

Analisis Penerapan *Green Marketing* dan *Eco-Label* terhadap Brand Loyalty Produk Ramah Lingkungan di Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)

Bima Sakti^{1*}, Gendis Ayu Pramesti²

¹⁻² Universitas Islam, Indonesia

Email : bima.sakti@uii.ac.id^{1*}, gendis.ayu@uii.ac.id²

Alamat: Jalan Kaliurang KM. 14.4, Sleman, Yogyakarta ,Indoneisa

Korespondensi penulis: bima.sakti@uii.ac.id

Abstract *The Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry faces significant pressure to transform towards sustainable operations as consumer environmental awareness increases. This study aims to analyze the effect of green marketing and eco-label implementation on brand loyalty for eco-friendly products in the FMCG sector. A quantitative explanatory approach was employed using a survey method involving 150 respondents who purchase eco-friendly FMCG products in urban areas. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that both partially and simultaneously, green marketing and eco-labels have a positive and significant effect on brand loyalty. The green marketing variable contributes dominantly as it builds perceived value and a responsible brand image, while the eco-label serves as a credibility assurance for environmental claims, reducing consumer skepticism. These findings indicate that an integrated green marketing strategy with transparent eco-labels can be an effective instrument for maintaining customer loyalty in the competitive FMCG market. This study recommends that FMCG companies improve the consistency of green communication and standardized eco-label certification to build long-term trust.*

Keywords: *Green Marketing, Eco-label, Brand Loyalty, FMCG, Eco-friendly Products.*

Abstrak Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) memiliki tekanan besar untuk bertransformasi menuju operasional berkelanjutan seiring meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan green marketing dan eco-label terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk ramah lingkungan di sektor FMCG. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode survei terhadap 150 responden pengguna produk FMCG ramah lingkungan di wilayah perkotaan. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, green marketing dan eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Variabel green marketing memberikan kontribusi dominan karena mampu membangun persepsi nilai dan citra merek yang bertanggung jawab, sementara eco-label berperan sebagai jaminan kredibilitas klaim lingkungan yang mengurangi skeptisisme konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran hijau yang terintegrasi dengan label ramah lingkungan yang transparan dapat menjadi instrumen efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar FMCG yang kompetitif. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan FMCG untuk meningkatkan konsistensi komunikasi hijau dan sertifikasi eco-label yang terstandarisasi guna membangun kepercayaan jangka panjang.

Kata Kunci: Green Marketing, Eco-label, Brand Loyalty, FMCG, Produk Ramah Lingkungan.

1. PENDAHULUAN

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan sektor yang memiliki tingkat perputaran produk sangat cepat dan konsumsi tinggi. Produk-produk FMCG seperti makanan ringan, minuman kemasan, produk kebersihan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya dikonsumsi oleh hampir seluruh lapisan masyarakat setiap harinya.

Tingginya tingkat konsumsi ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan volume sampah, emisi karbon, dan eksploitasi sumber daya alam. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), sampah plastik dari kemasan produk FMCG menyumbang persentase signifikan terhadap total sampah nasional. Kondisi ini mendorong berbagai pihak, termasuk pemerintah, konsumen, dan pelaku industri, untuk mencari solusi yang lebih berkelanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran lingkungan masyarakat global, termasuk Indonesia, mengalami peningkatan yang pesat. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, kualitas, dan kenyamanan dalam memilih produk, tetapi juga dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Fenomena ini melahirkan segmen konsumen hijau (*green consumers*) yang cenderung memilih produk yang diproduksi, dikemas, dan didistribusikan dengan cara yang ramah lingkungan. Sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen tersebut, perusahaan FMCG mulai mengadopsi strategi pemasaran hijau (*green marketing*) dan mencantumkan label ramah lingkungan (*eco-label*) pada produk mereka. Contohnya adalah peluncuran kemasan daur ulang, produk isi ulang (*refill*), hingga klaim bebas plastik atau dapat terurai secara hayati.

