

Pengaruh *Green Brand Equity* terhadap *Green Word of Mouth*: Peran Mediasi dari Dua *Green Factors* pada Peralatan Rumah Tangga Hemat Energi di Indonesia

Natasya Desti Wulandari¹, Reva Vebria Oliviana², Willy Arafah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Natasya022002001105@std.trisakti.ac.id¹,
Reva022002001107@std.trisakti.ac.id², Willy.arafah@trisakti.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *green brand equity*, *green brand attachment*, dan *green brand attitude* terhadap *green word of mouth* di kalangan konsumen yang menggunakan peralatan rumah tangga hemat energi di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*, (2) *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*, (3) *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*, (4) *Green brand attachment* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*, (5) *Green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*, (6) *Green brand attachment* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*, dan (7) *Green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*.

Kata kunci: *Peran Green Brand Equity, Green Brand Attachment, Green Brand Attitude, Green Word of Mouth.*

Abstract

This research aims to examine and analyze the role of green brand equity, green brand attachment, and green brand attitude on green word of mouth among consumers who use energy-saving household appliances in Indonesia. The sample used in this research was 150 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Green brand equity has a positive effect on green word of mouth, (2) Green brand equity has a positive effect on green brand attachment, (3) Green brand equity has a positive effect on green brand attitude, (4) Green brand attachment has a positive effect on green word of mouth, (5) Green brand attitude has a positive effect on green word of mouth, (6) Green brand attachment mediates the positive effect of green brand equity on green word of mouth, and (7) Green brand attitude mediates the effect positive green brand equity towards green word of mouth.

Key words: *The Role Of Green Brand Equity, Green Brand Attachment, And Green Brand Attitude And Green Word Of Mouth.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur adalah salah satu industri yang menggunakan atau memanfaatkan banyak hal, mulai dari penggunaan mesin, peralatan, dan teknologi yang canggih (Utami et al., 2020). Pengurangan sumber

energi tak terbarukan dan masalah lingkungan yang dihadapi perusahaan telah mendorong strategi *green marketing* yang menarik konsumen dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial (Chen et al., 2015; Goh & Balaji, 2016). Perusahaan harus menyesuaikan manajemen *brand equity* mereka untuk memanfaatkan *Green Brand Equity (GBE)*, ketika konsumen menyadari akan masalah lingkungan dan menuntut produk ramah lingkungan (Khandelwal et al., 2019). Perusahaan-perusahaan yang berada di era kesadaran lingkungan bersedia untuk menemukan cara baru dalam memperkenalkan produk ramah lingkungan mereka. *Green word of mouth (GWOM)* adalah salah satu inisiatif yang diperluas oleh (Chen et al., 2014) ke dalam bidang lingkungan. Maka GWOM adalah komunikasi konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai lingkungan positif dan negatif dari produk dan merek kepada orang lain. Hal tersebut menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen serta merupakan strategi yang berguna dan praktis bagi *marketing* perusahaan (Yang et al., 2012).

Green Brand Equity (GBE) juga dapat mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara, seperti *positive word of mouth* (Bekk et al., 2016), *brand attitude* (Khandelwal et al., 2019; Bekk et al., 2016), and *intention to buy* (Górska-Warsewicz et al., 2021). *Brand attitude* memiliki dampak positif pada *electronic word of mouth* dan *purchase intention* (Chu & Chen, 2019; Wu & Wang, 2011). Menurut Wang et al. (2018), mengilustrasikan *green satisfaction* dan rekomendasi bergantung pada orang lain. *Green store attachment* memiliki dampak positif pada *green store loyalty* (Jang et al., 2015). Mengingat konsumsi energi di Indonesia yang meningkat dan tidak bisa dielakkan maka diperlukan upaya untuk mendorong para konsumen membeli peralatan rumah tangga yang hemat energi. Banyak peneliti telah menyuarakan keprihatinan mengenai penggunaan sumber daya alam yang berlebihan sehingga menyebabkan kerusakan lingkungan (Panwar et al., 2011; Qi et al., 2010). Salah satu faktor yang banyak berpengaruh pada penggunaan sumber daya alam yang merusak lingkungan adalah konsumsi rumah tangga yang tercermin dari penggunaan listrik.

