MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *CONSUMER PREFERENCE* GENERASI Z MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK AQUA DI KOTA BANDUNG

Andini Visi[1], Terra Saptina Maulani[2]
Program Studi S1 Manajemen, Universitas Ekuitas Indonesia[1]
Program Studi S1 Manajemen, Universitas Ekuitas Indonesia[2]
Email: visiandini9@gmail.com

Abstract
Competition in the bottled drinking water industry is intensifying as consumer awareness, particularly among Generation Z, of environmental issues grows. Top Brand Index data for 2022-2025 shows AQUA's market share declining from 57.20% to 47.40%, while competitors such as Le Minerale continue to grow, indicating a shift in consumer preference that companies need to anticipate through green marketing and brand image strengthening. This study aims to analyze the effect of green marketing on brand image and its impact on consumer preference for AQUA products among Generation Z in Bandung. This study employs a quantitative explanatory approach with primary data from 100 respondents determined through purposive sampling and the Taro Yamane formula. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that green marketing has a positive and significant effect on brand image (β=0.668; p=0.000) and consumer preference (β=0.460; p=0.000). Brand image also has a positive and significant effect on consumer preference (β=0.372; p=0.000) and significantly mediates the relationship between green marketing and consumer preference (indirect effect=0.248; p=0.004). These findings confirm that strengthening brand image is an important pathway for the effectiveness of green marketing strategies in shaping Generation Z consumer preference.
***Keywords**: Green Marketing; Brand Image; Consumer Preference; Generation Z; SEM-PLS.*

Abstrak
Persaingan dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin ketat seiring meningkatnya kepedulian konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap isu lingkungan. Data Top Brand Index 2022-2025 menunjukkan penurunan pangsa pasar AQUA dari 57,20% menjadi 47,40%, sementara pesaing seperti Le Minerale terus mengalami peningkatan. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran *consumer preference* yang perlu diantisipasi melalui strategi *green marketing* dan penguatan *brand image*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap *consumer preference* pada produk AQUA di kalangan Generasi Z Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data primer dari 100 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling* dan rumus Taro Yamane. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (β=0,668; p=0,000) dan *consumer preference* (β=0,460; p=0,000). *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference* (β=0,372; p=0,000)

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

serta terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *green marketing* dan consumer preference (indirect effect=0,248; p=0,004). Temuan ini menegaskan bahwa penguatan *brand image* menjadi jalur penting bagi efektivitas strategi *green marketing* dalam membentuk preferensi konsumen Generasi Z.
Kata Kunci: *Green Marketing; Brand Image; Consumer Preferenc*e; Generasi Z; SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air minum yang higienis, praktis, dan mudah diperoleh. AQUA sebagai *market leader* menghadapi tekanan kompetitif yang meningkat dari merek-merek pesaing seperti Le Minerale, Cleo, dan Club. Data Top Brand Index menunjukkan pangsa pasar AQUA menurun dari 57,20% (2022) menjadi 46,90% (2024), meski sedikit membaik menjadi 47,40% pada 2025, sementara Le Minerale meningkat konsisten dari 12,50% menjadi 23,20% pada periode yang sama. Fenomena ini diperkuat oleh survei Marketeers (2025) yang menempatkan Le Minerale sebagai pilihan utama Generasi Z (31%), mengungguli AQUA (24%).

Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian karena karakteristiknya yang kritis dan selektif, tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga reputasi merek serta kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Perubahan orientasi konsumen ini sejalan dengan konsep green marketing, yaitu aktivitas pemasaran yang berupaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengembangan produk, kemasan, proses produksi, hingga promosi ramah lingkungan (Pride & Ferrell, 2018). Meski AQUA telah menerapkan berbagai program keberlanjutan, hasil pra-survei peneliti menunjukkan masih terdapat keraguan sebagian konsumen terhadap konsistensi implementasi green marketing tersebut, yang berpotensi memengaruhi brand image dan pada akhirnya consumer preference.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab empat pertanyaan: (1) bagaimana *green marketing* produk AQUA pada Generasi Z di Kota Bandung; (2) bagaimana *brand image* produk AQUA pada Generasi Z di Kota Bandung; (3) bagaimana *consumer preference* produk AQUA pada Generasi Z di Kota Bandung; dan (4) bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *consumer preference* melalui *brand image*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur manajemen pemasaran serta memberikan masukan praktis bagi PT AQUA dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Green Marketing*

