Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN DI KOTA DENPASAR

Melinda Setiabudi[1], I Gst. Ayu Wirati Adriati[2]
Universitas Pendidikan Nasional[1,2]
Email: melinda.setiabudi@gmail.com[1], wiratiadriati@undiknas.ac.id[2]

ABSTRACT

This study examines the influence of green marketing and brand image on customer loyalty of AQUA bottled drinking water, with customer satisfaction as a mediating variable. The novelty of this study lies in its context: the study was conducted on the AQUA brand after the polemic regarding the source of drilled well water and the spotlight on greenwashing practices, thus testing whether green claims and brand image are still able to build satisfaction and loyalty when public trust in the brand is tested. The study uses a quantitative approach through a survey of 128 AQUA consumers in Denpasar City selected through a purposive sampling technique, and the data are processed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that green marketing and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty, and satisfaction has a positive and significant effect on loyalty. Customer satisfaction significantly mediates the effect of green marketing and brand image on loyalty with a form of complementary partial mediation. The model explains 58.8% of the variance in satisfaction and 58.6% of the variance in loyalty. Green marketing is a stronger direct predictor of loyalty (β = 0.402) than brand image (β = 0.224). This finding confirms that loyalty is best formed when environmental messages are supported by concrete practices, consistent product quality, and a distinctive brand.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan AQUA dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteksnya: studi dilakukan pada merek AQUA setelah polemik sumber air sumur bor dan sorotan terhadap praktik *greenwashing*, sehingga menguji apakah klaim hijau dan citra merek masih mampu membangun kepuasan dan loyalitas ketika kepercayaan publik terhadap merek diuji. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 128 konsumen AQUA di Kota Denpasar yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dan data diolah dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh green marketing dan citra merek terhadap loyalitas dengan bentuk mediasi parsial komplementer. Model menjelaskan 58,8% varians kepuasan dan 58,6% varians loyalitas. Green marketing merupakan prediktor langsung loyalitas yang lebih kuat (β = 0,402) daripada citra merek (β = 0,224). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas terbentuk paling baik ketika pesan lingkungan didukung praktik nyata, mutu produk yang konsisten, dan merek yang khas.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Kata kunci: *Green Marketing*, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Persoalan sampah plastik semakin mendorong masyarakat untuk lebih peduli pada lingkungan. Plastik berbahan dasar minyak bumi sulit terurai; kantong plastik memerlukan 10 sampai 1.000 tahun, sedangkan botol plastik air minum dalam kemasan (AMDK) kira-kira 450 tahun (Wibowo & Santoso, 2024). Pada skala nasional, Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional mencatat sekitar 29,81 juta ton sampah, 20,52% di antaranya (6,12 juta ton) adalah plastik (Kementerian Lingkungan Hidup, 2025b). Di Bali, dari sekitar 770 ribu ton sampah per tahun, 15,9% atau sekitar 122 ribu ton berupa plastik (Kementerian Lingkungan Hidup, 2025a). Pada saat yang sama, pemakaian air kemasan terus meningkat. Sekitar 45,65% rumah tangga Indonesia mengandalkan air kemasan untuk minum (Badan Pusat Statistik, 2025). Di Bali, angkanya naik dari 40,69% pada 2023 ke 49,02% pada 2024 dan 53,72% pada 2025, sedangkan di Kota Denpasar mencapai 94,36%, 92,85%, dan 95,10% pada tiga tahun itu (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2025). Kenaikan konsumsi ini memperbesar potensi limbah plastik dan memperketat persaingan merek, sehingga produsen perlu mengadopsi strategi yang ramah lingkungan sekaligus menjaga kesetiaan pelanggan.

Persaingan AMDK di Indonesia dihuni merek seperti AQUA, Le Minerale, Cleo, Ades, dan Club. AQUA memimpin kategori ini dengan indeks 47,40% pada Top Brand Award (2025) dan merupakan perintis AMDK di bawah lisensi Danone sejak 1973 (Dwiaryanti & Maulidiyah, 2023). Melalui kampanye #BijakBerplastik, AQUA memasarkan AQUA Life berbahan 100% PET daur ulang dan mengumpulkan botol bekas lewat pemulung, bank sampah, dan Recycling Business Unit (Permana et al., 2023). Langkah tersebut mencerminkan penerapan *green marketing*, yaitu pemasaran yang mengutamakan aspek lingkungan pada produksi, distribusi, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2023). Selain itu, citra merek turut membentuk perilaku konsumen karena berisi persepsi dan keyakinan yang dibentuk dari pengalaman serta asosiasi terhadap merek (Kotler & Keller, 2022).