Menurut Chen & Chang (2012), hampir tidak mungkin konsumen beradaptasi dengan fitur *traditional brand* seperti *price, quality, dan green brand credibility*, karena saat ini banyak konsumen yang lebih memilih untuk mengurangi pencemaran lingkungan dibandingkan dengan risiko produk lain. Oleh karena itu, kesuksesan *green brand* membutuhkan strategi *green marketing* yang tepat dengan memahami faktor-faktor pendorong para konsumen bersedia melakukan pembelian produk peralatan rumah tangga hemat energi. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *Green Brand Equity (GBE)* terhadap *Green Word Of Mouth (GWOM)* pada produk ramah lingkungan (Peralatan Rumah Tangga Hemat Energi) dengan peran mediasi dari *Green Brand Attachment (GBA)* dan *Green Brand Attitude (GBAT)*.

Green Brand Equity

Menurut Chen et al. (2014), *green brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban tentang komitmen ramah lingkungan dan masalah lingkungan yang terkait dengan suatu *brand*, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

Green Brand Attachment

Brand attachment adalah hasil dari hubungan jangka panjang antara diri sendiri dan *brand* (Esch et al., 2006).

Green Brand Attitude

Menurut Chen et al. (2017), *Green Brand Attitude* merupakan sikap konsumen yang ramah lingkungan yang mengarah pada penilaian konsumen terhadap *Green Brand* secara keseluruhan.

Green Word of Mouth

WOM dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan memiliki pengaruh yang baik setelah pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Green Brand Equity yang kuat di era kesadaran lingkungan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang beragam (Ailawadi & Keller, 2004). Pada saat

ini, tugas perusahaan yang melindungi lingkungan adalah mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan nilai *brand* mereka (Chen, 2010). Studi ini berpendapat bahwa produk dan jasa yang memenuhi kepedulian terhadap lingkungan dan menawarkan *Green Brand Equity* yang lebih tinggi kepada konsumen berhasil menarik lebih banyak perhatian konsumen yang pada akhirnya akan mengarah pada lebih banyak pembelian dan rekomendasi *Green Brand* kepada orang lain. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Word of Mouth*. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*

Green Brand Equity mengacu pada *attitude* dan perilaku konsumen yang terkait dengan suatu *brand* (Mohd Yasin et al., 2007) dan memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan dari produk baru (Kalafatis et al., 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand attitude* memiliki hubungan positif dengan *brand equity* (Yoo & Donthu, 2001) dan *brand* yang bernilai tinggi memiliki kekuatan untuk mengubah *attitude* konsumen (Mohd Yasin et al., 2007). Menurut Feldwick (1996), menunjukkan bahwa *brand equity* dapat menjelaskan kekuatan *attachment* konsumen terhadap *brand*. Menurut Park et al. (2010), menunjukkan bahwa keterikatan *brand* merupakan faktor yang efektif untuk mendapatkan *brand equity*. *Brand attachment* juga merupakan hasil dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand* (Esch et al., 2006).

Konsumen lebih cenderung menjalin hubungan yang konsisten dengan *brand* yang dapat memenuhi harapan mereka (Dwivedi, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa *Green Brand Equity* mengarah untuk menghubungkan individu dengan *green brand*, mengenali dan merasakan serta menciptakan *green attitude* di antara konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Brand Attachment* dan *Green Brand Attitude*. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*

H3: *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*

Green Brand Attachment dan *Green Brand Attitude* secara konseptual berbeda dalam literatur *green marketing*. Faktanya, *Green Brand Attitude* adalah evaluasi positif atau negatif dari sebuah *brand* oleh seseorang yang terbentuk dalam waktu singkat (Park et al., 2010). Sedangkan, *Green Brand Attachment* adalah ikatan emosional dengan sebuah *brand* yang membutuhkan waktu yang lama (Mikulincer & Shaver, 2003). Sikap terhadap *brand* telah tercipta pada proses kognitif dan keterikatan *brand* pada proses emosional. Proses pengenalan mengarah pada penilaian konsumen terhadap *brand*, yang memiliki keterikatan yang lebih lemah dengan *brand* (Schmitt, 2012), tetapi pada tahap kedua (emosional), hubungan *brand* dipertahankan, dan pada akhirnya, sikap positif terhadap *brand* tercipta (He et al., 2016).