Green marketing atau pemasaran hijau didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap berbagai dampak lingkungan yang muncul dari proses perancangan, produksi, pelabelan, penggunaan, hingga pembuangan produk maupun jasa (Wolok, 2019 dalam Arianty & Maudy, 2023). Sejalan dengan itu, Septifani dkk. (2014) dalam Arianty dan Maudy (2023) memaknai *green marketing* sebagai serangkaian upaya strategis perusahaan untuk menyediakan produk dan jasa yang ramah lingkungan bagi konsumen sasarannya, sedangkan Pride dan Ferrell (2018) menekankan bahwa *green marketing* bertujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengembangan produk, proses produksi, kemasan, hingga promosi. *American Marketing Association* dalam Suwastiari dkk. (2021) juga memberikan definisi serupa,

yakni bentuk respons pemasaran terhadap isu lingkungan yang berkaitan dengan perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, hingga pembuangan produk atau jasa.

Green marketing dalam penelitian ini diukur melalui konsep *green marketing mix* menurut Hutagaol dan Laksmidewi (2025), yang terdiri atas empat dimensi:

- *Green Product* : produk yang diproduksi dari bahan baku bebas zat beracun, melalui proses ramah lingkungan, serta memperoleh sertifikasi dari lembaga yang diakui, dengan penekanan pada penghematan energi, pengurangan sumber daya alam, dan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang.

- *Green Price* : penetapan harga produk ramah lingkungan yang mempertimbangkan keseimbangan antara sensitivitas harga konsumen dan kesediaan mereka membayar lebih demi manfaat lingkungan yang lebih baik.

- *Green Place* : strategi dan saluran distribusi yang disesuaikan dengan karakteristik produk hijau, mencakup pengelolaan logistik rendah emisi serta kerja sama dengan distributor yang peduli lingkungan.

- *Green Promotion* : penyampaian pesan nilai-nilai lingkungan melalui promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, maupun media digital, guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, *green marketing* dapat dimaknai sebagai kombinasi strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai ramah lingkungan ke dalam setiap aktivitas pemasaran perusahaan. Melalui penerapan *green product, green price, green place,* dan *green promotion,* perusahaan berpotensi meningkatkan nilai produk, membangun brand image yang positif, serta mendorong *consumer preference* terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, sehingga ketiga variabel ini secara konseptual saling terkait dalam kerangka penelitian.

2.2 *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, bersifat relatif konsisten, dan dapat bertahan dalam jangka waktu lama (Schiffman & Kanuk, 2010 dalam Suwastiari dkk., 2021). Tjiptono (2015) dalam Suwastiari dkk. (2021) memaknai *brand image* sebagai gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sedangkan Keller (2013) menekankan bahwa *brand image* tercermin dari berbagai asosiasi persepsi konsumen pada suatu merek yang tersimpan dalam benaknya. Sejalan dengan itu, Gómez-Rico dkk. (2023) menjelaskan *brand image* sebagai persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan informasi kognitif maupun emosional, mencakup atribut nyata produk sekaligus persepsi psikologis yang muncul dari pengalaman dan penilaian konsumen.

Mengacu pada Gómez-Rico dkk. (2023), *brand image* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi:

- *Functional Image* (Citra Fungsional) : persepsi konsumen terhadap aspek fungsional merek, seperti kualitas, karakteristik, dan manfaat yang diberikan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

- *Affective Image* (Citra Afektif) : persepsi yang berkaitan dengan perasaan, emosi, dan kesan psikologis konsumen, termasuk tingkat kesukaan dan keunikan yang dirasakan terhadap merek.

- *Reputation* (Reputasi) : persepsi konsumen mengenai kredibilitas, pengakuan, dan posisi suatu merek di pasar dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama.