Kredibilitas green marketing dan citra AQUA belakangan ini diuji. Pada Oktober 2025, inspeksi Gubernur Jawa Barat ke pabrik AQUA di Subang menunjukkan pemakaian sumur bor dalam, sehingga klaim “air pegunungan” dipertanyakan publik dan memunculkan krisis kepercayaan yang menyentuh positioning merek (Ridwan et al., 2026). Dari sisi hukum perlindungan konsumen, kesenjangan antara citra tersebut dan praktik pengambilan air dikaji sebagai potensi greenwashing (Situmorang et al., 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa kredibilitas pesan hijau dan citra merek berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan setelah isu tersebut mencuat untuk melihat apakah green marketing dan citra merek masih berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen AQUA di Denpasar.

Penelitian terdahulu telah mengaitkan kedua faktor itu dengan perilaku konsumen. Melisa (2023) menemukan bahwasanya *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lie & Silintonga (2024) membuktikan bahwasanya

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

pengaruh keduanya terhadap loyalitas berjalan melalui kepuasan pelanggan, serta Ikhsani et al. (2025) memperoleh pengaruh serupa terhadap *green customer loyalty* pada industri air mineral kemasan. Pada konteks keputusan pembelian, Khansa & Sigit (2024) serta Wibowo & Santoso (2024) membuktikan bahwasanya *green marketing* meningkatkan *brand image* dan bahwa *brand image* dapat menjadi mediator. Rahayu et al. (2025) dan Yohana et al. (2025) menempatkan kepuasan sebagai jembatan menuju loyalitas atau pembelian ulang, sedangkan Permana et al. (2023) membuktikan bahwasanya persepsi nilai dan kualitas hijau AQUA botol daur ulang meningkatkan *green trust* di Denpasar.

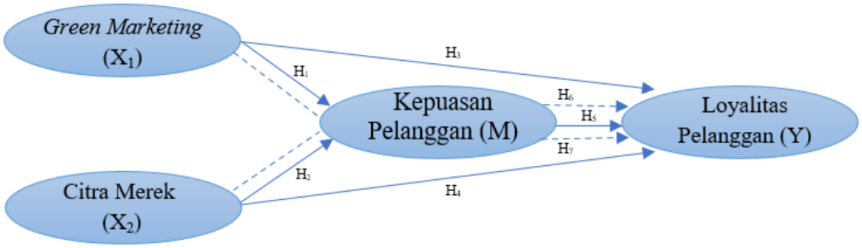
Namun, kajian-kajian tersebut belum sepenuhnya menjawab persoalan yang sama. Sebagian memakai keputusan pembelian, pembelian ulang, atau kepercayaan hijau sebagai variabel terikat. Studi loyalitas pada produk AMDK (Ikhsani et al., 2025) dan pada konteks lain (Melisa, 2023) tidak menguji kepuasan sebagai mediator, sementara studi yang menguji mediasi kepuasan (Lie & Silintonga, 2024) memang menguji model green marketing dan brand image melalui kepuasan menuju loyalitas, tetapi tidak pada produk AMDK dan tidak pada kondisi ketika kredibilitas klaim hijau merek sedang dipertanyakan. Sementara itu, kajian tentang isu sumur bor AQUA berfokus pada komunikasi krisis (Chen, 2013) dan aspek hukum perlindungan konsumen (Situmorang et al., 2026), sehingga belum menguji bagaimana green marketing dan citra merek berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Bukti pada konsumen AQUA di Denpasar pun masih terbatas, dan (Fiandita et al., 2026) baru mengkaji kepercayaan hijau, bukan loyalitas. Karena itu, penelitian ini menguji model mediasi kepuasan pada konsumen AQUA di Kota Denpasar setelah isu sumur bor mencuat, dengan membandingkan peran green marketing dan citra merek sekaligus pengaruh langsung, tidak langsung, serta bentuk mediasinya. Secara teoretis, penelitian ini melengkapi literatur pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen dengan bukti dari kategori AMDK pada kondisi kepercayaan merek yang diuji. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan bagi AQUA dalam merancang strategi pemasaran yang menjaga loyalitas pelanggan.

Hipotesis penelitian

Penelitian ini berlandaskan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan Mehrabian dan Russell (1974). Kerangka ini menjelaskan bahwa rangsangan dari luar memengaruhi kondisi internal individu, dan kondisi itu kemudian membentuk respons perilaku. Pada penelitian ini, green marketing dan citra merek diposisikan sebagai stimulus yang dihadapi konsumen AQUA, kepuasan pelanggan sebagai organisme, yaitu penilaian internal konsumen atas pengalaman dan nilai yang diterimanya, dan loyalitas pelanggan sebagai respons berupa pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, rekomendasi, dan komitmen jangka panjang. Untuk jalur kepuasan menuju loyalitas, penelitian ini juga merujuk pada Expectation-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, lalu menentukan kecenderungan konsumen untuk bertahan.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Pengaruh Green marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Green marketing adalah pemasaran yang mengutamakan aspek lingkungan pada produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler & Armstrong, 2023). Dalam kerangka S-O-R, upaya tersebut menjadi stimulus yang memberi konsumen nilai tambah di luar fungsi minum, misalnya rasa ikut mengurangi limbah plastik. Nilai tambah ini memperbesar manfaat yang dirasakan dan karenanya mendorong penilaian yang lebih puas. Lie & Silintonga (2024), Rahayu et al. (2025), dan Yohana et al. (2025) melaporkan kaitan green marketing dengan kepuasan. Maka dirumuskan:

H1: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra merek terhadaap Kepuasan Pelanggan

Citra merek berisi persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan asosiasi terhadap merek (Kotler & Keller, 2022). Menurut EDT, citra yang kuat membentuk harapan yang menguntungkan, sehingga pengalaman memakai produk lebih mudah dinilai sesuai atau melampaui harapan. Aminudin et al. (2025) menemukan pengaruh brand image terhadap kepuasan. Maka dirumuskan:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.

Konsumen yang menilai perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan cenderung merasakan kesesuaian nilai dengan merek, sehingga lebih bersedia bertahan, terlepas dari kepuasan atas produknya. Hubungan langsung ini didukung Melisa (2023), Ikhsani et al. (2025), dan Mulyono & Sunyoto (2025). Maka dirumuskan:

H3: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek membantu konsumen mengenali dan membedakan merek dari pesaing, sehingga mengurangi kecenderungan berpindah dan menjadi dasar komitmen jangka panjang (Kotler & Keller, 2022). Pengaruh langsungnya terhadap loyalitas dilaporkan oleh Melisa (2023), (Lie & Silintonga, 2024), dan Mulyono & Sunyoto (2025). Maka dirumuskan:

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut EDT, konsumen yang kinerja produknya memenuhi atau melampaui harapan akan puas, dan kepuasan itu meningkatkan niat membeli ulang serta merekomendasikan produk (Oliver,

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

1980; Kotler & Keller, 2022). Hubungan ini didukung Lie & Silintonga (2024), Rahayu et al. (2025), dan Yohana et al. (2025). Maka dirumuskan:
H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Mediasi dalam Kepuasan Pelanggan
Dalam S-O-R, stimulus tidak langsung menghasilkan respons, melainkan melewati penilaian internal konsumen. Green marketing dan citra merek lebih dulu membentuk penilaian konsumen atas pengalamannya, dan penilaian itu yang kemudian menentukan kesediaan bertahan. Dengan kata lain, kepuasan menjadi mekanisme yang menyalurkan pengaruh kedua stimulus kepada loyalitas. Peran ini sejalan dengan temuan Lie & Silintonga (2024), Rahayu et al. (2025), dan Yohana et al. (2025). Karena stimulus juga dapat memengaruhi loyalitas melalui nilai dan ikatan emosional yang tidak seluruhnya lewat kepuasan, pengaruh langsung (H3 dan H4) diperkirakan tetap ada. Maka dirumuskan:
H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan.
H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan kausal antara *green marketing* (X1), citra merek (X2), kepuasan pelanggan (M), dan loyalitas pelanggan (Y) pada konsumen AQUA di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen AQUA yang berdomisili di Kota Denpasar. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 17 tahun, serta pernah membeli dan mengonsumsi produk AQUA sekurang-kurangnya dua kali.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode *inverse square root* yang dikembangkan oleh Kock dan Hadaya (2018), dengan mempertimbangkan koefisien jalur terkecil yang diperkirakan sebesar 0,224. Berdasarkan perhitungan metode tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sekitar 124 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan target sampel sebanyak 128 responden agar memenuhi kebutuhan analisis PLS-SEM. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Tautan kuesioner didistribusikan melalui WhatsApp dan media komunikasi daring lainnya kepada calon responden yang memenuhi kriteria penelitian. Untuk memastikan kesesuaian responden, kuesioner dilengkapi pertanyaan penyaringan (*screening questions*) mengenai domisili, usia, serta frekuensi pembelian dan konsumsi AQUA. Hanya jawaban responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut yang digunakan dalam analisis.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert empat poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju). Penggunaan skala empat poin tanpa kategori netral bertujuan mendorong responden memberikan kecenderungan penilaian yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan. Meskipun demikian, penggunaan skala genap berpotensi mengurangi pilihan bagi responden yang sebenarnya memiliki penilaian netral sehingga dapat memengaruhi distribusi jawaban.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai ambang batas kurang dari 0,85 atau 0,90 sesuai karakteristik konstruk. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian kolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta pengujian signifikansi koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping*. Pengujian bias metode umum (*common method bias*) dilakukan menggunakan pendekatan *full collinearity VIF*. Kemampuan prediksi model dievaluasi melalui prosedur PLSpredict dengan memperhatikan nilai Q^2predict dan kesalahan prediksi. Pengujian pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*specific indirect effects*) antara variabel independen dan variabel dependen melalui prosedur *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 128 responden yang merupakan konsumen AQUA di Kota Denpasar. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang (58,59%), sedangkan laki-laki sebanyak 53 orang (41,41%). Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 18–26 tahun sebanyak 46 orang (35,94%), diikuti kelompok usia 36 tahun ke atas sebanyak 42 orang (32,81%) dan usia 27–35 tahun sebanyak 40 orang (31,25%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 81 orang (63,28%), sedangkan responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 47 orang (36,72%). Berdasarkan domisili kecamatan, responden berasal dari empat kecamatan di Kota Denpasar dengan jumlah terbanyak berasal dari Denpasar Selatan, yaitu 45 orang (35,16%). Selain itu, berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 54 responden (42,19%) membeli AQUA sebanyak 11 kali atau lebih dalam satu bulan.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi. Variabel *green marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,89, citra merek sebesar 2,93, kepuasan pelanggan sebesar 2,81, dan loyalitas pelanggan sebesar 2,79. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel citra merek, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada variabel loyalitas pelanggan. Jika ditinjau berdasarkan masing-masing indikator, terdapat beberapa aspek yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Pada variabel *green marketing*, indikator kesesuaian harga dengan manfaat lingkungan memperoleh skor terendah sebesar 2,82. Pada variabel citra merek, indikator keunikan merek memperoleh skor 2,82. Sementara itu, pada variabel kepuasan pelanggan, indikator kesesuaian produk dengan harapan memperoleh skor 2,74. Adapun pada variabel loyalitas pelanggan, indikator keengganan berpindah merek memperoleh skor terendah sebesar 2,70.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai outer loading seluruh indikator berada pada rentang 0,761–0,887. Seluruh nilai

