

Analisis Bibliometrik Hubungan Brand Image dan Sustainability: Tren Penelitian 2020-2025

Dayu Kristianto ^{1*}, Eko Triawan ², Apep Indra Saputra ³

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi Muhamadiyah Sumatera, Indonesia

³ Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Muhamadiyah Sumatera, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis hubungan antara brand image dan sustainability melalui studi bibliometrik terhadap 196 artikel ilmiah dari database Scopus selama periode 2020-2025. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan jumlah publikasi dengan lonjakan tertinggi pada tahun 2024, meskipun artikel tahun 2020 masih mendominasi jumlah sitasi. Analisis menggunakan VOSviewer mengidentifikasi empat klaster utama yang menekankan: tantangan dan tren keberlanjutan, niat pembelian dan loyalitas merek, tanggung jawab sosial dan keunggulan kompetitif, serta implementasi dan perilaku konsumen. Temuan menunjukkan bahwa integrasi autentik nilai-nilai keberlanjutan ke dalam identitas merek tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian juga menggarisbawahi pentingnya implementasi praktik keberlanjutan yang konsisten dan transparan untuk mengatasi tantangan greenwashing, dengan kolaborasi antar peneliti yang masih terbatas sehingga membuka peluang perluasan penelitian di masa depan.

Kata Kunci: Bibliometrik, Brand Image, Sustainability

Korespondensi:

Dayu Kristianto
(dayukristianto12@gmail.com)

Submit: 24-10-2025

Revisi: 30-12-2025

Diterima: 28-11-2025

Terbit: 31-12-2025



Abstract

This study analyzes the relationship between brand image and sustainability through a bibliometric analysis of 196 scholarly articles from the Scopus database spanning the 2020–2025 period. The findings indicate a significant increase in the number of publications, with the highest surge occurring in 2024, although articles from 2020 still dominate in terms of citation count. Analysis using VOSviewer identified four main clusters emphasizing: sustainability challenges and trends; purchase intention and brand loyalty; social responsibility and competitive advantage; and implementation and consumer behavior. The findings suggest that the authentic integration of sustainability values into brand identity not only enhances corporate image but also creates a competitive advantage by increasing consumer trust and loyalty. Furthermore, the study underscores the importance of consistent and transparent sustainability practices to address greenwashing challenges, noting that limited collaboration between researchers presents opportunities for future research expansion.

Keywords: Bibliometrik, Brand Image, Sustainability

1. Pendahuluan

Pada era global yang semakin memperhatikan kelestarian lingkungan, konsep keberlanjutan (sustainability) telah menjadi faktor krusial dalam strategi bisnis modern. Perusahaan tidak lagi dapat mengembangkan bisnis secara konsisten tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan dan melibatkan kerja sama masyarakat (Jung et al., 2020). Brand image yang memiliki keterkaitan dengan keberlanjutan menjadi semakin penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas berkelanjutan memiliki efek positif tidak hanya pada citra merek, tetapi juga pada kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan (Lee & Xue, 2020).

Kekhawatiran akan menipisnya sumber daya alam dan meningkatnya polusi lingkungan telah mendorong produsen untuk memberikan perhatian lebih pada keberlanjutan lingkungan dalam operasi bisnis mereka. Hal ini terutama berlaku bagi perusahaan manufaktur bisnis-ke-bisnis (B2B) yang secara intensif menggunakan sumber daya alam dan sering dikritik atas dampak lingkungan yang mereka hasilkan (Vesal et al., 2021). Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, minat terhadap produk ramah lingkungan atau "produk hijau" juga semakin bertumbuh. Fenomena ini telah mendorong beberapa perusahaan untuk menggunakan strategi greenwash dalam upaya menarik konsumen yang peduli lingkungan (Hameed et al., 2021).

Pergeseran paradigma dalam bisnis kontemporer menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi memandang perusahaan sebagai entitas yang semata-mata mencari keuntungan, melainkan sebagai organisasi yang memiliki tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Merespons hal tersebut, banyak perusahaan telah menjadikan keberlanjutan sebagai fokus utama dengan menerapkan berbagai taktik pemasaran hijau yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan (Majeed et al., 2022). Faktanya, niat untuk membeli produk hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pelabelan ramah lingkungan, pengemasan dan merek hijau, serta strategi penentuan harga produk yang berkelanjutan.

