Pengaruh Persepsi *Greenwashing* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Electronic Word Of Mouth* Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Najla Hasna Dhiya[1], Putu Nina Madiawati[2]
[1]Administrasi Bisnis, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
najlaa@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi praktik greenwashing dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel mediasi pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang melibatkan 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh ini kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap praktik greenwashing dan citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, persepsi greenwashing ini tidak terbukti memengaruhi e-WOM secara signifikan. Sebaliknya, citra merek ini memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM yang selanjutnya turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, e-WOM terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi greenwashing maupun citra merek dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya interaksi, komunikasi, serta penyebaran informasi antarkonsumen dalam memperkuat loyalitas terhadap merek produk AMDK dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Kata kunci: *greenwashing*, *brand image*, e-WOM, *brand loyalty*, AMDK

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan berkembang menjadi permasalahan global yang kompleks akibat kenaikan jumlah penduduk yang diikuti aktivitas ekonomi, serta pola konsumsi masyarakat yang terus meningkat. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah bertambahnya jumlah limbah, terutama limbah plastik sekali pakai yang banyak digunakan dalam kemasan produk konsumsi. Akumulasi sampah tersebut berpotensi menimbulkan pencemaran lingkungan dan mengganggu keberlanjutan ekosistem apabila tidak dikelola secara optimal (Y. Chen et al., 2021).

Di Indonesia, persoalan sampah masih menjadi tantangan yang memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak. Meskipun sebagian besar limbah telah melalui proses pengelolaan, masih terdapat sejumlah besar sampah yang berpotensi mencemari lingkungan. Berbagai negara dan organisasi internasional terus mendorong implementasi kebijakan yang mendukung pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

Perhatian terhadap isu lingkungan tidak lagi menjadi tanggung jawab individu, melainkan telah menjadi gerakan global yang didukung oleh berbagai kebijakan. Praktik komunikasi dan strategi lingkungan yang dilakukan perusahaan, termasuk dalam bentuk klaim ramah lingkungan pada kemasan produk, merupakan bagian dari upaya mendukung agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan ke-12 yang berfokus pada penerapan pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Tujuan ini menekankan pentingnya perubahan pola produksi dan konsumsi agar lebih berkelanjutan (United Nations, 2025).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Saat memilih suatu produk, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian serta tanggung jawab terhadap lingkungan. Perubahan preferensi tersebut mendorong banyak perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis dan aktivitas pemasarannya (Asem Nasser Alnasser, Ali A Alhijris, 2025; Sumarmi et al., 2025).

Sebagai respons terhadap meningkatnya perhatian konsumen terhadap lingkungan, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi green marketing. Strategi ini dilakukan melalui berbagai aktivitas, seperti penggunaan material yang lebih ramah lingkungan, pengurangan limbah produksi, serta penyampaian pesan pemasaran yang menonjolkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Meskipun demikian, implementasi strategi tersebut tidak selalu diiringi dengan tindakan nyata yang sejalan. Dalam beberapa kasus, perusahaan hanya menampilkan citra ramah lingkungan melalui komunikasi pemasaran tanpa dukungan praktik yang memadai. Fenomena ini dikenal sebagai *greenwashing*. Praktik tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara persepsi yang dibangun perusahaan dan kondisi sebenarnya, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pada industri air minum dalam kemasan (AMDK), isu *greenwashing* menjadi semakin relevan karena produk ini memiliki keterkaitan erat dengan penggunaan plastik sebagai bahan kemasan. Berbagai program keberlanjutan yang diklaim perusahaan sering kali menjadi sorotan publik dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kredibilitas merek.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori

Pemasaran (*Marketing*) dipahami sebagai aktivitas strategis perusahaan dalam menciptakan nilai serta membangun hubungan yang berkelanjutan melalui proses pertukaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak (Kotler et al., 2022: 29-31).

