkungan.

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* diterima. Hal ini dikarenakan menurut teori ekuitas merek, citra merek adalah salah satu komponen utama yang membentuk ekuitas merek. *Brand image* yang positif memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mencerminkan persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut ([David A, 1991](#)). *Green Brand Image* memiliki dampak langsung pada *Green Satisfaction*, dimana kepuasan konsumen sering kali dihasilkan dari persepsi positif terhadap nilai-nilai lingkungan yang diusung merek ([Y. Chen, 2016](#)).

Penelitian ini didukung oleh penelitian milik ([Dedy, 2020](#)) yang menemukan bahwa konsumen memiliki rasa puas yang lebih tinggi terhadap merek dengan *Green Brand Image* yang kuat karena merasa bahwa merek tersebut memberikan kontribusi nyata bagi keberlanjutan lingkungan. Penelitian yang telah dilakukan oleh ([Ha, 2021, 2022](#)) mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* memengaruhi tingkat kepuasan emosional konsumen dengan menciptakan rasa bangga dan kepercayaan terhadap merek. [Nguyen-Viet \(2023\)](#) memperkuat hasil penelitian ini, dengan menyoroti bahwa *Green Brand Image* yang meningkat tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperluas niat pembelian ulang konsumen.

### **Pengaruh *Green Brand Image* pada *Green Trust***

*Green Brand Image* mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, yang tidak hanya meningkatkan persepsi positif konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, Tupperware berhasil menciptakan produk ramah lingkungan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Menurut teori kepercayaan yang dikemukakan oleh ([Mayer et al., 1995](#)), kepercayaan konsumen terhadap merek dibangun melalui tiga elemen utama, yaitu niat baik, keandalan, dan kompetensi. Ketika *Green Brand Image* meningkat, konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki komitmen yang tulus terhadap keberlanjutan, yang pada akhirnya memperkuat *Green Trust*.

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* diterima. Hal ini dikarenakan menurut teori ekuitas merek, citra merek adalah salah satu yang membangun ekuitas merek yang cukup kuat. Dalam konteks keberlanjutan, *Green Brand Image* tidak hanya mencakup persepsi konsumen tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh merek, seperti tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan ([David A, 1991](#)).

Penelitian ini didukung oleh ([Dangaiso, 2024](#)) yang dalam studinya menemukan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Trust*, terutama melalui kepuasan konsumen terhadap nilai-nilai lingkungan yang diusung merek. Temuan ini juga konsisten dengan ([Ha, 2021](#)) yang menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek hijau melalui persepsi kualitas dan nilai lingkungan. Sementara ([Rosyana & Zulfitri, 2022](#)) juga sependapat dimana penelitiannya menunjukkan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran hijau yang efektif.

### **Pengaruh *Green Brand Image* pada *Green Loyalty***

Menurut penelitian (Firmansah et al., 2021) hubungan antara *Green Brand Image* dan *Green Loyalty* sering kali dimediasi oleh *Green Trust*, yang memberi arti bahwa meskipun *Green Brand Image* memberikan persepsi positif terhadap merek, loyalitas konsumen tidak akan terbentuk jika konsumen tidak merasa percaya bahwa merek tidak hanya sekadar “mengklaim” nilai keberlanjutan terhadap komitmen hijau dari merek tersebut. Kepercayaan hanya terbentuk ketika konsumen melihat bahwa merek tidak hanya sekadar “mengklaim” nilai keberlanjutan, tapi juga menunjukkan tindakan nyata yang mendukung komitmen tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Image* tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap *Green Loyalty*. Berdasarkan teori kepercayaan, *Green Brand Image* yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kompetensi dan niat baik merek. Namun jika *green image* yang dibangun oleh merek tidak diikuti dengan pengalaman nyata yang mendukung kepercayaan konsumen, maka hubungan antara *Green Brand Image* dan *Green Loyalty* akan terputus. Dengan kata lain, konsumen membutuhkan bukti nyata bahwa Tupperware benar-benar menjalankan nilai-nilai hijau yang mereka klaim. Hubungan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Firmansah et al., 2021) dan (Nguyen-Viet, 2023) yang menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty*. Ketika *Green Brand Image* tidak secara langsung mempengaruhi *Green Loyalty*, dapat disimpulkan bahwa elemen kepercayaan belum tercipta dengan optimal.

