

# Green Brand Equity: Strategi Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Jamingatun Hasanah<sup>1\*</sup> dan K. Bagus Wardianto<sup>2</sup>

[jamingatunhasanah@fisip.unila.ac.id](mailto:jamingatunhasanah@fisip.unila.ac.id)<sup>1\*</sup>, [kussuyatmono.bagus@fisip.unila.ac.id](mailto:kussuyatmono.bagus@fisip.unila.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Lampung, Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi penerapan *green brand equity* pada UMKM sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di era keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan konsep branding hijau, penelitian ini mengeksplorasi kontribusi teoritis terhadap pengembangan teori *green branding*, memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM, dan menawarkan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah serta lembaga terkait. Temuan menunjukkan bahwa *green brand equity* memiliki dampak signifikan dalam membangun loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, keberhasilan penerapan branding hijau dipengaruhi oleh komitmen terhadap inovasi, adaptasi teknologi hijau, dan dukungan regulasi seperti insentif fiskal dan pelatihan teknis. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami faktor-faktor pembentuk *green brand equity* dalam skala UMKM dan menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan bisnis berkelanjutan. Dengan mengadopsi *green branding*, UMKM tidak hanya dapat memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga berkontribusi pada tujuan keberlanjutan global.

**Kata Kunci:** *Green Brand Equity*, Branding Hijau, Daya Saing UMKM, Keberlanjutan, Strategi Bisnis.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## LATAR BELAKANG

Dalam beberapa dekade terakhir, persaingan bisnis telah berkembang menjadi lebih kompleks dan dinamis. Dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan preferensi konsumen, para pelaku usaha, baik besar maupun kecil, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keberhasilan dalam menghadapi persaingan ini sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, UMKM sering kali memiliki sumber daya yang terbatas untuk

bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki akses lebih luas terhadap teknologi, modal, dan pasar global (Amegbe, 2016)

Di tengah tekanan ini, strategi branding berbasis hijau atau *green branding* muncul sebagai salah satu solusi inovatif bagi UMKM untuk memenangkan persaingan. Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan identitas merek yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin cenderung memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan (Utami, 2020). Dengan memanfaatkan strategi *green branding*, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sekaligus mendukung agenda keberlanjutan global.

Green brand equity, sebagai salah satu elemen utama dalam *green branding*, merujuk pada persepsi positif konsumen terhadap merek yang mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam operasionalnya. Konsep ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Menurut penelitian oleh (Wang et al., 2024), perusahaan yang fokus pada pembangunan *green brand equity* lebih mampu menarik konsumen yang sadar lingkungan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan. Hal ini relevan bagi UMKM, yang perlu memanfaatkan keunikan merek mereka untuk menarik perhatian di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, relevansi *green brand equity* semakin nyata dalam konteks keberlanjutan lingkungan dan bisnis. Dalam era di mana keberlanjutan menjadi prioritas global, perusahaan tidak lagi dapat mengabaikan dampak lingkungan dari aktivitas mereka. Menurut penelitian terbaru, adopsi praktik bisnis yang berkelanjutan tidak hanya memitigasi risiko lingkungan tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan nilai ekonomi perusahaan (Wang et al., 2024). UMKM, meskipun memiliki skala operasional yang lebih kecil, tetap memiliki peran penting dalam mendukung inisiatif keberlanjutan ini.

Namun, implementasi strategi *green branding* bukan tanpa tantangan. Keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang praktik bisnis hijau, dan kurangnya dukungan regulasi sering kali menjadi kendala utama bagi UMKM (Zhou et al., 2019). Meski demikian, dengan pemanfaatan teknologi dan kolaborasi dengan berbagai pihak, UMKM dapat mengatasi hambatan tersebut dan meraih manfaat yang signifikan dari penerapan strategi ini. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa integrasi prinsip keberlanjutan dalam branding dapat memberikan keuntungan kompetitif yang substansial bagi UMKM di pasar lokal dan internasional (Nguyen et al., 2024)

Dalam konteks ini, artikel ini akan mengeksplorasi peran *green brand equity* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan bisnis bagi UMKM. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya konsep ini dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dan bisnis, serta

menawarkan panduan praktis bagi UMKM untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip hijau dalam strategi branding mereka.