Konsumen berusaha untuk mengidentifikasi *brand* yang sesuai dengan *brand image* (Chaplin & Roedder John, 2005); oleh karena itu, salah satu alasan mengapa nilai *brand* secara psikologis mempengaruhi konsumen adalah karena *brand* tersebut dapat memperkuat kepercayaan diri (Escalas, 2004). Integrasi psikologis ini mewujudkan kebutuhan psikologis tertentu seperti mengekspresikan dan memperkuat identitas individu, rasa saling percaya, dan individualitas (Roy & Rabbanee, 2015). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Attachment* dan *Green Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Word of Mouth*. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Green brand attachment* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*

H5: *Green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*

Menurut Baldauf et al. (2003), berpendapat bahwa *Green Brand Equity* adalah evaluasi tidak langsung dan subyektif konsumen terhadap *brand*. *Brand attitude* juga merupakan konsep penting dalam riset pemasaran karena membantu para manajer mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Wilkie (1986), *attitude*

terhadap *brand* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang suatu produk atau jasa (Eagly & Chaiken, 1993). Mengikuti Bekk et al. (2016), ketika konsumen memandang sebuah *brand* sebagai tanda hijau yang berharga, mereka memiliki *attitude* yang lebih baik terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa pengembangan dan penguatan *Green Brand Equity* di mata konsumen dapat mengarah pada peningkatan atau perubahan *attitude* mereka terhadap *green brand*, dan konsumen dapat merekomendasikan *brand* dan produk ramah lingkungan ini kepada orang lain.

Kekuatan GWOM dapat mengubah strategi pemasaran perusahaan (Chen & Chang, 2013b). Studi ini berpendapat bahwa konsumen *Green Brand Attitude* lebih kuat dan memiliki *Green Brand Attachment* yang lebih baik terhadap *brand* ramah lingkungan. Mereka mengirimkan pesan lingkungan yang kuat melalui GWOM kepada orang lain dan mendorong mereka untuk membeli merek tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Attachment* dan *Green Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap memediasi hubungan antara *Green Brand Equity* dan *Green Word of Mouth*. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Green brand attachment* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*

H7: *Green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mehdikhani & Valmohammadi, 2022) yang berjudul "*The effects of green brand equity on green word of mouth: the mediating roles of three green factors*". Pada penelitian sebelumnya, data terbatas hanya mengacu pada sebuah manufaktur produk ramah lingkungan (peralatan makan sekali pakai) di Iran. Pada penelitian ini, data diambil dari beberapa konsumen yang berasal dari beberapa pengguna produk ramah lingkungan di Indonesia, yaitu peralatan rumah tangga hemat energi (*Air Conditioner*, Kulkas, Mesin Cuci, TV, termasuk Kompor Listrik Induksi). Jenis penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji hipotesis umumnya menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antarkelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh *Green Brand Equity* (GBE) terhadap *Green Word of Mouth* (GWOM) yang dimediasi dari dua faktor, yaitu *Green Brand Attachment* (GBA) dan *Green Brand Attitude* (GBAT).

Unit analisis penelitian ini adalah aktivitas individu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan dan menggunakan produk peralatan rumah tangga hemat energi. Pengambilan *sampling* dilakukan dalam waktu 2 (dua) bulan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Teknik penarikan *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data ini juga dilakukan untuk mengetahui tingkat pendidikan, usia, dan *gender*. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *Software Partial Least Square* (PLS). Informasi identitas responden akan digunakan untuk memastikan pengaruh terhadap kesinambungan antara budaya dan teori yang diterapkan di perusahaan serta berpengaruh terhadap perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>green word of mouth</i>	0.101	0.048	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *green brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*

H_1 : *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mehdikhani dan Changiz (2022) yang menyatakan bahwa *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand attachment</i>	0.566	0.000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *green brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*

H_2 : *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mehdikhani dan Changiz (2022) yang menyatakan bahwa *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand attitude</i>	0.623	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *green brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*