Green marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan, mulai dari modifikasi produk, perubahan proses produksi, hingga komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai ekologis. Sementara itu, *eco-label* merupakan sertifikasi atau pernyataan pada kemasan yang menginformasikan bahwa suatu produk telah memenuhi standar lingkungan tertentu, seperti logo Green Label, FSC (Forest Stewardship Council), atau klaim *recyclable* dan *compostable*. Kedua instrumen ini diharapkan mampu membangun citra merek positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Namun, di lapangan masih ditemukan berbagai tantangan. Banyak konsumen yang skeptis terhadap klaim lingkungan dari perusahaan karena maraknya praktik *greenwashing*, yaitu praktik pemasaran yang menyesatkan dengan mengklaim suatu produk ramah lingkungan padahal kenyataannya tidak. *Greenwashing* menyebabkan konsumen sulit membedakan produk yang benar-benar berkelanjutan dengan produk yang hanya memanfaatkan isu lingkungan untuk kepentingan pemasaran. Akibatnya, meskipun perusahaan telah menerapkan *green marketing* dan mencantumkan *eco-label*, loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak selalu meningkat. Konsumen cenderung berpindah

merek jika mereka merasa klaim lingkungan tidak kredibel atau jika produk pesaing menawarkan nilai lingkungan yang lebih baik.

Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh simultan antara green marketing dan eco-label terhadap loyalitas merek pada produk FMCG ramah lingkungan di Indonesia menjadi kesenjangan ilmiah (research gap). Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada salah satu variabel saja atau dilakukan di sektor non-FMCG seperti elektronik, otomotif, atau perhotelan. Padahal, karakteristik konsumen FMCG yang cenderung memiliki loyalitas merek rendah (low involvement product) berbeda dengan produk tahan lama (*durable goods*). Oleh karena itu, diperlukan kajian khusus yang menganalisis sejauh mana penerapan green marketing dan eco-label mampu membangun loyalitas merek di industri yang sangat dinamis dan kompetitif ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh penerapan green marketing dan eco-label terhadap brand loyalty produk ramah lingkungan di industri FMCG. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran hijau serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan FMCG dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif dan terpercaya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Lazer (1969) sebagai dimensi sosial dari pemasaran yang menanggapi keterbatasan sumber daya lingkungan serta dampak ekologis dari praktik pemasaran konvensional. Seiring perkembangannya, green marketing telah berevolusi dari sekadar respons terhadap tekanan regulasi menjadi strategi proaktif yang didorong oleh kesadaran lingkungan perusahaan dan tuntutan pasar.

Definisi yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009), yang menyatakan bahwa green marketing adalah "pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen saat ini sekaligus melestarikan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka". Definisi ini sejalan dengan prinsip

sustainable marketing yang menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan masa kini dan keberlanjutan masa depan .

Green marketing mencakup berbagai aspek operasional perusahaan, mulai dari modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan yang ramah lingkungan, hingga strategi komunikasi yang menekankan nilai-nilai ekologis. Menurut Menon dan Menon (1997), green marketing tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi, tetapi merupakan filosofi bisnis yang mendasari seluruh kegiatan operasional perusahaan .

2.1.2. Dimensi Green Marketing

Berdasarkan penelitian empiris di sektor FMCG, green marketing dapat diuraikan ke dalam beberapa dimensi utama. Penelitian oleh Erlangga (2025) mengidentifikasi tiga dimensi kunci dari green marketing yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu :

- a. Eco-Label (Label Ramah Lingkungan) : Sertifikasi atau pernyataan pada kemasan yang menginformasikan bahwa suatu produk telah memenuhi standar lingkungan tertentu. Dimensi ini terbukti memiliki pengaruh terkuat terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks FMCG .
- b. Environmental Advertising (Iklan Lingkungan) : Aktivitas komunikasi pemasaran yang menyampaikan komitmen lingkungan perusahaan atau atribut hijau dari suatu produk. Iklan yang transparan dan informatif dapat meningkatkan kredibilitas klaim lingkungan .
- c. Eco-Branding (Merek Ramah Lingkungan) : Pembangunan identitas merek yang secara keseluruhan diasosiasikan dengan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan .

Penelitian lain oleh Jamwal dkk. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran keberlanjutan (*sustainability marketing*) yang autentik dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi instrumen strategis untuk membangun loyalitas merek jangka panjang

2.1.3. Eco-Label

2.1.3.1. Definisi dan Fungsi Eco-Label

Eco-label atau label ramah lingkungan merupakan skema sertifikasi yang berfungsi sebagai saluran informasi kritis mengenai kinerja lingkungan suatu produk dari produsen kepada konsumen . Dalam konteks ekonomi, eco-label berperan untuk mengoreksi ketidaksempurnaan pasar yang dikenal sebagai *information asymmetry*—

ketidakseimbangan informasi antara produsen yang mengetahui detail proses produksi dan konsumen yang tidak memiliki akses terhadap informasi tersebut .