Citra merek yang positif memberikan keuntungan bagi perusahaan karena meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih dan membeli produk dengan citra baik, sebaliknya konsumen akan lebih berhati-hati terhadap merek dengan citra negatif (Sangadji & Sopiah, 2013 dalam Suwastiari dkk., 2021). Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai jembatan persepsi yang menghubungkan upaya pemasaran perusahaan termasuk green marketing dengan kecenderungan pilihan konsumen atau *consumer preference*.

2.3 *Consumer Preference*

Preferensi konsumen (*consumer preference*) merupakan pilihan atau kecenderungan individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan alternatif lainnya, yang mencerminkan tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut tertentu seperti kualitas, harga, merek, maupun fitur produk (Wardhana, 2024). Kotler dan Keller (2021) dalam Syam dkk. (2022) menambahkan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui proses evaluasi terhadap berbagai merek yang tersedia di pasar, dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang menimbulkan sikap menerima atau menolak suatu pilihan.

Merujuk pada Amri dkk. (2025), *consumer preference* dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator yang relevan dengan konteks produk ramah lingkungan:

- *Product Quality* : persepsi konsumen terhadap kemampuan produk memenuhi kebutuhan melalui kualitas, kinerja, daya tahan, keamanan, dan manfaat yang diberikan.

- *Price* : penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh.

- *Eco-label* : keberadaan informasi atau sertifikasi ramah lingkungan pada produk yang membantu konsumen mengidentifikasi produk berkelanjutan.

- *Packaging* : tampilan dan desain kemasan yang ramah lingkungan, menarik, dan informatif sebagai media komunikasi kepada konsumen.

- *Environmental Value* : nilai yang dirasakan konsumen terhadap kontribusi produk dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Preferensi konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan karena menggambarkan kecenderungan pelanggan dalam menentukan pilihan produk, sehingga pemahaman terhadap *consumer preference* diperlukan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran, termasuk strategi *green marketing* dan penguatan *brand image*, secara lebih efektif.

2.4 Keterkaitan Antarvariabel dan Penelitian Terdahulu

Hubungan *Green Marketing* terhadap *Brand Image*. Penelitian Sutoyo dkk. (2023) menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* mampu meningkatkan *brand image* melalui aktivitas pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, sehingga membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Utari dan Sukawati

(2023) yang membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* The Body Shop, serta Suyoto, Pitaloka, Febriyanti, dan Sukarno (2023) yang menemukan bahwa keempat dimensi *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Unilever Indonesia. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hutagaol dkk. (2025) dan Tan dkk. (2022) pada konteks produk energi hijau dan *purchase intention*.

Hubungan *Brand Image* terhadap *Consumer Preference*. Alnasser dan Alhijris (2025) menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, menciptakan diferensiasi, serta mendorong konsumen memilih merek dengan citra positif. Zahid dkk. (2022) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap *consumer taste preference*, di mana semakin kuat citra merek maka semakin tinggi preferensi konsumen. Gómez-Rico dkk. (2022) juga menemukan bahwa *brand image* melalui *functional image, affective image, dan reputation*, berpengaruh positif terhadap *brand preference* dan *intention* konsumen.

Hubungan *Green Marketing* terhadap *Consumer Preference*. Nurhidayat dkk. (2023) menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* mampu meningkatkan *environmental awareness* sekaligus mendorong *consumer preference* terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Tsaabitah dkk. (2025) yang menemukan bahwa green marketing berpengaruh terhadap *consumer preference*, dengan green price sebagai faktor paling dominan, serta Dheenadhayalan dkk. (2025) dan Amri dkk. (2026) yang menunjukkan bahwa atribut lingkungan seperti *eco-label dan environmental value* meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Hubungan *Green Marketing* terhadap *Consumer Preference* melalui *Brand Image*. Gunistiyo dkk. (2025) secara khusus membuktikan bahwa *green marketing* meningkatkan *brand image*, dan *brand image* selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *consumer preference* serta terbukti memediasi hubungan antara *green marketing* dan *consumer preference*. Temuan ini didukung oleh Ajeng Uswatun Hasanah dkk. (2023) dan Majeed dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* (termasuk *green brand image*) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan variabel hasil konsumen. Dengan demikian, *brand image* secara konsisten ditemukan sebagai jalur penting yang menjembatani pengaruh *green marketing* terhadap *consumer preference*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu di atas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk AQUA pada Gen Z.
- H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer preference* produk AQUA pada Gen Z.
- H3: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer preference* produk AQUA pada Gen Z.
- H4: *Brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *consumer preference* produk AQUA pada Gen Z.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Variabel penelitian terdiri atas *green marketing* sebagai variabel independen (X), *brand image* sebagai variabel *intervening*/mediasi (Z), dan *consumer preference* sebagai variabel dependen (Y). Populasi penelitian adalah seluruh