H_3 : *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mehdikhani dan Changiz (2022) yang menyatakan bahwa *green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>green word of mouth</i>	0.446	0.000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *green brand attachment* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *green brand attachment* tidak berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*

H4: *green brand attachment* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *green brand attachment* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mehdikhani dan Changiz (2022) yang menyatakan bahwa *green brand attachment* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green word of mouth</i>	0.409	0.000	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *green brand attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*

H5: *green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mehdikhani dan Changiz (2022) yang menyatakan bahwa *green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green brand attachment</i> memediasi pengaruh positif <i>green brand equity</i> terhadap <i>green word of mouth</i>	0.253	0.000	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *green brand attachment* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *green brand attachment* tidak memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*

H6: *green brand attachment* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *green brand attachment* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mehdikhani dan Changiz (2022) yang menyatakan bahwa *green brand attachment* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 7

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green brand attitude</i> memediasi pengaruh positif <i>green brand equity</i> terhadap <i>green word of mouth</i>	0.255	0.000	H7 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 7 menguji apakah *green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *green brand attitude* tidak memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*

H7: *green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7, dapat disimpulkan bahwa *green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mehdikhani dan Changiz (2022) yang menyatakan bahwa *green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*
2. *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*
3. *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*
4. *Green brand attachment* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*
5. *Green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*
6. *Green brand attachment* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*
7. *Green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand equity* terhadap *green word of mouth*

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- “An Easy Way to Help Students Learn, Collaborate, and Grow.” n.d. www.wileypluslearningspace.com
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50(4), 1727–1746. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129. <https://doi.org/10.1086/426622>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013a). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: an analysis of structural

- equation modeling (SEM). *Quality & Quantity*, 47(1), 529–543. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9535-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013b). 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>
- Chen, Y.-S., Chang, C.-H., Yeh, S.-L., & Cheng, H.-I. (2015). Green shared vision and green creativity: the mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy. *Quality & Quantity*, 49(3), 1169–1184. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0041-8>
- Chen, Y.-S., Hung, S.-T., Wang, T.-Y., Huang, A.-F., & Liao, Y.-W. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *Sustainability*, 9(4), 654. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chu, S., & Chen, H. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Dwivedi, A. (2014). Self-Brand Connection With Service Brands: Examining Relationships With Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 37–53. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.856738>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Fort Worth, TX, ©1993. <https://worldcat.org/title/27306572>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'Brand Equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9–28. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.23>
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green Brand Equity—Empirical Experience from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(20), 11130. <https://doi.org/10.3390/su132011130>
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2019. "MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION." www.cengage.com/highered
- He, Y., Chen, Q., & Alden, D. L. (2016). Time will tell: managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 791–805. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0444-7>
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness.

- International Journal of Hospitality Management*, 44, 146–156.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.001>
- Kalafatis, S. P., Remizova, N., Riley, D., & Singh, J. (2012). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 623–634. <https://doi.org/10.1108/08858621211273574>
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, 23(1), 83–97. <https://doi.org/10.1177/0971890719844428>
- Mehdikhani, R., & Valmohammadi, C. (2022). The effects of green brand equity on green word of mouth: the mediating roles of three green factors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(2), 294–308. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0166>
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2003). *The Attachment Behavioral System In Adulthood: Activation, Psychodynamics, And Interpersonal Processes* (pp. 53–152). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(03\)01002-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(03)01002-5)
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Panwar, N. L., Kaushik, S. C., & Kothari, S. (2011). Role of renewable energy sources in environmental protection: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(3), 1513–1524. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2010.11.037>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Qi, G. Y., Shen, L. Y., Zeng, S. X., & Jorge, O. J. (2010). The drivers for contractors' green innovation: an industry perspective. *Journal of Cleaner Production*, 18(14), 1358–1365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.04.017>
- Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444–466. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0739>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Utami, D. W., Hirawati, H., & Giovanni, A. (2020). Capital Structure and Financial Distress : Empirical Study of Companies in the Mining Sector and the Infrastructure , Utilities & Transportation Sector. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(6), 1370–1380
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behavior*. Wiley, New York, ©1986.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yang, J., Kim, W., Amblee, N., & Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed? *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1523–1538. <https://doi.org/10.1108/03090561211259961>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)