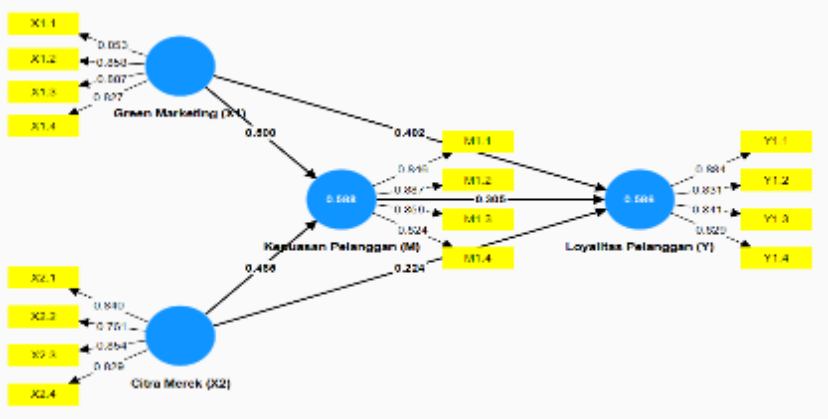
Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

tersebut telah melampaui batas 0,70 sehingga indikator memenuhi validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk juga lebih besar dari 0,50, yaitu green marketing sebesar 0,733, citra merek 0,675, kepuasan pelanggan 0,728, dan loyalitas pelanggan 0,717. Dengan demikian, masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026



Gambar 2. Outer Model

Tabel 1. Hasil Uji Model Pengukuran

Konstruk / indikator	Outer loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
Green marketing **(X_1)**		0,733	0,879	0,917
X1.1	0.853			
X1.2	0.858			
X1.3	0.887			
X1.4	0.827			
Citra merek (X_2)		0,675	0,839	0,892
X2.1	0.840			
X2.2	0.761			
X2.3	0.854			
X2.4	0.829			
Kepuasan pelanggan (M)		0,728	0,876	0,915
M1.1	0.846			
M1.2	0.887			
M1.3	0.856			
M1.4	0.824			
Loyalitas pelanggan (Y)		0,717	0,868	0,910
Y1.1	0.884			
Y1.2	0.831			
Y1.3	0.841			
Y1.4	0.829			

Sumber: Data hasil analisis 2026.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha berada pada rentang 0,839-0,879 dan composite reliability berada pada rentang 0,892-0,917. Seluruh nilai telah melampaui batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil tersebut, indikator pada keempat konstruk dapat dipertahankan untuk analisis model struktural. Validitas diskriminan selanjutnya dievaluasi menggunakan rasio heterotrait-monotrait (HTMT). Nilai HTMT antarkonstruk berada pada rentang 0,300-0,785. Nilai tertinggi ditemukan pada hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, yaitu 0,785. Seluruh nilai berada di bawah batas konservatif 0,85, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Variabel	Citra Merek (X2)	Green Marketing (X1)	Kepuasan Pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Merek (X2)	-			
Green Marketing (X1)	0,300	-		
Kepuasan Pelanggan (M)	0,693	0,700	-	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,597	0,742	0,705	-