Generasi Z berusia 15-29 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah mengonsumsi produk AQUA, dengan jumlah populasi 590.683 jiwa berdasarkan data BPS Kota Bandung. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan Generasi Z, berdomisili di Kota Bandung, dan pernah mengonsumsi produk AQUA.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* lima poin. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif menggunakan garis kontinum untuk menggambarkan kecenderungan penilaian responden pada setiap variabel, serta analisis verifikatif menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji hipotesis, termasuk pengujian pengaruh mediasi *brand image* melalui perhitungan *specific indirect effect*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,069, berada di bawah batas rekomendasi 0,08, sehingga model dinyatakan fit dengan data. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah batas maksimum 5,00, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Nilai R-*Square* menunjukkan bahwa g*reen marketing* mampu menjelaskan 44,6% variasi *brand image*, sedangkan *green marketing* dan *brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,8% variasi *consumer preference*. Nilai F-*Square* menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* tergolong kuat (0,804), sementara pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap *consumer preference* tergolong sedang (masing-masing 0,277 dan 0,182).

4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:

Hubungan Antarvariabel	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Green Marketing → Brand Image	0,668	7,914	0,000	H1 diterima
Brand Image → Consumer Preference	0,372	3,720	0,000	H2 diterima
Green Marketing → Consumer Preference	0,460	5,705	0,000	H3 diterima
Green Marketing → Brand Image → Consumer Preference	0,248	2,916	0,004	H4 diterima

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keempat hipotesis penelitian diterima. *Green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (H1) dengan koefisien terbesar (β=0,668), menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan menjadi determinan utama dalam pembentukan citra merek AQUA. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference* (H2), demikian pula *green marketing* berpengaruh langsung terhadap *consumer preference* (H3). Lebih lanjut, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *brand image* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *green marketing* terhadap *consumer preference* (H4), dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,248 (T-Statistics 2,916; P-Values 0,004). Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *green marketing* dalam meningkatkan preferensi konsumen Generasi Z akan lebih optimal apabila diiringi dengan penguatan brand image yang positif di benak konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Gunistiyo dkk. (2025) dan Utari serta Sukawati (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berperan penting dalam membentuk *brand image* dan *consumer preference*. Hasil ini juga memperkuat temuan Zahid dkk. (2024) mengenai peran *brand image* dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek.

5. Kesimpulan

1. *Green marketing* pada produk AQUA di kalangan Generasi Z Kota Bandung berada pada kategori baik, meskipun aspek *green place* (ketersediaan produk di tempat penjualan) masih perlu ditingkatkan.
2. *Brand image* AQUA berada pada kategori baik, namun aspek *functional image* (kualitas air minum) dinilai masih perlu peningkatan.
3. *Consumer preference* terhadap AQUA berada pada kategori baik, dengan aspek *price* sebagai bagian yang masih perlu diperhatikan.
4. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *brand image*, yang berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

6. Saran

Bagi perusahaan, AQUA disarankan untuk memperluas distribusi dan ketersediaan produk (*green place*), meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat *functional image*, mengoptimalkan strategi harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta merancang aktivitas *green marketing* yang secara khusus diarahkan untuk memperkuat *brand image* agar dampaknya terhadap *consumer preference* semakin optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust, perceived value, environmental awareness*, atau *customer satisfaction*, memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, serta melakukan studi komparatif antarmerek AMDK untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alnasser, A. N., & Alhijris, A. A. (2025). Influence of strategic green marketing on green corporate image: Mediating effects of green brand positioning and green innovation strategy. Journal of Information Systems Engineering and Management, 10, 407-418.