Brand Image

Brand image merupakan representasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, mencakup kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen. Sementara itu, Jukić, (2023) menyatakan bahwa brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terorganisir secara bermakna, yang menghubungkan merek dengan ingatan konsumen dan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Brand image tidak hanya sekadar identitas visual, tetapi juga mencakup aspek emosional dan psikologis yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek. Tujuan utama pengembangan *brand image* yang kuat adalah untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dengan merek (Gómez-Rico et al., 2023). *brand image* yang positif memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, mendorong loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar dengan lebih efektif. Dari segi manfaat, *brand image* yang kuat memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan, seperti meningkatkan nilai ekuitas merek, mengurangi biaya pemasaran karena konsumen sudah memiliki kesadaran dan loyalitas terhadap merek, memperkuat posisi tawar dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer, serta memberikan perlindungan terhadap persaingan harga yang ketat.

Selain itu, *brand image* positif juga memfasilitasi perluasan lini produk karena konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas perusahaan. Bagi konsumen sendiri, *brand image* berfungsi sebagai panduan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengurangi risiko yang dirasakan, serta memberikan nilai simbolis dan status sosial tertentu yang sesuai dengan aspirasi konsumen (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berperan sebagai identifikasi produk, tetapi juga sebagai aset strategis yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Sustainability

Sustainability atau keberlanjutan merupakan konsep multidimensi yang telah menjadi fokus utama dalam kajian pembangunan global kontemporer. World Commission on Environment and Development dalam Laporan Brundtland, (1987) mendefinisikan sustainability sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Elkington, (1997) memperluas definisi ini dengan memperkenalkan konsep "Triple Bottom Line" yang mencakup tiga pilar keberlanjutan: lingkungan (planet), sosial (people), dan ekonomi (profit). Dalam konteks bisnis, Hajian & Kashani, (2021) menjelaskan sustainability sebagai strategi korporasi yang mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasi bisnis dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Tujuan utama dari sustainability adalah menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan sosial untuk generasi saat ini dan masa depan. Sustainability bertujuan untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak terjadi dengan mengorbankan ekosistem, sumber daya alam, atau kualitas hidup manusia. Tujuan lainnya mencakup pengurangan ketimpangan sosial, pengelolaan sumber daya alam secara bertanggung jawab, serta membangun sistem sosial-ekonomi yang adaptif dan tangguh menghadapi perubahan iklim dan tantangan global lainnya.

Manfaat dari implementasi prinsip sustainability sangat beragam dan mencakup berbagai aspek kehidupan. Dari segi lingkungan, sustainability membantu mempertahankan keanekaragaman hayati, mengurangi emisi gas rumah kaca, meminimalkan polusi, serta menjaga ketersediaan sumber daya alam untuk generasi mendatang (Ahmad et al., 2022). Dari perspektif ekonomi, praktik berkelanjutan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya jangka panjang, menciptakan peluang inovasi, dan mengamankan akses terhadap pasar yang semakin memperhatikan aspek keberlanjutan. Ahmadi-Gh & Bello-Pintado, (2022) menekankan bahwa strategi sustainability yang efektif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi dan negara.

2. Metode



Gambar 1. Alur Metode

Tahap 1: Pengumpulan Data, Pengumpulan data dilakukan melalui database Scopus dengan menggunakan kombinasi kata kunci "brand image" dan "sustainability" pada judul, abstrak, dan kata kunci publikasi, dengan batasan rentang waktu 2020-2025. Hasil pencarian kemudian diekspor dalam format RIS atau CSV yang mencakup metadada lengkap seperti judul artikel, nama penulis, afiliasi, abstrak, referensi, dan data sitasi untuk memfasilitasi analisis menggunakan VOSviewer.

Tahap 2: Pemilihan Artikel yang Relevan, Pada tahap ini dilakukan penyaringan artikel berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, meliputi: artikel harus membahas hubungan antara brand image dan sustainability secara substantif, merupakan penelitian empiris atau pengembangan konseptual signifikan, serta tersedia dalam bentuk teks lengkap.

Tahap 3: Analisis dengan VOSviewer, Analisis bibliometrik dilaksanakan menggunakan VOSviewer dengan menerapkan beberapa teknik utama: analisis co-occurrence kata kunci untuk mengidentifikasi struktur konseptual, analisis co-citation untuk mengungkap fondasi intelektual, dan analisis co-authorship untuk memetakan jaringan kolaborasi. Hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk jaringan di mana ukuran node mencerminkan frekuensi atau sitasi, warna menunjukkan cluster tematik, dan jarak antar node mengindikasikan kekuatan hubungan.