Sumber: Data hasil analisis SmartPLS, 2026

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan melalui pemeriksaan kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta kemampuan prediksi model (PLSpredict). Hasil pengujian collinearity statistics menunjukkan bahwa nilai VIF inner model berada pada rentang 1,074-2,426. Nilai tertinggi terdapat pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu 2,426. Karena seluruh nilai berada di bawah batas 3,00, tidak terdapat indikasi kolinearitas yang mengganggu estimasi hubungan antarkonstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Kolinearitas Inner Model

Variabel	Citra Merek (X2)	Green Marketing (X1)	Kepuasan Pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Merek (X2)	-	-	1,074	1,588
Green Marketing (X1)	-	-	1,074	1,680
Kepuasan Pelanggan (M)	-	-	-	2,426
Loyalitas Pelanggan (Y)	-	-	-	-

Sumber: Data hasil analisis SmartPLS, 2026.

Pemeriksaan VIF pada tingkat indikator juga menunjukkan nilai antara 1,555-2,618. Nilai tersebut masih berada di bawah batas 3,00. Dengan demikian, tidak ditemukan masalah kolinearitas yang tinggi pada indikator-indikator dalam model pengukuran.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Tabel 4. Hasil VIF Outer Model

Indikator	VIF	Indikator	VIF
M1.1	2,059	X1.1	2,221
M1.2	2,543	X1.2	2,124
M1.3	2,239	X1.3	2,618
M1.4	1,974	X1.4	2,079
X2.1	2,052	Y1.1	2,498
X2.2	1,555	Y1.2	2,074
X2.3	2,192	Y1.3	2,081
X2.4	1,810	Y1.4	1,931

Sumber: Data hasil analisis SmartPLS, 2026.

Nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,588 menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 41,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R^2 loyalitas pelanggan sebesar 0,586 menunjukkan bahwa green marketing, citra merek, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 58,6% variasi loyalitas pelanggan, sementara 41,4% sisanya dipengaruhi faktor lain. Kedua nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model pada tingkat moderat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Berdasarkan hasil yang tersedia, seluruh hubungan langsung (H1-H5) memiliki koefisien jalur positif dengan nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa green marketing, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan sesuai jalur yang diajukan. Pengaruh tidak langsung pada H6 dan H7 juga signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Direct

Hipotesis	Jalur	β	$t_{statistics}$	p_{value}	Hasil
H_1	GM → KP	0,500	7,613	0,000	Signifikan
H_2	CM → KP	0,465	7,472	0,000	
H_3	GM → LP	0,402	5,515	0,000	
H_4	CM → LP	0,224	3,198	0,001	
H_5	KP → LP	0,305	3,395	0,001	

Sumber: Data hasil analisis 2026. GM = *green marketing*; CM = citra merek; KP = kepuasan pelanggan; LP = loyalitas pelanggan

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Indirect

Hipotesis	Jalur	β	$t_{statistics}$	p_{value}	Hasil
H_6	GM → KP → LP	0,152	3,048	0,002	Signifikan
H_7	CM → KP → LP	0,142	3,084	0,002	

Sumber: Data hasil analisis 2026

Hasil uji direct menunjukkan bahwa seluruh jalur langsung (H_1-H_5) bernilai positif dengan $t_{statistics}$ > 1,96 dan p_{value} < 0,05. Uji indirect turut signifikan pada kedua jalur mediasi (H_6 dan H_7). Pembahasan tiap hipotesis disajikan berikut ini.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,500, t-statistics 7,613, dan p-value 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Koefisien tersebut merupakan koefisien terbesar di antara jalur yang menuju kepuasan pelanggan dalam model ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap penerapan pemasaran berwawasan lingkungan AQUA, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

Secara konseptual, pemasaran hijau tidak hanya menyampaikan pesan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga menawarkan nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi produk. Ketika konsumen menilai produk, harga, promosi, dan distribusi AQUA telah memperhatikan aspek lingkungan, penilaian tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan. Hasil ini sejalan dengan (Putri et al., 2025), yang menunjukkan keterkaitan positif pemasaran hijau dengan kepuasan pelanggan.