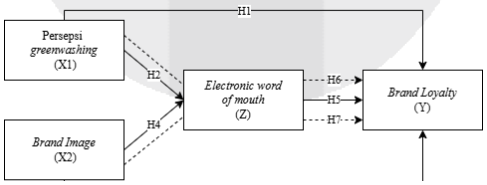
Kotler et al. (2022) menjelaskan, perilaku konsumen studi yang mempelajari bagaimana individu maupun kelompok mengambil keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi oleh perusahaan terkait produk, layanan, maupun nilai merek kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan serta memengaruhi keputusan pembelian. (Kotler et al., 2022)

Merek (*brand*) dapat diartikan sebagai identitas berupa nama, istilah, simbol, desain, ataupun kombinasi dari berbagai unsur untuk membedakan produk atau jasa suatu organisasi dengan produk pesaing di pasar (Keller, 2019:32).

Persepsi *greenwashing* menggambarkan pandangan konsumen bahwa informasi atau klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi aktual yang terjadi dalam operasional bisnisnya. Ketika konsumen menilai adanya ketidaksesuaian tersebut, kepercayaan terhadap perusahaan dapat berkurang dan memengaruhi respons mereka terhadap merek (Freitas Netto et al, 2020)

Brand image mencerminkan konstruksi persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi dengan suatu merek. Kesan tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Data Olahan Peneliti, 2025

menilai kualitas, reputasi, dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk atau perusahaan (Keller, 2019:76)

Electronic word of mouth (e-WOM) merujuk pada proses difusi informasi, opini, maupun pengalaman konsumen melalui ekosistem digital yang dapat memengaruhi penilaian konsumen lainnya. Informasi yang disampaikan dapat berupa rekomendasi, ulasan, maupun opini yang berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya (Hennig-Thurau et al., 2004).

Brand loyalty merefleksikan keterikatan preferensial konsumen terhadap suatu merek yang diwujudkan melalui konsistensi pembelian serta resistensi terhadap alternatif pesaing. Loyalitas tersebut tercermin melalui keinginan

melakukan pembelian ulang serta rendahnya kecenderungan untuk beralih kepada merek pesaing meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar (Kotler dan Keller, 2016:153)

Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh persepsi *greenwashing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang berperan sebagai variabel perantara. Persepsi *greenwashing* (X_1) mengacu pada bagaimana konsumen menilai keaslian dan transparansi komunikasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Y. S. Chen & Chang (2013), persepsi negatif terhadap praktik *greenwashing* dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, *brand image* (X2) dipandang sebagai determinan utama dalam pembentukan impresi positif konsumen terhadap suatu merek. Keller (2019) citra merek yang kokoh mampu menumbuhkan asosiasi yang menguntungkan dalam benak konsumen, mengonsolidasikan kepercayaan, serta memperteguh loyalitas terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, *electronic word of mouth* (Z) menggambarkan komunikasi informal antar konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap merek menurut (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung membagikan ulasan atau rekomendasi secara online, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas terhadap merek.

Terakhir, *brand loyalty* (Y) merepresentasikan keterikatan konsumen yang tercermin melalui konsistensi dalam memilih serta menggunakan merek tertentu secara berkelanjutan. Oliver (2010) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan hasil dari kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang terus berulang terhadap suatu merek.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kausal karena hubungan antarvariabel diamati tanpa adanya intervensi maupun perlakuan yang sengaja diberikan kepada responden (Sugiyono, 2019:11). Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, dengan menjelaskan fenomena sosial secara objektif dan terukur melalui pengumpulan serta analisis data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deduktif, yaitu pendekatan berdasarkan teori yang sudah ada, untuk kemudian diuji secara empiris melalui pengujian hipotesis. Melalui metode penelitian kuantitatif mengggunakan data numerik yang diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pernah berinteraksi dengan objek penelitian. Keterlibatan penelitian bersifat minimal, karena peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel atau kondisi responden. Latar penelitian ini bersifat non-contrived, artinya dilakukan dalam lingkungan alami tanpa intervensi. Adapun waktu pelaksanaan penelitian menggunakan rancangan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan pada satu titik waktu pengamatan guna memperoleh representasi keterkaitan antarvariabel secara simultan.