Tahap 4: Pembahasan dan Interpretasi Hasil, Pembahasan hasil analisis bibliometrik berfokus pada interpretasi cluster tematik yang teridentifikasi, perkembangan temporal penelitian selama 2020-2025, kontribusi peneliti dan institusi terkemuka, serta pola kolaborasi dalam bidang brand image dan sustainability. Interpretasi hasil dihubungkan dengan konteks teoritis yang relevan untuk mengidentifikasi tren penelitian dominan, kesenjangan pengetahuan, serta rekomendasi arah penelitian masa depan berdasarkan pemetaan struktur intelektual yang telah dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Jumlah Publikasi dan Sitasi Artikel

Perkembangan penelitian akademis terkait brand image dan Sustainability menunjukkan dinamika yang menarik selama periode 2020-2025, mencerminkan evolusi minat dan dampak ilmiah dalam bidang ini. Analisis terhadap 196 artikel dengan total 2.349 sitasi mengungkapkan tren yang menggambarkan makin meningkatnya perhatian akademisi terhadap penyelarasan strategi brand image dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.

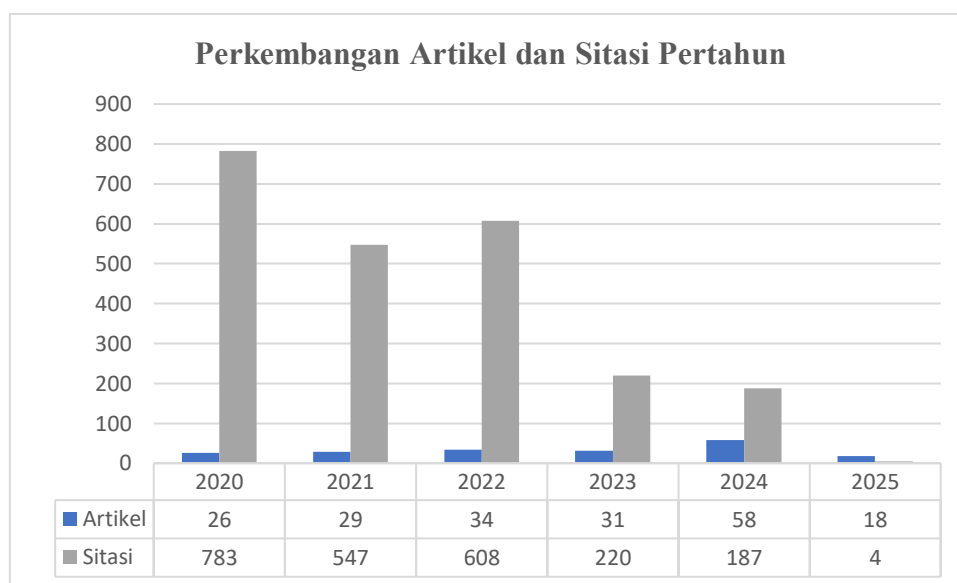
Tahun	Jumlah Artikel	Presentase	Sitasi	Presentase
2020	26	13,3%	783	33,3%
2021	29	14,8%	547	23,3%
2022	34	17,3%	608	25,9%
2023	31	15,8%	220	9,4%
2024	58	29,6%	187	8,0%
2025	18	9,2%	4	0,2%
Total	196	100,0%	2349	100,0%

Tabel 1. Perkembangan Artikel dan Sitasi Tahunan

Sumber: Diolah tahun 2025

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 1, terdapat kecenderungan peningkatan jumlah publikasi artikel ilmiah terkait *brand image* dan *sustainability* dari tahun 2020 hingga 2025, dengan lonjakan signifikan pada tahun 2024. Jumlah artikel meningkat secara bertahap dari 26 artikel (13,3%) pada tahun 2020 menjadi 58 artikel (29,6%) pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan minat penelitian yang konsisten dalam topik ini. Meskipun data tahun 2025 hanya menunjukkan 18 artikel (9,2%), perlu dicatat bahwa tahun 2025 belum berakhir dan masih berpotensi untuk bertambah.

Pola sitasi menunjukkan tren yang berbeda dengan jumlah publikasi. Artikel yang dipublikasikan pada tahun 2020 mendominasi jumlah sitasi dengan 783 sitasi (33,3%), diikuti oleh artikel tahun 2022 dengan 608 sitasi (25,9%) dan tahun 2021 dengan 547 sitasi (23,3%). Terjadi penurunan jumlah sitasi untuk artikel yang dipublikasikan pada tahun-tahun berikutnya, dengan hanya 220 sitasi (9,4%) untuk artikel tahun 2023, 187 sitasi (8,0%) untuk artikel tahun 2024, dan 4 sitasi (0,2%) untuk artikel tahun 2025. Hal ini menggambarkan pola yang wajar karena artikel yang lebih lama memiliki waktu lebih banyak untuk dikutip dibandingkan artikel yang baru dipublikasikan. Secara keseluruhan, total 196 artikel telah menghasilkan 2.349 sitasi, menunjukkan dampak akademis yang signifikan dari penelitian mengenai *brand image* dan *sustainability* dalam periode lima tahun terakhir.