Namun, skor kesesuaian harga dengan manfaat lingkungan yang relatif rendah (2,82) menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan kesepadanan antara harga dan manfaat lingkungan yang dikomunikasikan. Oleh sebab itu, AQUA perlu menjelaskan manfaat konkret dari program lingkungan, termasuk penggunaan bahan daur ulang dan pengelolaan kemasan pascakonsumsi, dengan informasi yang terukur dan mudah diverifikasi. Komunikasi tersebut penting agar persepsi positif tidak hanya terbentuk melalui promosi, tetapi juga didukung bukti praktik perusahaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur 0,465, t-statistics 7,472, dan p-value 0,000. Oleh karena itu, H2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, serta asosiasi yang melekat pada AQUA berkontribusi terhadap evaluasi kepuasan setelah menggunakan produk. Citra merek membentuk harapan awal konsumen. Apabila pengalaman penggunaan sesuai dengan

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

asosiasi positif yang telah terbentuk, konsumen cenderung memberikan penilaian yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan Lie dan Silintonga (2024), serta penelitian mengenai merek AMDK oleh Kartono et al. (2018) dan Fauzia & Syafei (2024). Meskipun demikian, skor keunikan merek sebesar 2,82 menunjukkan bahwa diferensiasi AQUA masih dapat diperkuat. Perusahaan perlu membangun identitas merek yang tidak hanya bertumpu pada popularitas dan reputasi lama, tetapi juga pada kualitas produk dan bukti tanggung jawab lingkungan yang dapat dikenali konsumen.

Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,402, t-statistics 5,515, dan p-value 0,000. Dengan demikian, H3 diterima. Di antara pengaruh langsung terhadap loyalitas, koefisien green marketing lebih besar dibandingkan koefisien citra merek (0,224) dan kepuasan pelanggan (0,305). Perbandingan ini menunjukkan bahwa green marketing memiliki koefisien langsung terbesar dalam model, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa perbedaan koefisien tersebut signifikan secara statistik karena uji beda koefisien tidak tersedia. Temuan ini memperlihatkan bahwa perhatian konsumen terhadap isu lingkungan dapat menjadi salah satu alasan untuk tetap memilih AQUA. Hasil tersebut searah dengan Pamungkas & Sofiati (2026), yang menunjukkan hubungan positif green marketing dengan loyalitas konsumen. Akan tetapi, loyalitas yang berkelanjutan memerlukan konsistensi antara pesan dan praktik. Program pengurangan sampah plastik, penggunaan material daur ulang, serta pengumpulan botol bekas perlu dilaksanakan secara transparan dan dievaluasi secara berkala agar tidak dipersepsikan sebatas strategi promosi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur 0,224, t-statistics 3,198, dan p-value 0,001. Oleh karena itu, H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif membantu mempertahankan pilihan konsumen terhadap AQUA.

Namun, koefisien tersebut merupakan yang terkecil di antara pengaruh langsung dalam model, sehingga citra merek saja belum cukup untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Hasil ini konsisten dengan Panjaitan & Kurniaty (2024). Citra yang kuat dapat membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari pesaing. Akan tetapi, skor keengganan berpindah merek yang hanya 2,70 menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih terbuka terhadap alternatif merek lain. Oleh karena itu, reputasi AQUA perlu diikuti pengalaman produk yang konsisten, ketersediaan produk, serta komunikasi yang terbuka mengenai proses dan kebijakan lingkungan perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,305, t-statistics 3,395, dan p-value 0,001. Dengan demikian, H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai pengalaman konsumsi dengan harapan

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan mempertahankan hubungan dengan merek. Temuan ini mendukung Aryanti & Setyawan (2025) dan Salsabila & Nasir (2026) yang menempatkan kepuasan sebagai faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Dalam penelitian ini, skor kesesuaian produk dengan harapan sebesar 2,74 merupakan skor terendah pada konstruk kepuasan. Hal tersebut menandakan perlunya AQUA menjaga konsistensi mutu, keamanan, kemudahan memperoleh produk, dan kesesuaian pengalaman konsumsi dengan harapan pelanggan. Upaya tersebut dapat memperkuat kepuasan yang menjadi salah satu dasar loyalitas.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Green Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan green marketing terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,152, dengan t-statistics 3,048 dan p-value 0,002. Pada saat yang sama, pengaruh langsung green marketing terhadap loyalitas tetap signifikan ($\beta = 0{,}402$; $p < 0{,}001$). Pola tersebut menunjukkan mediasi parsial komplementer: green marketing memengaruhi loyalitas secara langsung dan juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan. Pengaruh total green marketing terhadap loyalitas berdasarkan penjumlahan koefisien langsung dan tidak langsung adalah 0,554 (0,402 + 0,152). Proporsi pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh total sekitar 27,4%. Artinya, sebagian pengaruh green marketing terhadap loyalitas disalurkan melalui kepuasan, sedangkan bagian yang lebih besar tetap berlangsung melalui jalur langsung. Hal ini dapat terjadi karena persepsi terhadap tanggung jawab lingkungan juga dapat menjadi nilai atau alasan tersendiri bagi konsumen untuk mempertahankan pilihan merek, di luar evaluasi kepuasan setelah menggunakan produk.

Kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas secara positif dan signifikan, dengan koefisien pengaruh tidak langsung 0,142, t-statistics 3,084, dan p-value 0,002. Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas tetap signifikan ($\beta = 0{,}224$; $p = 0{,}001$), sehingga pola ini juga merupakan mediasi parsial komplementer. Pengaruh total citra merek terhadap loyalitas sebesar 0,366 (0,224 + 0,142), dengan proporsi pengaruh tidak langsung sekitar 38,8%. Dengan demikian, porsi pengaruh tidak langsung citra merek relatif lebih besar dibandingkan porsi pengaruh tidak langsung green marketing, tetapi pengaruh langsung citra merek tetap merupakan bagian yang lebih besar dari pengaruh totalnya.

Hasil tersebut sejalan dengan Lie dan Silintonga (2024), yang menemukan peran kepuasan dalam hubungan green marketing dan citra merek dengan loyalitas. Penelitian ini memperluas bukti tersebut pada konsumen AMDK AQUA di Kota Denpasar. Secara teoretis, hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan merupakan mekanisme evaluatif yang menjembatani persepsi konsumen atas strategi pemasaran dan citra merek dengan kecenderungan untuk tetap memilih produk. Meski demikian, loyalitas tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kepuasan karena jalur langsung green marketing dan citra merek juga tetap signifikan.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Konteks Isu Kredibilitas AQUA dan Implikasi Temuan

Isu penggunaan sumur bor dalam yang mencuat pada Oktober 2025 menjadi konteks penting untuk membaca hasil penelitian ini. Isu tersebut memunculkan pertanyaan publik mengenai kesesuaian antara positioning AQUA sebagai air pegunungan dan praktik pengambilan air, serta berpotensi memengaruhi kredibilitas pesan lingkungan dan citra merek. Dalam konteks tersebut, hasil penelitian yang tetap menunjukkan pengaruh positif green marketing dan citra merek tidak dapat langsung dimaknai bahwa isu tersebut tidak memengaruhi persepsi responden. Penjelasan mengenai pengaruh isu memerlukan informasi waktu pengumpulan data dan pengukuran persepsi responden terhadap isu tersebut.

Data yang tersedia dalam dokumen penelitian belum mencantumkan tanggal atau periode pasti penyebaran kuesioner. Oleh karena itu, belum dapat dipastikan apakah seluruh responden mengisi kuesioner sebelum atau sesudah isu sumur bor mencuat. Selain itu, instrumen yang dilaporkan tidak menunjukkan adanya butir khusus untuk mengukur pengetahuan responden tentang isu tersebut atau persepsi greenwashing. Keterbatasan ini perlu dinyatakan secara terbuka. Jika pengumpulan data dilakukan setelah isu mencuat, pengaruh positif yang ditemukan dapat menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap program lingkungan dan merek AQUA masih relatif positif, tetapi hal itu tetap tidak membuktikan bahwa responden mengetahui atau mengabaikan isu tersebut.

Dengan demikian, temuan penelitian lebih tepat diinterpretasikan sebagai hubungan antarpersepsi konsumen yang diukur melalui instrumen penelitian, bukan sebagai bukti bahwa kredibilitas AQUA tidak terdampak oleh isu sumur bor. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu merespons isu reputasi dengan keterbukaan informasi, penjelasan yang dapat diverifikasi mengenai sumber air dan proses produksi, serta pelaporan program lingkungan yang terukur. Konsistensi antara klaim, bukti, dan praktik menjadi penting untuk menjaga kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan AQUA di Kota Denpasar. Kepuasan juga terbukti memediasi pengaruh keduanya terhadap loyalitas secara parsial komplementer. Green marketing memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap loyalitas, sedangkan citra merek memiliki porsi pengaruh tidak langsung melalui kepuasan yang relatif lebih besar. Secara teoretis, hasil ini memperkuat peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. AQUA disarankan memperjelas komunikasi manfaat lingkungan, memperkuat keunikan merek, dan menjaga kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Penelitian ini terbatas pada 128 responden di satu kota, penggunaan data persepsi satu waktu, potensi common method bias, serta kemungkinan pengaruh waktu pengumpulan data terhadap isu sumur bor. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan responden, menggunakan desain longitudinal atau metode campuran, serta menambahkan variabel seperti kepercayaan, persepsi kualitas, harga, dan kesadaran lingkungan.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

DAFTAR RUJUKAN

Aminudin, D., Naim, A., Al Faroqi, F., Fatah Ulinnuha, N., & Noval Ramadhoni, D. (2025). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY IN SUPPORTING THE ACHIEVEMENT OF SDGS IN THE RETAIL INDUSTRY. *International Journal of Social Science*, (7). https://doi.org/10.54443/ijset.v4i7.1035