Hasil penelitian ini menekankan pentingnya memahami bahwa meskipun *Green Brand Image* penting, namun bukan satu-satunya faktor dalam membangun loyalitas. Loyalitas konsumen terhadap merek hijau seperti Tupperware membutuhkan upaya komprehensif yang mencakup kepercayaan, pengalaman nyata, kualitas produk, dan transparansi dalam komunikasi. Dengan meningkatkan elemen-elemen tersebut, Tupperware dapat membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat dan keberlanjutan.

### **Pengaruh *Green Satisfaction* pada *Green Loyalty***

*Green Satisfaction* memainkan peran penting dalam membangun *Green Loyalty* karena hubungan positif yang terjalin antara tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan loyalitas mereka terhadap merek. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa perusahaan yang berkomitmen pada praktik bisnis bertanggung jawab terhadap lingkungan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih dalam dengan pelanggan mereka. Berdasarkan teori kepercayaan oleh (Mayer et al., 1995), loyalitas konsumen terhadap suatu merek tidak hanya bergantung pada kepuasan mereka terhadap produk atau layanan, tetapi juga pada elemen kepercayaan yang meliputi: kompetensi, niat baik, dan integritas.

Penelitian ini menemukan hasil bahwa *Green Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty*, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agustina & Miranti, 2024; Firmansah et al., 2021; Nguyen-Viet, 2023) yang menyimpulkan bahwa *Green Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty*. *Green Satisfaction* menjadi indikator bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambahan berupa kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung lebih percaya pada merek, dan kepercayaan ini yang menjadi dasar utama untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Firmansah et al., 2021; Nguyen-Viet, 2023).

### **Pengaruh *Green Trust* pada *Green Loyalty***

Teori kepercayaan menggambarkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa merek akan bertindak sesuai harapan dan tidak akan mengambil keuntungan secara tidak adil. Mayer et al (1995) dalam model kepercayaan telah mengidentifikasi tiga dimensi kepercayaan yang memiliki relevansi langsung pada pembentukan *Green Trust*. Konsumen akan memiliki kepercayaan jika mereka yakin bahwa merek memiliki kemampuan nyata untuk menyediakan produk ramah lingkungan yang efektif dan berkualitas tinggi. Kepercayaan didorong oleh keyakinan bahwa merek benar-benar jujur dalam klaim lingkungan mereka. Hal ini mencerminkan keyakinan bahwa merek peduli terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat, bukan hanya mencari keuntungan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty*. Hubungan antara *Green Trust* dan *Green Loyalty* ini konsisten dengan temuan (Agustina & Miranti, 2024; Firmansah et al., 2021; Nguyen-Viet, 2023), yang menunjukkan bahwa *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty*. *Green Trust* berhasil menjadi mediator kritis yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *green brand*. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang

dibeli berkontribusi positif terhadap lingkungan, konsumen akan cenderung menjadi lebih setia, melakukan pembelian berulang, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Y. Chen, 2016).

### **Pengaruh *Green Perceived Value* pada *Green Loyalty***

Teori nilai konsumen menyatakan bahwa nilai konsumen adalah persepsi preferensial dan evaluasi dari manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (seperti harga atau usaha yang dikeluarkan). Dalam konteks *Green Perceived Value*, nilai ini lebih spesifik mencakup komponen hijau, yaitu: kualitas produk ramah lingkungan seperti daya tahan atau efisiensi energi, citra positif karena memilih produk ramah lingkungan, perasaan positif yang timbul karena mendukung melestarian lingkungan seperti pengguna Tupperware merasa puas karena kontribusinya terhadap pengurangan limbah plastik (Robert B, 1997).