Amri, S., Astini, Y., & Rachman, D. F. (2026). Consumer preference for eco-friendly products: A market experiment approach. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 7(5), 4455–4467.

Arianty, N., & Maudy, Y. (2023). Monograf: Bisnis masa kini berbasis green marketing. UMSU Press.

Dewi, N. M. S. E. (2022). Peran brand image memediasi pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals di Denpasar. JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen, 12(2), 221-239.

George, J. (2021). The impact of brand awareness, brand image and customer attributes on consumer brand preference among village community towards premium food brands. Journal of Arts, Humanities and Social Sciences, 4(12), 20-29.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris (Edisi 1). Yoga Pratama.

Gill, M. S., Kaur, K., Vij, T. S., Mohideen, A. S., & Lakshmi, M. R. (2023). Green marketing: a study of consumer perception and preferences in India. Journal of Survey in Fisheries Sciences, 10(3S), 6612-6619.

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. Current Psychology, 42(15), 12711-12727.

Gunistiyo, G., Rosyalita, D., Ginanjar, F., & Fahreza, M. R. (2025). The Role of Green Marketing in Enhancing Brand Image and Consumer Preferences for Eco-Friendly Products. The Journal of Academic Science, 2(8), 1961-1968.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., & Bougie, R. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer.

Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Ahmad Tamizi, Zefri Efdison, Asmara Wildani Pasaribu, Sri Fitriya, Agung Solihin, Indra Budaya, & Vitaloka, D. D. (2023). Manajemen pemasaran modern: Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Hasanah, A. U., Riana, F. D., & Toiba, H. (2023). Impact of Green Marketing to Food and Beverages on Purchasing Decisions and Brand Image as a Mediation Variable (Case Study: Millennial Consumers). Habitat, 34(2), 167-177.

Hutagaol, B. S., & Laksmidewi, D. (2025). Green Energy Product: The Role of Green Marketing Mix and Green Brand Image on Consumer Decision-Making. International Journal of Sustainable Development & Planning, 20(5).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th Global ed.). Pearson Education Limited.

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. Sustainability, 14(18), 11703.

Nurhidayat, P., Indah, S. M., Vebiola, A., Atmanegara, S., Nurhasanah, A., & Octavia, A. (2023). Eco-Innovative Strategies: Enhancing Environmental Awareness and Shaping Consumer Preferences Through Green Marketing. Journal of Business Studies and Management Review, 7(1), 127-131.

Pitaloka, E., Suyoto, Y. T., Febriyanti, A., & Sukarno, D. A. R. (2023). The impact of green marketing mix on brand image of Unilever Indonesia. KnE Social Sciences, 65-76.

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. Jurnal sains manajemen, 7(1), 1-17.

Romli, N. A., Lena, S. V., Tingga, C. P., Sugiat, M. A., Widiati, E., Lie, D., Kusuma, R. C. S. D., Sherly, Widyati, N. B. P., Sidabutar, N., Sefudin, A., Mochamad Trenggana, A. F., Sinaga, O. S., & Anggraini, N. (2022). Marketing 4.0: Konsep dan implementasinya. Media Sains Indonesia.

Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya AY Patty Ambon. Jurnal Administrasi Terapan, 2(1), 48-59.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-5, Edisi ke-2). Alfabeta.

Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marekting, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee di Denpasar. EMAS, 2(1).

Tabroni. (2024). Bauran pemasaran: Strategi pemasaran di era digital. Minhaj Pustaka.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. Sustainability, 14(10), 5939.

Tsaabitah, A. J., Ismoyowati, D., & Yuliando, H. (2025). Green consumer preferences toward green marketing: A conjoint approach. In BIO Web of Conferences (Vol. 167, p. 07003). EDP Sciences.

Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiyowati, R., & Fadly, R. (2025). Manajemen pemasaran. Eureka Media Aksara.

Widodo, A. S. (2025). Bauran pemasaran. PT Penerbit Naga Pustaka.

Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Campina Illa Prihantini, Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). Manajemen pemasaran: Pemasaran dalam perspektif: Memahami perubahan dan tantangan. UMUS Press.

Zahid, H. R., & Hafeez, A. (2022). The effect of brand image on consumer taste preference. Journal for Business Education and Management, 2(2), 41-63.