Populasi adalah seluruh konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang pernah membeli dan mengonsumsi produk AMDK di Bandung. Populasi ini dipilih karena seluruh konsumen memiliki potensi pengalaman terhadap persepsi *greenwashing*, *brand image*, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berkaitan dengan loyalitas terhadap merek.

Dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena konsumen produk AMDK bersifat luas dan tersebar. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui secara pasti atau populasi sangat besar, terutama dalam penelitian yang menggunakan pendekatan survei studi sosial (Indrayan et al., 2024). Dengan perhitungan sebagai berikut.

Metode ini memberikan peluang yang setara kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel penelitian melalui mekanisme pemilihan yang berlangsung secara acak di Kota Bandung (Sugiyono, 2019).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 67%, sedangkan responden laki-laki sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 77%. Selanjutnya, responden dengan usia 26 sampai 35 tahun dengan sebesar 12%, usia di atas 35 tahun sebesar 6%, dan usia di bawah 17 tahun sebesar 5%. Dominasi responden pada kelompok usia 17-25 tahun menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori usia muda yang cenderung aktif dalam penggunaan media digital dan media sosial, sehingga memiliki potensi lebih besar dalam mengakses serta menyebarkan informasi, termasuk dalam

bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 72%. Kemudian diikuti oleh karyawan swasta sebesar 14%, wirausaha sebesar 7%, pegawai negeri/BUMN sebesar 5%, serta kategori lainnya sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang masih berada dalam lingkungan pendidikan, yang umumnya memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan teknologi dan media sosial.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, berusia 17-25 tahun, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan dalam penggunaan media digital, sehingga relevan dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap *greenwashing*, citra merek, serta perilaku komunikasi konsumen melalui e-WOM pada produk AMDK.

Tabel 4. 1 Hasil Hipotesis
Data Olahan Peneliti, 2026

Hipotesis	Hubungan	*Path Coefficient*	*T-statistic*	*P-value*	Keterangan
Direct Effect					
H1	Persepsi *Greenwashing => Brand Loyalty*	0,368	3,173	0,002	Ditolak
H2	Persepsi *Greenwashing => Electronic Word of Mouth*	0,381	5,708	0,000	Ditolak
H3	*Brand Image => Brand Loyalty*	0,031	0,271	0,786	Ditolak
H4	*Brand Image => Electronic Word of Mouth*	0,515	7,622	0,000	Diterima
H5	*Electronic Word of Mouth => Brand Loyalty*	0,415	3,460	0,001	Diterima
Indirect Effect					
H6	Persepsi *Greenwashing => Electronic Word of Mouth => Brand Loyalty*	0,158	2,981	0,004	Diterima
H7	*Brand Image => Electronic Word of Mouth => Brand Loyalty*	0,213	2,991	0,003	Diterima

H1: Persepsi *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty* (Ditolak).

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,368 terhadap *brand loyalty*. Nilai t-statistic sebesar 3,173 berada di atas batas minimum 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Meskipun demikian, arah hubungan yang diperoleh tidak mendukung dugaan adanya pengaruh negatif. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty* tidak dapat diterima.

H2: Persepsi *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *electronic word of mouth* (Ditolak).

Berdasarkan hasil pengujian, persepsi *greenwashing* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,381 terhadap e-WOM. Nilai t-statistic tercatat sebesar 5,708 dengan p-value sebesar 0,000. Walaupun hubungan yang ditemukan signifikan secara statistik, arah pengaruhnya tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh negatif persepsi *greenwashing* terhadap e-WOM dinyatakan tidak terbukti.

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Ditolak).

Analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,031 terhadap *brand loyalty*. Nilai t-statistic sebesar 0,271 yang berada di bawah nilai kritis 1,96 serta p-value sebesar 0,786 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, *brand image* belum terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis ditolak.