Selain dukungan eksternal, kolaborasi antara UMKM dengan berbagai pemangku kepentingan juga menjadi kunci dalam memperkuat implementasi green branding. Kerja sama dengan lembaga penelitian, organisasi non-pemerintah, maupun perusahaan besar dapat membuka akses terhadap pengetahuan, teknologi, dan pasar yang lebih luas. Misalnya, kemitraan strategis dapat membantu UMKM dalam melakukan riset pasar, mengembangkan inovasi produk berkelanjutan, serta membangun jaringan distribusi yang mendukung penetrasi produk ramah lingkungan ke segmen konsumen yang lebih sadar lingkungan. Selain itu, penguatan kapasitas internal melalui pelatihan berkelanjutan dalam manajemen lingkungan dan pemasaran hijau akan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan global yang semakin mengedepankan aspek keberlanjutan (Ilyas et al., 2025). Dengan sinergi yang baik, UMKM tidak hanya mampu melewati berbagai tantangan, tetapi juga menjadi pionir dalam transformasi ekonomi hijau di tingkat lokal maupun nasional.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang bertujuan untuk menggali konsep, temuan, dan tren terkini terkait *green brand equity* dalam konteks UMKM. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai informasi dari artikel-artikel ilmiah yang relevan. Dengan memanfaatkan sumber literatur yang berkualitas, pendekatan ini memberikan landasan teoritis yang kuat serta wawasan tentang praktik terbaik yang telah diterapkan di berbagai konteks. Pendekatan ini juga membantu peneliti untuk memahami berbagai perspektif dalam penelitian sebelumnya, sehingga dapat mengidentifikasi tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data dalam penelitian ini berasal dari literatur yang diambil dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta laporan akademik yang relevan dengan *green brand equity* dan implementasinya di sektor UMKM. Kriteria pemilihan sumber data meliputi relevansi dengan topik, tahun publikasi terkini (prioritas lima tahun terakhir), serta kredibilitas penerbit. Analisis literatur dilakukan untuk mengidentifikasi tema utama, tren perkembangan, serta kesenjangan penelitian terkait konsep *green brand equity*. Kerangka analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana UMKM dapat memanfaatkan strategi branding berbasis hijau untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan. Peneliti juga mengevaluasi hubungan antara teori yang ada dan implementasinya dalam praktik, sehingga dapat menyusun rekomendasi yang praktis dan berbasis bukti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Definisi dan Konsep Green Brand Equity

Konsep brand equity muncul pertama kali pada 1980an, dan berhubungan erat dengan pertimbangan keuangan dimana brand equity diperkirakan berdasarkan pada arus kas tambahan dan nilai aset yang diperoleh merek (González-Mansilla et al., 2019). Brand equity yang tinggi mampu meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang mereka beli (Wardianto et al., 2018). Dilihat dari konsep brand equity maka dikembangkan tambahan nilai pelanggan mengenai konsep pemasaran hijau. Sehingga dalam penelitian Chen (2010) dikenal dengan konsep green brand equity. Green brand equity merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek tentang komitmen hijau dan masalah lingkungan yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk dan atau layanan (Puspita Rini, n.d.). Komponen utama green brand equity meliputi empat elemen inti: kesadaran merek hijau (green brand awareness), loyalitas merek hijau (green brand loyalty), persepsi kualitas hijau (green perceived quality), dan citra merek hijau (green brand image) (Chen, 2010). Kesadaran merek hijau merujuk pada tingkat pengenalan konsumen terhadap atribut ramah lingkungan dari suatu merek, sedangkan loyalitas merek hijau menunjukkan sejauh mana konsumen setia pada produk atau layanan yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan. Persepsi kualitas hijau adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang berhubungan dengan atribut lingkungan, sementara citra merek hijau mencakup persepsi keseluruhan konsumen tentang komitmen merek terhadap keberlanjutan. Komponen-komponen ini saling mendukung untuk menciptakan nilai tambah bagi merek. Menurut penelitian terbaru, merek dengan green brand equity yang kuat memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen menuju keberlanjutan. Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan menciptakan diferensiasi di pasar tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Amegbe, 2016).

### Relevansi Green Branding bagi UMKM

Bagi UMKM, penerapan green branding menawarkan keuntungan strategis yang signifikan, terutama dalam menarik konsumen yang semakin peduli pada isu lingkungan. Dengan memanfaatkan strategi ini, UMKM dapat membangun reputasi yang positif dan meningkatkan daya saing. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang diidentifikasi sebagai ramah lingkungan (premium pricing), sehingga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan margin keuntungan mereka (Zhou et al., 2019). Selain itu, green branding membantu UMKM mematuhi regulasi lingkungan yang semakin ketat, sekaligus membuka peluang akses ke pasar internasional. Dalam konteks lokal, keberlanjutan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, mengingat meningkatnya kesadaran konsumen tentang dampak lingkungan dari konsumsi mereka. Strategi ini juga memberikan peluang kolaborasi dengan lembaga pemerintah, organisasi non-profit, dan komunitas lokal, yang semuanya dapat mendukung pengembangan bisnis berkelanjutan.