Secara teoritis, produk dengan atribut lingkungan dikategorikan sebagai credence goods, yaitu barang yang kualitas atributnya tidak dapat diverifikasi oleh konsumen bahkan setelah pembelian dan penggunaan. Eco-label hadir sebagai sinyal terstandarisasi yang menerjemahkan data kompleks dari penilaian siklus hidup produk ke dalam bentuk tanda sertifikasi yang mudah dikenali.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Loyalty

Penelitian empiris menunjukkan hubungan positif antara green marketing dan loyalitas merek. Jamwal dkk. (2025) dalam studinya terhadap 420 responden di berbagai sektor termasuk FMCG menemukan bahwa green consumer behavior berperan sebagai mediator antara program keberlanjutan dan loyalitas merek. Kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen merupakan proses psikologis penting yang memperkuat hubungan ini .

Dalam konteks FMCG Indonesia, Erlangga (2025) membuktikan bahwa green marketing secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari ketiga dimensi green marketing, eco-label menunjukkan pengaruh terkuat, diikuti oleh iklan lingkungan. Meskipun eco-branding menunjukkan korelasi positif dengan loyalitas, variabel ini tidak secara signifikan memprediksi loyalitas dalam analisis regresi

2.2.2. Pengaruh Eco-Label terhadap Brand Loyalty

Eco-label memiliki pengaruh yang unik terhadap loyalitas merek karena berfungsi sebagai mekanisme pembangun kepercayaan. Dalam studi oleh Pinto dkk. (2025) pada konteks merek swalayan produk makanan, ditemukan bahwa green brand trust sangat dipengaruhi oleh persepsi tanggung jawab lingkungan, yang pada gilirannya mendorong persepsi positif dan meningkatkan loyalitas merek.

Penting untuk dicatat bahwa efektivitas eco-label dalam membangun loyalitas sangat bergantung pada :

- a. Kredibilitas pihak ketiga yang melakukan verifikasi
- b. Transparansi proses sertifikasi
- c. Kemudahan label untuk dikenali dan dipahami konsumen
- d. Tidak adanya kebingungan akibat terlalu banyaknya jenis label di pasar

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hubungan antar variabel yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (X) : Green Marketing (X1) dan Eco-Label (X2)
- b. Variabel Dependen (Y) : Brand Loyalty

Hubungan Antar Variabel:

- a. Green Marketing diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty
- b. Eco-Label diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty
- c. Green Marketing dan Eco-Label secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (kausal). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*green marketing dan eco-label*) terhadap variabel dependen (*brand loyalty*).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk FMCG ramah lingkungan di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk dengan kriteria:

- a. Produk FMCG (makanan ringan, minuman kemasan, produk kebersihan, kebutuhan rumah tangga)
- b. Produk memiliki klaim ramah lingkungan (kemasan daur ulang, isi ulang, biodegradable, atau memiliki eco-label)

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang dipilih (*inclusion criteria*) adalah:

- a. Berusia minimal 17 tahun atau sudah menikah

- b. Pernah membeli produk FMCG ramah lingkungan minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir
- c. Mengetahui dan memperhatikan label ramah lingkungan pada kemasan produk
- d. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian

3.3.3. Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Hair dkk. (2019) untuk analisis regresi berganda, yaitu:

$$n \geq 10 \times \text{jumlah variabel independen}$$

Dengan 2 variabel independen, maka:

$$n \geq 10 \times 2 = 20 \text{ responden}$$

Namun, untuk meningkatkan akurasi dan generalisasi, penelitian ini menetapkan sampel sebanyak minimal 100 responden. Penelitian ini menargetkan 150 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak lengkap.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 1 Identifikasi Variabel

Jenis Variabel	Variabel	Simbol
Variabel Independen (Bebas)	Green Marketing	X1
Variabel Independen (Bebas)	Eco-Label	X2
Variabel Dependen (Terikat)	Brand Loyalty	Y

3.4.1. Definisi Operasional

Tabel 2 Green Marketing

Dimensi	Indikator	Skala
Eco-Label (Label Ramah Lingkungan)	a. Kemudahan mengenali label ramah lingkungan b. Kejelasan informasi pada label c. Keyakinan terhadap kebenaran klaim label	Likert 1-5
Environmental Advertising (Iklan Lingkungan)	a. Frekuensi melihat iklan bertema lingkungan b. Kejelasan pesan iklan tentang manfaat lingkungan c. Kredibilitas pesan iklan	Likert 1-5