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (Diterima).

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan e-WOM, yang ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,515. Temuan ini didukung oleh nilai t-statistic sebesar 7,622 dan p-value sebesar 0,000 yang menunjukkan tingkat signifikansi yang memadai. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap e-WOM dapat diterima.

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Diterima).

Berdasarkan hasil analisis, e-WOM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,415 terhadap *brand loyalty*. Nilai t-statistic sebesar 3,460 dan p-value sebesar 0,001 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas e-WOM, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, hipotesis diterima.

H6: *Electronic word of mouth* memediasi pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *brand loyalty* (Diterima).

Pengujian efek tidak langsung menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,158. Selain itu, diperoleh nilai t-statistic sebesar 2,981 dan p-value sebesar 0,004 yang mengindikasikan adanya pengaruh mediasi yang signifikan. Dengan demikian, e-WOM terbukti mampu menjadi variabel perantara dalam hubungan antara persepsi *greenwashing* dan *brand loyalty*. Hipotesis diterima.

H7: *Electronic word of mouth* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* (Diterima).

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui e-WOM memiliki nilai koefisien sebesar 0,213. Nilai t-statistic sebesar 2,991 dan p-value sebesar 0,003 menunjukkan bahwa efek mediasi tersebut signifikan. Oleh karena itu, e-WOM terbukti memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* sehingga hipotesis diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh persepsi *greenwashing* dan *brand image* terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) serta *brand loyalty* pada produk air minum dalam kemasan (AMDK), diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Konsumen menunjukkan tingkat perhatian yang cukup tinggi terhadap isu *greenwashing* pada produk AMDK. Di sisi lain, persepsi terhadap citra merek tergolong baik dan aktivitas e-WOM yang dilakukan konsumen juga berada pada tingkat yang positif.
2. Persepsi *greenwashing* tidak terbukti memberikan pengaruh negatif secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi terhadap praktik *greenwashing* belum tentu menyebabkan konsumen mengurangi loyalitasnya terhadap merek AMDK.
3. Persepsi *greenwashing* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas e-WOM. Dengan kata lain, penilaian konsumen terhadap praktik *greenwashing* belum cukup kuat untuk mendorong mereka berbagi informasi atau opini mengenai produk melalui media digital.
4. *Brand image* tidak ditemukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.
5. *Brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap e-WOM. Semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi mengenai merek

tersebut melalui platform digital.

6. *Electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar di media digital mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi.
7. e-WOM berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi *greenwashing* dan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap loyalitas merek lebih banyak terjadi melalui proses komunikasi dan pertukaran informasi antar konsumen di media digital.
8. e-WOM juga terbukti memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peran rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan secara online.

5.2 Saran

Perusahaan di industri air minum dalam kemasan disarankan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang transparan terkait isu keberlanjutan. Klaim lingkungan perlu disampaikan secara jujur dan sesuai dengan praktik nyata perusahaan guna menjaga kepercayaan konsumen serta menghindari persepsi *greenwashing* yang dapat merusak citra merek dan loyalitas konsumen (Chen & Chang, 2013).

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *customer satisfaction* guna memperkaya model penelitian terkait loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, perlu dilakukan perluasan objek penelitian pada berbagai jenis produk serta penggunaan metode yang lebih beragam, seperti *mixed methods* atau pendekatan kualitatif, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga diharapkan melibatkan jumlah dan karakteristik responden yang lebih luas agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

REFERENSI

Asem Nasser Alnasser, Ali A Alhijris. (2025). Influence of Strategic Green Marketing on Green Corporate Image: Mediating Effects of Green Brand Positioning and Green Innovation Strategy. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, *10*(15s), 407–418. https://doi.org/10.52783/jisem.v10i15s.2477