## **Faktor Kunci dalam Membangun Green Brand Equity untuk UMKM**

Beberapa faktor kunci yang berkontribusi dalam membangun green brand equity untuk UMKM meliputi inovasi produk ramah lingkungan, keterlibatan konsumen, dan komunikasi keberlanjutan. Inovasi produk ramah lingkungan melibatkan penggunaan bahan baku yang dapat diperbarui, proses produksi yang efisien energi, dan pengurangan limbah. Dengan inovasi semacam ini, UMKM dapat menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kualitas hijau dari konsumen (Chen, 2010). Keterlibatan konsumen juga menjadi elemen penting. Konsumen yang merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan atau kegiatan keberlanjutan suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Misalnya, UMKM dapat melibatkan konsumen melalui program daur ulang atau kampanye edukasi lingkungan. Komunikasi keberlanjutan yang efektif, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya, memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menyampaikan pesan merek secara konsisten (Aisyah dkk, 2024).

## **Strategi Implementasi Green Branding pada UMKM**

Strategi implementasi green branding untuk UMKM harus disesuaikan dengan sumber daya dan kebutuhan spesifik setiap bisnis. Salah satu pendekatan adalah dengan memanfaatkan analitik data besar (big data analytics), yang memungkinkan UMKM memahami preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan informasi ini, UMKM dapat merancang produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Brewis et al., 2023). Selain itu, pemasaran digital menawarkan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk mempromosikan nilai keberlanjutan mereka. Media sosial, e-commerce, dan kampanye email dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan secara kreatif dan efektif. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan seperti pemasok, distributor, dan komunitas lokal juga dapat memperkuat pelaksanaan strategi green branding. Sebagai contoh, kemitraan dengan organisasi lingkungan dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen (Wang et al., 2024).

## **Hambatan dan Tantangan dalam Implementasi Green Branding**

Meskipun memiliki banyak manfaat, implementasi green branding pada UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Salah satu hambatan utama adalah biaya tambahan yang terkait dengan pengadaan bahan baku ramah lingkungan dan pengembangan teknologi hijau. Bagi banyak UMKM, investasi awal ini dapat menjadi penghalang yang signifikan. Selain itu, rendahnya kesadaran konsumen lokal terhadap pentingnya keberlanjutan sering kali menjadi tantangan bagi UMKM untuk memasarkan produk ramah lingkungan. Dalam beberapa kasus, akses terhadap teknologi yang relevan juga menjadi kendala, terutama bagi UMKM yang beroperasi di daerah dengan infrastruktur terbatas (Bening et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk membantu UMKM mengatasi hambatan ini, misalnya melalui subsidi atau program pelatihan. Dalam

jangka panjang, menghadapi tantangan ini dapat mendorong UMKM untuk lebih inovatif dalam mengadopsi praktik keberlanjutan. Dengan strategi yang tepat, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka, tetapi juga berkontribusi pada agenda global untuk pelestarian lingkungan.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori branding hijau, khususnya dalam konteks skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Branding hijau tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen tetapi juga menekankan tanggung jawab lingkungan sebagai elemen sentral dalam strategi bisnis. Berdasarkan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Amegbe (2024), *green brand equity* dapat dibangun melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan dalam seluruh proses bisnis. Selain itu, studi oleh (Algharabat et al., 2020) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti kepercayaan konsumen dan keberlanjutan dapat secara langsung memengaruhi kesuksesan branding hijau pada UMKM. Dengan demikian, implikasi teoritis dari penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana UMKM dapat menggunakan branding hijau sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan.

### **Implikasi Praktis**

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini memberikan panduan praktis dalam membangun *green brand equity*. UMKM dapat memulai dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, pengurangan limbah, dan efisiensi energi. Sebagai contoh, penelitian oleh (Shaik et al., 2024) menggarisbawahi pentingnya pendekatan berbasis teknologi, seperti *big data analytics*, untuk memantau dampak lingkungan dari operasi bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat diterapkan melalui pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan manajerial dan pengelolaan merek hijau. Menurut (Tasqiela Permata Fadia, 2024) edukasi konsumen juga penting untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk hijau, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas merek. Dengan langkah-langkah ini, UMKM dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

