

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan Biel A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aaker, D. dan Keller, K.L. (2000). Brand Utility. *Telaah Manajemen*, 1(2).
- Abdillah, W., dan Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alamsyah, D. P., D. Syarifuddin, dan H.A.A. Mohammed. (2018). Green Customer Behavior on Eco-Friendly Products: Innovation Approach. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 159–169.
- Amallia, B., M. Effendi, A. Ghofar. (2022). Pengaruh Green Advertising, Green Brand Trust, dan Sikap pada Green Product terhadap Green Purchase Intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, Volume 3 No. 2.
- Azaria, P., dan Utami, N. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2): 2633-2646.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): 2117-2129.
- Butt, M.M., Yu, Y., Mohd-Any, A.A., Mutum, D.S., Ting, H., and Khong, K.W. (2018). Antecedents of consumer-based electronic retail brand equity: An integrated model. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2): 69–99.
- Cannon, J.P., D. P. William, dan E. J. McCarthy. (2012). *16th Edition of Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Clarissa, C. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, *Brand image* and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2).
- Databoks. (2021). *Hasil Survei Ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan Hidup*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/29/survei-mayoritas-anak-muda-indonesia-peduli-isu-lingkungan-hidup>.
- (2022). 7 Data Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Tahun 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>.
- Delafrooz, N., M. Taleghani, dan B. Nouri. (2014). Effect of Green Marketing on Customer Purchase Behavior. *QSCIENCE CONNECT*, 2014:5: 1-9.

- Dimilna, R., Nengsih, T.A., dan Ningsih, P.A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ecobag di Indomaret (Studi pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(2).
- Durianto, D., Sugiarto, dan T. Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Durif, F., C. Bolvin, dan Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Inovative Marketing*, 6(1).
- Efendi, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Eisingerich, A.B. & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18 (2).
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS) Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. et al. (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1).
- Huang, S.L. dan Ku, H.H. (2016). Brand image Management For Nonprofit Organizations: Exploring The Relationships Between Websites, Brand images, and Donations. *Journal of Electronic Commerce Research*. h. 80.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kirgiz, A.C. (2016). *Green marketing mix. In Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- . (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maichum, K., S. Parichatnon, dan K.C. Peng. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(1077): 1-20.
- Makower, J., J. Elkington, dan J. Hailes. (1993). *The Green Consumer*. USA: Penguin Group.
- Mangkunegara, A.A. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Masdakaty, Y. (2019). *Fore Coffee : The Next Generation Of Coffee shop*. Majalah Otten Coffee, Otten Magazine.
- Mokan, K.V., T.C. Lee, dan M.R. Bhoyar. (2018). The Intention of Green Products Purchasing among Malaysian Consumers: A Case Study of Batu Pahat, Johor. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(10).
- Mowen, J., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurhayati, I. Gozali, dan Putranti, H.R.D. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2): 129–143.
- Osiyo, A.K., dan Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand image dan Purchase Intention Pelanggan pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 5 No. 2.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. England: Greenleaf Publishing.
- Parganas, P., Chadwick, S., & Anagnostopoulos, C. (2017). Effects of Social Media Interactions on brand associations. *International Journal Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2).
- Pramisti, Z.A., N. Kristiyana, dan W. Widhianingrum. (2022). Pengaruh Green marketing mix terhadap Purchase Intention pada Konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9).
- Rahmawati, N. dan Azizah, N. 2022. Analisis Pengaruh Green Product dan Green Packaging terhadap Brand Loyalty melalui Brand image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya). *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Rahnama, H., dan Rajabpour, S. (2016). *Identifying Effective Factors On Consumers' Choice Behavior Toward Green Products: The Case Of Tehran, The Capital Of Iran*. Iran: Pringer-Verlag Berlin Heidelberg.

- Rangkuty, F. (2008). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rizwan, M., Aslam, A., Rahman, M. ur ., Ahmad, N. ., Sarwar, U. ., & Asghar, T. . (2013). Impact of Green Marketing on Purchase Intention: An Empirical Study from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2): 87–100.
- Robbins, P. S. (2006). *Perilaku Organisasi. Edisi Sepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Saini, B. 2013. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Engineering Science Invention*, 2(12), 61-64.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Shalihah, H.H. dan Rubiyanti, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand image sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen di Pulau Jawa. *E-Proceeding of Management*, 10(1).
- Shamsuddoha, M. dan Alamgir, M. (2009). *Application of Green Product Concept in Bangladesh*. Bangladesh: University of Chittagong.
- Situmorang, R. J. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Prihartono, A.G., dan Sumarlin, A.W. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2*. Bogor: IPB Press.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Syahrir, D., E. Yulinda, dan M. Yusuf. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Bogor: IPB Press.
- Tahir, A. R. (2021). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics*, 10(2), 76-84.
- Theoria Dei, G., dan Sukaatmadja, I. (2015). Peran Brand image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar). *E-Journal Manajemen*, 4(5).

- Tiwari, S., M.T. Surgesh, U. Srivastava dan P.K. Yadav. (2011). Green Marketing-Emerging Dimension. *Journal Of Business Excellence*, 2(1):18-23.
- Wibisaputra, A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Widelia, K., R. Yusiana, dan A. Widodo. (2015). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2): 539-550.
- Wu, S.I. dan Chen, Y.J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5):81-100.
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand image terhadap Purchase Intention dengan Green Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Yoo, B. dan Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gemler. (2009). *Services Marketing, 5th Edition*. Singapore: Mc Graw Hill.