Bachtiar, M., Panji, K. A. R., Sufa, S. A., Amani, S. Z., & Mayangsari, A. (2024). Lifestyle Dynamics and Purchasing Pattern Transformation: Significant Shifts in Indonesian Society Post-Pandemic. *Journal of Business Management and Economic Development*, *2*(02), 553–567. https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.621

Badan Pusat Statistik. (2024). *Distribusi Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Sumber Air Minum 2023*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/YzBaMlduSlFVbTVrUnpWeU9YRTJka0pVTTFkU1FUMDkjMw==/distribusi-persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi-dan-sumber-air-minum--2020.html?year=2023

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). *Distribusi Persentase Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota dan Sumber Air Minum di Provinsi Jawa Barat, 2023*. https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/3/YzBaMlduSlFVbTVrUnpWeU9YRTJka0pVTTFkU1FUMDkjMw==/distribusi-persentase-rumah-tangga-menurut-kabupaten-kota-dan-sumber-air-minum-di-provinsi-jawa-barat--2023.html?year=2023

Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2024). *11,3 million Tons of Garbage in Indonesia are Mismanaged*. Badan Riset dan Inovasi Nasional. https://brin.go.id/en/news/119838/113-million-tons-of-garbage-in-indonesia-are-mismanaged

Badan Standardisasi Nasional. (2023). *SNI Air Mineral Menjamin Keamanan Air Minum*. https://pesta.bsn.go.id/produk/detail/14820-sni35532023

Benaya Nanlohi, Y., Susanto, M. W., Satria, D., Haqq, A., Nandito, I. A., & Rachmawati, T. (2025). Menelisik "*Greenwashing*" di Balik Gembar-Gembor ESG: Studi Kasus Persepsi dan Pengalaman Investor Ritel terhadap Implementasi Praktik ESG Perusahaan di Indonesia Pasca Regulasi Terbaru. *Anggaran: jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, *3*(2), 53–61.

Chen, Y., Awasthi, A. K., Wei, F., Tan, Q., & Li, J. (2021). Single-use plastics: Production, usage, disposal, and adverse impacts. *Science of The Total Environment*, *752*, 141772. https://doi.org/10.1016/J.SCITOTENV.2020.141772

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). 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

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread *electronic word of mouth* in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, *53*(1), 218–225. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

CNBC Indonesia. (2025). *8 Perusahaan Air Minum RI Akhirnya Jujur Ungkap Asal Sumber Airnya*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20251110133828-4-683841/8-perusahaan-air-minum-ri-akhirnya-jujur-ungkap-asal-sumber-airnya

CNN Indonesia. (2024). *AQUA Perkuat Komitmen #BijakBerplastik, Perluas Galon Guna Ulang PET*. www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240805131357-625-1129335/aqua-perkuat-komitmen-bijakberplastik-perluas-galon-guna-ulang-pet?

Cordeiro, A., & Hussain, M. (2025). Advancements in Packaging Materials: Trends, Sustainability. *Circular Economy and Sustainability*.

Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(2). https://doi.org/10.3390/ijerph20021356

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of *greenwashing*: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, *32*(1). https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

Detik. (2024). *Produk Market Leader AMDK Ini Dominasi Daftar Merek Penyumbang Sampah*. Detik. https://news.detik.com/berita/d-7792456/produk-market-leader-amdk-ini-dominasi-daftar-merek-penyumbang-sampah?utm_source=chatgpt.com

Detratama, A. S. (2025). Pengaruh *Brand Image* Elsheskin dan *Electronic Word of Mouth* (@Dokterdetektif) terhadap *Brand Loyalty* Produk. *Telkom University Open Library*.

Falatehan, K. Al. (2023). Pengaruh *Greenwashing* Dalam Hubungan Antara Green *Brand Image*, Religiusitas, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Library*.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption 8th ed*.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *25*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringel, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Prime on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SUM) 3 ed*.