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Y. S. Chen, 2013), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai hijau yang ditawarkan oleh produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menjadi loyal. Ini karena konsumen merasa bahwa keputusan dalam membeli tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga berdampak positif secara sosial dan lingkungan. Dalam konteks strategi pemasaran, *Green Perceived Value* memainkan peran utama dalam menciptakan loyalitas konsumen hijau. Konsumen yang melihat nilai lebih besar dari produk hijau akan cenderung melakukan pembelian berulang dan menciptakan pemasaran berbasis *word-of-mouth*. Studi oleh Li et al (2023) pada sektor produk ramah lingkungan menemukan bahwa *Green Perceived Value* secara signifikan memediasi hubungan antara karakteristik produk hijau dan loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa *Green Brand Image* tidak berpengaruh pada *Green Loyalty*, meskipun Tupperware memiliki citra merek yang kuat dan peduli lingkungan. Namun, *Green Perceived Value* secara signifikan memengaruhi *Green Brand Image*, yang selanjutnya berdampak positif pada *Green Satisfaction* dan *Green Trust*. Konsumen yang merasa puas dengan produk hijau dan mempercayai komitmen lingkungan suatu merek cenderung menjadi lebih loyal. *Green Perceived Value*, *Green Satisfaction*, dan *Green Trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terutama ketika kepercayaan tersebut didukung oleh bukti praktik bisnis berkelanjutan. Temuan ini memberikan wawasan strategis untuk pemasaran terpadu yang menargetkan aspek-aspek kunci loyalitas konsumen.

## **SARAN**

### **Saran Praktis**

- Ketahanan produk yang dibuat oleh Tupperware dengan harga jual yang tinggi membuat orang berpikir kembali sebelum melakukan pembelian kembali. Karena ketahanan produk Tupperware orang jadi enggan membeli lagi dengan argumen karena produk Tupperware yang sebelumnya masih dalam kondisi bagus, sehingga dengan harga yang tinggi tersebut orang jadi berpikir dua kali untuk membeli produk Tupperware. Atau perusahaan perlu mengubah tagline “*Tupperware Lifetime Guarantee*”.
- Tupperware perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi lebih lanjut, seperti menunjukkan sertifikasi keberlanjutan atau menyajikan data rinci mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan.
- Tupperware perlu fokus pada peningkatan pengalaman konsumen, misalnya melalui produk yang inovatif, mudah digunakan, dan benar-benar ramah lingkungan.
- Tupperware perlu melakukan komunikasi yang terus-menerus dan jujur mengenai langkah-langkah keberlanjutan perusahaan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

### **Saran Teoritis**

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel *Green Price* dan *Green Quality Product* karena keduanya memiliki potensi besar dalam menjelaskan hubungan dengan *Green Loyalty* yang tidak sepenuhnya tercakup oleh *Green Brand Image*. Dengan meneliti variabel

ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan secara efektif membangun loyalitas pelanggan dalam pasar produk hijau.

- Menambah jumlah responden serta membuat kriteria responden yang tidak terbatas hanya di Kota Semarang saja, sehingga peneliti masa mendatang bisa menemukan perbedaan konsumen yang ada di Kota Semarang dan kota lain melalui ciri khas dan budaya yang berbeda dari setiap kota.
- Mencari obyek penelitian selain Tupperware, misalnya obyek penelitian tas belanja sendiri yang telah diberlakukan pada minimarket yang didukung dengan larangan pemerintah terhadap penggunaan tas belanja plastik.

## REFERENSI

- Agustina, A., & Miranti, T. (2024). the Influence of Green Loyalty: Could the Satisfaction and Gender Disturb It? *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7, 236–248. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/16342%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/download/16342/6447>
- Anwar, S., & Priscylo, G. (2019). 薛加玉 1 , 龚尹 2 , 韩顺平 2 ( . *J. Pijar MIP14*, 14(1), 1–12.
- Binus, U. (n.d.). *Memahami Validitas Konvergen (Convergen Validity) Dalam Penelitian*. Binus University (School of Accounting). <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/?form=MG0AV3>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2006). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ... *Journal of Marketing*, 70(01), 34–49.
- Chen, Y. (2016). Linked references are available on JSTOR for this article : 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. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Dangaiso, P. (2024). Leveraging green brand equity for organic food brands: the multifaceted role of green satisfaction. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321791>
- Daniel Krisno, & Samuel, H. (2013). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice Dan Percived Value Terhadap Costumer Satisfaction Di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya*. 1(1), 1–12.
- David A, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name*. New York, Free Press. <https://archive.org/details/managingbrandequ00aake/page/n9/mode/2up>
- Firmansah, L. N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan green trust terhadap green loyalty. *Akuntabel*, 18(4), 834–839. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.10279>
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). *Choosing The Right Green-Marketing Strategy*. <https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>
- Ha, M. T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211036087>
- Ha, M. T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLoS ONE*, 17(11 November), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3).