### **Rekomendasi Kebijakan**

Untuk mendukung penerapan branding hijau di UMKM, pemerintah dan lembaga terkait perlu mengembangkan kebijakan yang memfasilitasi transformasi ini. Salah satu rekomendasi adalah pemberian insentif fiskal, seperti pengurangan pajak bagi UMKM yang mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan, sebagaimana disampaikan oleh (Supriyanto, 2024). Selain itu, pelatihan teknis yang diselenggarakan oleh pemerintah atau organisasi non-pemerintah dapat membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi branding hijau secara efektif. Studi oleh (Permatasari & Gunawan, 2023) menekankan bahwa dukungan kebijakan yang kuat, termasuk akses ke pembiayaan

hijau, sangat penting untuk keberhasilan adopsi branding hijau. Dengan kombinasi insentif ekonomi dan dukungan kebijakan yang memadai, UMKM dapat lebih mudah beralih menuju model bisnis yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya *green brand equity* sebagai elemen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era yang semakin menekankan keberlanjutan. Temuan utama menunjukkan bahwa pengadopsian branding hijau tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi UMKM tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan konsumen yang semakin sadar lingkungan. Selain itu, praktik *green branding* terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen, reputasi merek, dan keberlanjutan jangka panjang.

Dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi branding, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, terutama di pasar yang semakin kompetitif dan sensitif terhadap isu lingkungan. Melalui dukungan kebijakan yang tepat, pelatihan teknis, dan insentif fiskal, transformasi ini dapat dipercepat, sehingga UMKM mampu berkontribusi lebih besar pada pembangunan ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan teoritis dan praktis bagi UMKM serta pemangku kepentingan lainnya untuk memaksimalkan potensi *green brand equity* dalam mendukung keberlanjutan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Nasywa Ramadhani, A. F. A. P. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Amegbe, H. , & H. C. (2016). *Exploring the Relationship Between Green Orientation, Customer Based Brand Equity (CBBE) and the Competitive Performance of SMEs in Ghana*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 10(1), 80–93.
- Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability*, 15(12), 9361. <https://doi.org/10.3390/su15129361>
- Brewis, C., Dibb, S., & Meadows, M. (2023). Leveraging big data for strategic marketing: A dynamic capabilities model for incumbent firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122402. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122402>

- Chen, Y. S. (2010a). The Drivers of Green brand equity: Green Brand Image, Green satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.
- Chen, Y. S. (2010b). The Drivers of Green brand equity: Green Brand Image, Green satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Ilyas, H., Rufaida, E. R., Sasliana, S., & Mus, S. F. (2025). Green UMKM : Transformasi Bisnis dalam Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan. *Owner*, 9(1), 200–212. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.2517>
- Nguyen, M. Van, Phan, C. T., & Ha, K. D. (2024). What drives construction SMEs on CSR implementation during economic uncertainty? *Journal of Cleaner Production*, 449, 141664. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141664>
- Permatasari, P., & Gunawan, J. (2023). Sustainability policies for small medium enterprises: WHO are the actors? *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100122. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100122>
- Puspita Rini, G. (n.d.). *Meningkatkan Green brand equity Melalui Green satisfaction dan Customer engagement pada Tamu Hotel di Indonesia*. <https://doi.org/10.37470/1.026.1.230>
- Shaik, A. S., Nazrul, A., Alshibani, S. M., Agarwal, V., & Papa, A. (2024). Environmental and economical sustainability and stakeholder satisfaction in SMEs. Critical technological success factors of big data analytics. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123397. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123397>
- Supriyanto, B. (2024, August 14). *Insentif Fiskal untuk Pengembangan Teknologi Hijau pada UMKM*. <https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/Kppn/Watampone/Id/Data-Publikasi/Berita-Terbaru/3688-Insentif-Fiskal-Untuk-Pengembangan-Teknologi-Hijau-Pada-Umkm.Html>.
- Tasqiela Permata Fadia. (2024, March). *Tantangan Pendidikan di Indonesia dalam Era Digital: Cara Beradaptasi dan Upaya Untuk Mengatasinya*. <https://Ebizmark.Id/Artikel/Tantangan-Pendidikan-Di-Indonesia-Dalam-Era-Digital>.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>

- Wang, B., Khan, I., Ge, C., & Naz, H. (2024). Digital transformation of enterprises promotes green technology innovation – The regulated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 209, 123812. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123812>
- Wardianto, K. B., Alhabsji, T., Rahayu, S. M., & Nuzula, N. F. (2018). THE EFFECTS OF BRAND EQUITY ON FIRM VALUE AND PROFITABILITY IN INDONESIA. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 81(9), 215–221. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-09.24>
- Zhou, Y., Shu, C., Jiang, W., & Gao, S. (2019). Green management, firm innovations, and environmental turbulence. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 567–581. <https://doi.org/10.1002/bse.2265>