Hasbi, I., Ahmad, M., Fakhri, M., Joviano, R., & Pradana, M. (2025). International Journal of Sustainable Development and Planning The Mediating Effect of Green Competencies on Ecological Behavior : Analyzing Functional Elements of Green Advertising. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *20*(2), 771–779. https://www.scopus.com/pages/publications/86000332869

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. *Futerra Sustainability Communications*, *July*, 1–41. http://www.bsr.org/reports/Understanding__Preventing_Greenwash.pdf

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*.

Indra P., I Made Cahyaningrum, I. (2019). *Cara mudah memahami metodologi penelitian*.

Indrayan, A., Mishra, A., & Bhaskarapillai, B. (2024). *Simplified Sample Size Formulas for Detecting a Medically Important Effect*. https://doi.org/10.4103/ijcm.ijcm

Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2025). Is *greenwashing* impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, *27*(9), 21329–21346. https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0

Jamie, P. G., & Otu, U. E. (2025). Green Packaging and Performance of Bottled Water Firms in Calabar

Municipality. *Journal of Management Sciences Research*.

Kartawinata, B. R., Wafa, A. A., Kurnianingrum, D., Fakhri, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2024). The impact of digital marketing and brand trust on e-wallet adoption (study on ShopeePay Indonesia). *International Conference on Medical Imaging, Electronic Imaging, Information Technologies, and Sensors (MIEITS 2024)*. https://www.scopus.com/pages/publications/85197479634

Katadata Insight Center. (2023). *Top Brand Survey: Air Mineral dan Soft Drink*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/01/02/top-brand-survey-air-mineral-dan-soft-drink

Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. https://books.google.co.id/books/about/Strategic_Brand_Management_Building_Meas.html?hl=id&id=98AoEAAAQBAJ&redir_esc=y

Koch, T., & Denner, N. (2025). What is *Greenwashing*? A Scoping Review of *Greenwashing* Definitions and a Conceptual Model of Its Causes, Emergence and Consequences. *International Communication Assocation*, *3*, 1–39.

Kotler et al. (2022). Marketing Management 16th ed. In *Pearson Practice Hall*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th ed. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Nomor 1). http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and *brand image* moderating effect of religiosity

Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *SAGE Open*, *14*(4), 1–17. https://doi.org/10.1177/21582440241292815

Liputan 6. (2025). *Jumlah Sampah Kota Bandung Jabar Diprakirakan Meningkat Saat Masa Libur Nataru*. https://www.liputan6.com/regional/read/6246106/jumlah-sampah-kota-bandung-jabar-diprakirakan-meningkat-saat-masa-libur-nataru

Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, *13*(June), 1–9. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x

Matulandi, E. R. C. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap *Brand Loyalty* Pada Restoran Solaria. *Telkom University Open Library*.

Maulita, E. D., Handayanto, E., & Lestari, N. P. (2023). The Effect of Electronic Word-of-mouth Perception on Purchase Intention Mediated by *Brand Image*. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, *3*(03), 277–285. https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i03.29490

Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and *Brand Loyalty*: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(19). https://doi.org/10.3390/su141912461

Munro, P., Kapitan, S., & Wooliscroft, B. (2023). The sustainable attitude-behavior gap dynamic when shopping at the supermarket: A systematic literature review and framework for future research. *Journal of Cleaner Production*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623028986?

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived *Greenwashing*: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, *125*(4), 693–707. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3

Oktavia, F., Puruwita, D., & ... (2025). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Tumbler Ramah Lingkungan Di DKI Jakarta. *Jurnal Rumpun …*, *2*(4), 394–407. https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/5871%0Ahttps://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/5871/5079

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer 1th ed*. Routledge. https://books.google.co.id/books?id=TzrfBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Permadi, I. P., Nugroho, A., & Widyastuti, S. (2025). Bridging the Attitude-Behavior Gap in Green Consumption: A Systematic Literature Review and Integrative Framework. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia*

