

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. B. (2025). *Kebijakan dan Strategi Pemasaran : Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digita*. Takaza Innovatix Labs.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. siwi, Ariantini, N. S., & Putranto, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup.
- Astini, N. L. P., & Amrita, N. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik Di Gianyar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi) Volume 22, Nomor 1, 2023, 22(1), 42–51*. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.42-51>
- Astini, R. (2022). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua Di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen Volume XX, No. 01, Februari 2016: 19-34, 20(1), 19*. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Aston Pakpahan, N. N. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Penerbit NEM.
- Astuti, N. L. G. S. D. (2024). *Loyalitas Hijau Berdasarkan Kepercayaan Hijau, Kepuasan Hijau Dan Citra Hijau*. CV. Manifestasi Intelektual Media.
- Chen, Y. (2022). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics Vol. 93, No. 2 (May 2010), Pp. 307-319 Published, 93(2), 307–319*. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Danone-Aqua. (2023). Laporan Keberlanjutan Aqua: Bijak Berplastik & Pengelolaan Sumber Daya Air. *Diakses Dari [Https://Www.Danoneaqua.Com](https://www.danoneaqua.com)*.
- Databoks. (2021). *Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*.
- Dede Hertina, S. S. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 1(1), 1–14*. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>
- Estifaza, N. Y. (2023). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm, Dan Kepercayaan*. CV Manifestasi Intelektual Media.
- Fadhlurrahman, A., & Wardhani, N. I. K. (2023). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Customer Loyalty of iPhone Users in Malang City. *International Journal of Social Science and Education Research Studies, 03(09), 1861–1865*. <https://doi.org/10.55677/ijssers/v03i9y2023-11>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi*

- menggunakan SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Group, D. (2024). Danone Hadir Membawa Kesehatan untuk Bumi dan Manusia Danone Indonesia. Retrieved from <https://Danone.Co.Id/Inovasi/Danone-Hadir-Membawa-Kesehatan-Untuk-Bumi-Dan-Manusia/>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Handayani, L. T. (2022). *Implementasi Teknis Analisis Data Kuantitatif*. PT. Scifintech Andrew Wijaya.
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI: Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2021). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, neil. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniatun, T. C. (Ed.). (2023). *disruptive divertings effects*. Indah Emas Group.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Muflih, M., Iswanto, B., & Purbayati, R. (2023). Green loyalty of Islamic banking customers: combined effect of green practices, green trust, green perceived value, and green satisfaction. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2023-0062>
- Purnomo, N. (2023). Membangun Green Loyalty Melalui Green Trust Dan Green Corporate Image. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi, Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(1), 52–60.
- Putra I Putu Agus Surya Setiawan, & Suryani Alit. (2015). Peran Green Trust Dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3015–3036.
- Putra, M. P., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Brand Loyalty in Packaged Drinking Water Ades in Surabaya City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 1137–1146. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i4.5899>

- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Riyadi, S. (2024). *Journal of Qualitative and Quantitative Research Pengaruh Green Marketing Kesadaran Lingkungan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon Di Kota Yogyakarta*. 1(4), 272–284.
- Salsabilla, F., & Isharina, I. K. (2024). The Effect of Green Brand Image, Green Trust, And Green Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 348–358. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.08>.
- Santrock, J. W. (2020). *Life-Span Development (13th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Sari, S. (2024). *Kewirausahaan*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Suarasurabaya.net. (2024). *Produksi Sampah di Surabaya Mencapai 1.800 Ton per Hari, Bisa Berkurang karena Masyarakat Masif Memilah*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparna, A. S. M. C. N. D. G. (2022). *Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green BRAND EQUITY*. 6(12), 6526–6560.
- Warnadi, A. T. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cv.Budi Utama.
- Watson, A. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty and consumer attitudes. *Business Strategy and the Environment*.