- <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>
- J.N, S., B.I, N., & B.L, G. (1991). *Consumption Values and Market Choices*. Cincinnati : South-Western Pub. <https://archive.org/details/consumptionvalue0000shet>
- Kehutanan, K. L. H. dan. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. SIPSN. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity/P200000005947/9780135641316?form=MG0AV3>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 41, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Li, J., Hu, L., & Basheer, M. F. (2023). *Linking green perceived value and green brand loyalty: a mediated moderation analysis of green brand attachment, green self-image congruity, and green conspicuous consumption*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-023-03696-x?form=MG0AV3>
- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404–1424. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>
- Mahendra, I., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 253825. <https://media.neliti.com/media/publications/253825-pengaruh-green-brand-image-dan-green-per-f02e03a6.pdf>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. 20 No.3, 7, 26. <https://www.jstor.org/stable/258792?form=MG0AV3&seq=1>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Sage Publications, Inc. <https://www.jstor.org/stable/1252308?form=MG0AV3>
- Muflih, M., Iswanto, B., & Purbayati, R. (2024). Green loyalty of Islamic banking customers: combined effect of green practices, green trust, green perceived value, and green satisfaction. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(3), 477–494. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2023-0062>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing*. Greenleaf Publishing Book. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351278683/new-rules-green-marketing-jacquelyn-ottman?context=ubx&refId=e53c6ef8-2189-4cad-806d-b76a7d15bd2d>
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>
- Rahmaputri, G., & Octavia, D. (2018). The Effect of Green Brand Awareness, Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust to Green Brand Preference (Case Study: Low Cost Green Car Users in West Java). *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1878–1885.
- Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (2015). *Handbook of Research of Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=N07fBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=related:u-CFK-zM4ewJ:scholar.google.com/&ots=kAPec7oaLg&sig=HdExEb7MQ-Jip51GxV0BaoWqTv8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=N07fBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=related:u-CFK-zM4ewJ:scholar.google.com/&ots=kAPec7oaLg&sig=HdExEb7MQ-Jip51GxV0BaoWqTv8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Robert B, W. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

- Rosyana, V., & Zulfitri, ); (2022). Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gerai Starbucks Coffee Karang Tengah). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(3), 319–335. <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i3.17744>
- Saeed, M., & Shafique, I. (2021). Green customer-based brand equity and green purchase consumption behaviour: the moderating role of religious commitment. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13284–13303. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01210-1>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sugiyono. (2010). *Purposive Sampling*. <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html#:~:text=Purposeful sampling adalah salah satu teknik sampling non,tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.>
- Tariq and Muhammad Zubair. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences.*, 8(2), 274–289. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.154>
- Thabroni, G. (2022). *Brand Equity (Ekuitas Merek): Pengertian, Dimensi, Indikator, Manfaat, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/brand-equity-ekuitas-merek-pengertian-dimensi-indikator-manfaat-dsb/?form=MG0AV3>
- Tupperware. (2016). *25 Tahun Tupperware Bersama Wanita Indonesia*. <https://www.tupperware.co.id/berita-kegiatan/berita/25-tahun-tupperware-bersama-wanita-indonesia?form=MG0AV3>
- Wulandari, D. (2021). *Kolaborasi Tupperware X Hokben Demi Mengurangi Kemasan Sekali Pakai*. Marketing Communication. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/kolaborasi-tupperware-x-hokben-demi-mengurangi-kemasan-sekali-pakai/?form=MG0AV3>
- Yasa, I. K. (2018). Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.31940/jbk.v14i1.814>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>