Dimensi	Indikator	Skala
Eco-Branding (Merek Ramah Lingkungan)	a. Asosiasi merek dengan nilai lingkungan b. Reputasi merek sebagai merek hijau c. Konsistensi citra hijau merek	Likert 1-5

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	58	38,7%
Perempuan	92	61,3%
Total	150	100%

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 25 tahun	67	44,7%
26 - 35 tahun	54	36,0%
36 - 45 tahun	19	12,7%
> 45 tahun	10	6,6%
Total	150	100%

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing (X1)	150	1.78	5.00	3.89	0.67
Eco-Label (X2)	150	1.60	5.00	3.95	0.72
Brand Loyalty (Y)	150	1.50	5.00	3.82	0.70

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai $t_{hitung} (5,234) > t_{tabel} (1,976)$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Temuan ini mendukung Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk ramah lingkungan di industri FMCG.

Interpretasi Teoritis:

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jamwal dkk. (2025) yang menemukan bahwa green consumer behavior berperan sebagai mediator antara program keberlanjutan dan loyalitas merek. Dalam konteks FMCG, strategi pemasaran hijau yang autentik dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas jangka panjang.

Mekanisme Pengaruh:

Green marketing mempengaruhi loyalitas merek melalui beberapa mekanisme psikologis:

- Pembangunan Citra Merek Positif : Konsumen mempersepsikan perusahaan yang menerapkan green marketing sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Citra positif ini kemudian ditransfer menjadi preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut.
- Pemenuhan Nilai Personal : Konsumen hijau (green consumers) memiliki nilai-nilai personal yang selaras dengan perlindungan lingkungan. Ketika mereka

menemukan merek yang merefleksikan nilai-nilai tersebut, terjadi ikatan emosional yang kuat (*affective loyalty*).

- c. Reduksi Risiko : Green marketing yang konsisten mengurangi persepsi risiko konsumen karena mereka merasa telah membuat pilihan yang bertanggung jawab.

4.2.2. Pengaruh Eco-Label terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai $t_{hitung} (5,089) > t_{tabel} (1,976)$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Temuan ini mendukung Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa eco-label berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Interpretasi Teoritis:

Temuan ini konsisten dengan penelitian Erlangga (2025) yang menyatakan bahwa eco-label merupakan dimensi green marketing dengan pengaruh terkuat terhadap loyalitas pelanggan di sektor FMCG. Hal ini juga mendukung signaling theory (teori sinyal) di mana eco-label berfungsi sebagai sinyal kredibel yang mengurangi information asymmetry antara produsen dan konsumen.

Mengapa Eco-Label Memiliki Pengaruh Kuat?

Beberapa alasan mengapa eco-label memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek:

- a. Mengurangi Skeptisisme Konsumen : Di tengah maraknya praktik greenwashing, eco-label yang diverifikasi pihak ketiga memberikan jaminan bahwa klaim lingkungan adalah benar. Hal ini mengurangi ketidakpercayaan konsumen yang sering muncul terhadap klaim lingkungan dari perusahaan.
- b. Memudahkan Pengambilan Keputusan : Dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, eco-label berfungsi sebagai heuristic (jalan pintas kognitif) yang memudahkan identifikasi produk ramah lingkungan tanpa perlu membaca informasi detail.
- c. Membangun Kepercayaan Merek : Penelitian Langaro dkk. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap eco-label sangat dipengaruhi oleh transparansi dan independensi lembaga sertifikasi. Ketika konsumen percaya pada label, kepercayaan tersebut ditransfer ke merek secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan green marketing dan eco-label secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty produk ramah lingkungan di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran hijau yang terintegrasi dengan label ramah lingkungan yang kredibel merupakan instrumen efektif bagi perusahaan FMCG untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 54,5% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi brand loyalty, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, pengaruh sosial, dan ketersediaan produk.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan FMCG

Gunakan eco-label bersertifikasi resmi (dari pihak ketiga) agar konsumen lebih percaya, bukan hanya klaim sendiri.