Aryanti, S. N., & Setyawan, O. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua di Kota Pekanbaru. In *Jurnal INDEKS*| (Vol. 2, Number 109). https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks/article/view/23

Badan Pusat Statistik. (2025). Survei Sosial Ekonomi Nasional dan Modul Konsumsi Pengeluaran 2025. Badan Pusat Statistik. https://sirusa.web.bps.go.id/metadata/kegiatan/2c38212e-8f2d-3c7f-6f0b-cf5568b088cc

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). Provinsi Bali Dalam Angka 2025. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. https://bali.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/c1546258bf024478ec028d7f/provinsi-bali-dalam-angka-2025.html

Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, *21*(5), 294–308. https://doi.org/10.1002/sd.500

Fauzia, D.L.F., & Syafei, I. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Aqua. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(1), 205–218. https://doi.org/10.55098/2rhsp642

Dwiaryanti, R., & Maulidiyah, N. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Investasi Islam*, *4*(1), 489–502. https://doi.org/10.32806/ivi.v4i1.117

Fiandita, A., Aqmala, D., Ikasari, H., & Kusuma, J. (2026). Peran Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Aqua di Kota Semarang The Role of Brand Image, Brand Trust, and Brand Commitment in Brand Loyalty for Aqua Products in Semarang City. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, *3*(2).

Ikhsani, K., Riyadi, S., & Tampubolon, L. R. R. U. (2025). Strategic Framework for Enhancing Green Customer Loyalty in the Bottled Mineral Water Industry in Indonesia. *JOURNAL OF HUMANITIES SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, *4*(2), 325–340. https://doi.org/10.55047/jhssb.v4i2.1616

Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE*. *7*(12), 6473–6501. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p4

Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal*

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Mahasiswa Bisnis & Manajemen, *02*(06), 66–78. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/34501

Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lie, C., & Silintonga, P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *COSTING: Jurnal of Economic, Business Dan Accounting*, *7*(5), 2920–2938.

Melisa, M. (2023). Analysis Of The Impacts Of Green Marketing And Brand Image On Consumer Loyalty. *Business Management Journal*, *19*(1), 33–44. https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.3612

Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(3). https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8883

Pamungkas, D. R., & Sofiati, E. (2026). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA GALON PADA AQUA HOME SERVICE FISKA KOTA BANDUNG. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)*, *3*(1), 282–295. https://doi.org/10.61722/jaem.v3i1.9215

Panjaitan, A. T., & Kurniaty, D. (2024). *PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP BRAND SATISFACTION (KEPUASAN MEREK) DENGAN BRAND ATTACHMENT (KETERIKATAN MEREK) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMIE DI JAKARTA*. *17*(2). https://doi.org/10.46306/jbbe

Permana, D. G. A. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality terhadap Green Trust Produk Aqua Botol 100% Recycled pada Konsumen Di Kota Denpasar. *EMAS*, *4*(10), 2373–2383.

Putri, D., Sobaruddin Akbar, S., & Casandra Gultom, H. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Produk AMDK Merek AQUA (Studi Kasus Konsumen Aqua Di Kota Semarang). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi, 1*(3), 196–205. https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i3.295

Rahayu, S., Setiyawami, S., Marjuki, M., Fitriani, S., Rahmawati, H. H., & Anjani, D. N. (2025). Green satisfaction as a bridge to improved green customer loyalty. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, *7*(1), 199–219. https://doi.org/10.31316/jbis.v7i1.311

Ridwan, N., Wulandari, S., Dewa, F. S., & Keriyono, K. (2026). Analisis Krisis Reputasi Aqua dengan Pendekatan Situational Crisis Communication Theory pada Kasus Isu Sumur Bor. *Indo Green Journal*, *4*(2). https://doi.org/10.31004/green.v4i2.295

Salsabila, S., & Nasir, M. (2026). PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN SHOPPING GOODS DUA MEREK KOSMETIK TERKENAL YANG DIMEDIASI

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 130 – 147
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 22/10/2026
Diterima: 02/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

OLEH BRAND IMAGE DI SOLO RAYA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *15*(1), 82–107. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1928

Situmorang, S. T., Alwan Hadiyanto, & Ciptono. (2026). Praktik Greenwashing Pada Industri Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Widya Yuridika*, *9*(1), 265–276. https://doi.org/10.31328/wy.v9i1.7403

Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index*. https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=subcategory&tbi_find=AIR%20MINUM%20DALAM%20KEMASAN

Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2024). Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase Decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, *11*(1), 83–99. https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.110194.2961

Yohana, I., Widyawati, N., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. JUTRANIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1). https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/230