Economics (IIJSE), *8*(3), 14426–14441.
Promalessy, R., & Handriana, T. (2024). How Does *Greenwashing* Affect Green Word of Mouth Through Green Skepticism? Empirical Research for Fast Fashion Business. *Journal of Cogent Business & Management*.
Puspitasari, R., Lestari, R. M. E., Mulyana, M., & Mashadi, M. (2025). Adoption Of Green Marketing Driven By Sustainable Environmental Initiatives In The Food And Beverage Sector. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(2), 1159–1166. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3128
Robbin, S. P., & Judge, T. (2009). *Organizational Behavior*. https://books.google.co.id/books?id=9-jcsiS8RSoC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
Rosi, F., & Ekasari, A. (2023). Factors that Affect *Brand Loyalty* and Customer Advocacy: the Moderating Role of *Greenwashing*. *Journal of Social Research*, *2*(4), 1169–1186. https://doi.org/10.55324/josr.v2i4.788
Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitain untuk Bisnis Edisi 6*. John Wiley & Sons, Inc.
Sinaga, D. K. P., & Dalimunthe, Z. (2025). Analysis of *Greenwashing* Measurement on Internal Company Factors in Indonesia. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *5*(9), 11569–11581. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.51404
Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding (A. Sudirman, Ed.). In *Cv. Media Sains Indonesia*.
Statista. (2025). *Market Insight: Bottled Water in Indonesia*. Statista. https://www.statista.com/outlook/emo/beverages/non-alcoholic-drinks/bottled-water/indonesia
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
Sumarmi, S., Deliana, Y., Dirpan, A., Sanjaya, E. H., & Kohar, U. H. A. (2025). Implementation Strategies for Green Products and Green Packaging for Tourism MSMEs to Support the SDGs. *Journal of Sustainability Research*, *7*(1), 1–27. https://doi.org/10.20900/jsr20250009
Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of *Greenwashing* Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(19). https://doi.org/10.3390/su141912119
Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of *brand image* on customer satisfaction and *brand loyalty*: A systematic literature review. *Heliyon*, *10*(16), e36254. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254
Tempo. (2023). *Praktik Greenwashing di Industri AMDK*. Tempo. https://www.tempo.co/info-tempo/praktik-*greenwashing*-di-industri-amdk--186796
Tempo. (2025). *AMDK Gelas Plastik, Sampah Kecil yang Mencemari Lingkungan*. Tempo. https://www.tempo.co/info-tempo/amdk-gelas-plastik-sampah-kecil-yang-mencemari-lingkungan-1237291
Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and *brand loyalty* for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, *177*(March), 114650. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650
Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived *Greenwashing* and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(20), 1–17. https://doi.org/10.3390/su16209009
United Nations. (2025). *SDGs Goal 12: Responsible consumption and production*. United Nations. https://unstats.un.org/sdgs/report/2025/Goal-12/
United Nations Environment Programme. (2024). Global Waste Management Outlook 2024 : Beyond An Age Of Waste. In *Global Waste Management Outlook 2024*. https://wedocs.unep.org/20.500.11822/44939
Vardila, F. (2020). Peran Brand Awareness Dan *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-Wom Dan Komitmen Pelanggan Bukalapak. *Telkom University Open Library*.
Wardhana, A. (2023). Service Quality And Brand Reputation As Antecedents Of Brand Choice : The Case Of Ride-Hailing Applications In Southeast Asia. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research*, *10*(3), 387–400. https://www.scopus.com/pages/publications/85162066677
YouGov. (2022). *Three-quarters of people in Indonesia prefer brands that are sustainable*. YouGov. https://yougov.com/articles/42180-three-quarters-people-indonesia-prefer-brands-are-
Yudawisastra, H., Hapsari, A., Purliantoro, D., Qamri, G., & Hanim, W. (2025). the Influence of Green Products on Green Marketing and Sustainable Tourism. *Trikonomika*, *24*(1), 21–31. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v24i1.21200
Zahrah, Y., Yu, J., & Liu, X. (2024). How Indonesia's Cities Are Grappling with Plastic Waste: An Integrated Approach towards Sustainable Plastic Waste Management. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(10).

https://doi.org/10.3390/s