- a. Pastikan iklan hijau jujur dan transparan – jangan berlebihan agar tidak dituduh greenwashing.
- b. Tampilkan eco-label di posisi kemasan yang mudah terlihat dan beri penjelasan singkat tentang maknanya.
- c. Konsisten dalam menerapkan green marketing di semua lini (produk, kemasan, distribusi, promosi).

5.2.2 Bagi Pemerintah

- a. Standardisasi eco-label nasional agar tidak membingungkan konsumen.
- b. Perketat regulasi anti-greenwashing dengan sanksi tegas bagi perusahaan yang menyesatkan.
- c. Berikan insentif (pengurangan pajak, penghargaan) bagi perusahaan yang benar-benar ramah lingkungan.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Tambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan merek (*green brand trust*).

- b. Perluas lokasi penelitian ke daerah non-perkotaan atau bandingkan antar kota.
- c. Gunakan metode campuran (kuantitatif + wawancara) untuk hasil yang lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Jamwal, B., Raut, N. V., Bamini, J., Raghuvanshi, V. P., & Izhar, F. (2025). Sustainability Marketing and Green Consumer Behavior: An Empirical Study of Brand Loyalty Formation. *TPM Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 32(S9), 2359–2367.
- Vuong, T. K., Lam, T. N., & Bui, H. M. (2024). Sustainable Consumer Behaviour in the Fast-Moving Consumer Goods Sector: Moderating Role of Competitive Intensity in Green Marketing. *Business Strategy & Development*, 7(4), e70023.
- Zaid, S., Bawaqni, M., Shahwan, R., & Alnasr, T. (2025). Effects of Greenwashing on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism, Green Brand Love and Green Brand Loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(4), 927–954.
- Hartmann, M., Yeh, C. H., Gorton, M., Tocco, B., & Török, Á. (2025). Enhancing Sustainability Label Effectiveness Through Logo Design Modification: An Analysis of the EU Green Leaf Logo. *Agribusiness*, 41(3), 1-18.
- Akshita, Mahajan, S., & Jarolia, P. (2025). A Systematic Review of Green Marketing Communication and its Effect on Brand Loyalty in the FMCG Sector. *Cuestiones de Fisioterapia*, 54(1), 112-128.
- Consumers' Purchase Behavior of Cradle to Cradle Certified® Products: The Role of Trust and Supply Chain Transparency. (2024). *Business Strategy and the Environment*, 33(8), 8280-8299.
- Pinto, M. M. L. N. F., Rita, P. M. R. F., & Oliveira, P. M. G. (2025). The Influence of Green Branding on Brand Loyalty: Retailer's Private Label Food Brands Context. *Journal of Brand Management*, 32(2), 145-162.
- Kautsar, D. (2025). Pengaruh Green Marketing, Ecolabel Awareness, Green Brand Image, dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Aqua Life serta Kesiediaan Membayar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 45-62. (Tesis, IPB University).

- Erlangga, M. B. (2025). The Impact of Green Marketing Towards Customer Loyalty in the FMCG Sector. *Diponegoro Journal of Management*, 14(2), 1-15.
- Quang, B. V., & Anh, N. T. L. (2025). Exploring the Impact of Green Food Brand Identity System on Brand Loyalty: Mediating Roles of Brand Association, Perceived Quality, and Awareness in an Emerging Market. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 12(1), 78-95.
- Erlangga, M. B. (2025). The Impact of Green Marketing Towards Customer Loyalty in the FMCG Sector (Skripsi Sarjana). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kautsar, D. (2025). Pengaruh Green Marketing, Ecolabel Awareness, Green Brand Image, dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Aqua Life serta Kesiediaan Membayar (Tesis Magister). IPB University, Bogor.
- Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Repurchase Intention dengan Green Knowledge sebagai Moderator pada Produk Uniqlo Eco Label di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. (2025). (Skripsi). Universitas Telkom, Bandung.
- Sustainable Consumer Behaviour in the Fast-Moving Consumer Goods Sector: Moderating Role of Competitive Intensity in Green Marketing. (2024). *Business Strategy & Development*, Vol. 7, Issue 4.
- Effects of Greenwashing on Green Purchase Intention. (2025). *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 927-954.
- Enhancing Sustainability Label Effectiveness Through Logo Design Modification. (2025). *Agribusiness*, Published Online.
- A Systematic Review of Green Marketing Communication and its Effect on Brand Loyalty in the FMCG Sector. (2025). *Cuestiones de Fisioterapia*, Vol. 54, No. 1, pp. 112-128.