Gambar 1. Perkembangan Artikel dan Sitasi Pertahun
Sumber: Diolah tahun 2025

Hasil pengelolaan data perkembangan artikel dan sitasi ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan data tersebut, artikel yang memperoleh sitasi terbanyak Lee & Xue, (2020) dengan judul “A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism”

Keberlanjutan merupakan isu penting dalam masyarakat saat ini. Organisasi tidak dapat lagi mengembangkan bisnis mereka secara konsisten tanpa kerja sama masyarakat. aktivitas berkelanjutan pasar mode tradisional memiliki efek positif pada citra merek, kepercayaan, dan kepuasan. Selain itu, aktivitas tersebut memiliki pengaruh positif dalam membangun loyalitas merek. Hasilnya menawarkan implikasi yang berarti bagi pejabat eksekutif perusahaan dan pemasar untuk menciptakan strategi manajemen berkelanjutan yang lebih efektif (Jung et al., 2020).

Peringkat	Judul	Penulis dan Tahun	Publisher	Jumlah Sitasi
1	A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism	Lee & Xue, (2020)	Taylor & Francis	133
2	Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty	Jung et al., (2020)	Elsevier	124
3	Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing	Vesal et al., (2021)	Elsevier	99

	customer relationships			
4	Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective	Hameed et al., (2021)	et Springer Nature	97
5	Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green brand image and Consumer Beliefs towards the Environment	Majeed et al., (2022)	et MDPI	92
6	Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and costa del sol case studies	Iglesias-Sánchez et al., (2020)	MDPI	79
7	Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, brand image, and Perceived Quality	Koh et al., (2022)	MDPI	69
8	The value of blockchain and agricultural supply chain parties' participation confronting random bacteria pollution	Niu et al., (2021)	Elsevier	62
9	Colour effects in green advertising	D. Lim et al., (2020)	WILEY	60
10	Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone	Mao et al., (2020)	MDPI	55

Tabel 2. Perolehan Sitasi Tertinggi

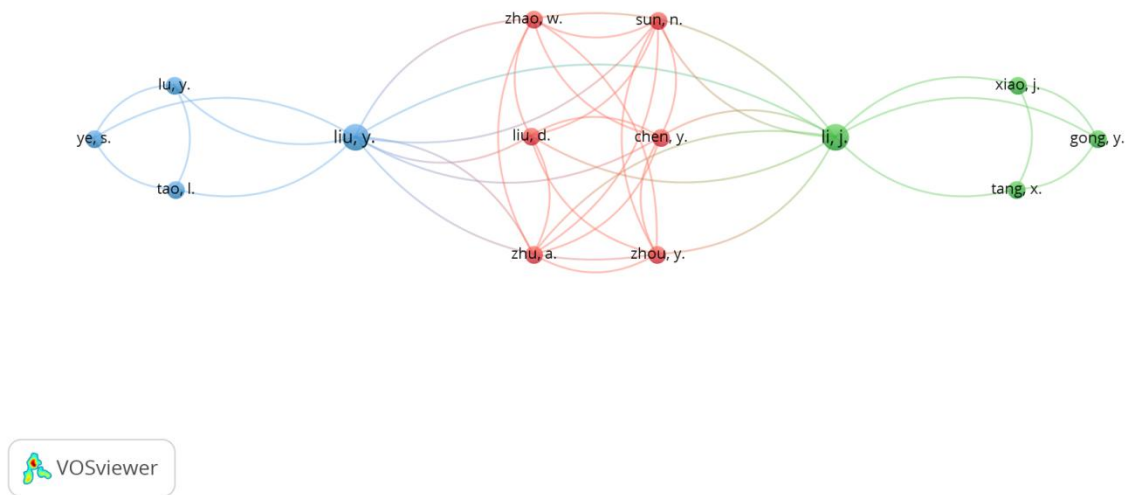
Sumber: Diolah tahun 2025

Kekhawatiran akan menipisnya sumber daya dan polusi lingkungan memaksa produsen untuk lebih memerhatikan keberlanjutan lingkungan. Hal ini khususnya berlaku bagi perusahaan manufaktur bisnis-ke-bisnis (B2B) yang secara intensif menggunakan sumber daya alam dalam operasinya dan disalahkan atas dampak yang dapat diamati pada lingkungan (Vesal et al., 2021).

Minat konsumen semakin meningkat terhadap produk yang ramah lingkungan, yang umumnya dikenal sebagai produk hijau. Perusahaan menggunakan greenwash untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan (Hameed et al., 2021).

Saat ini, pelanggan melihat bisnis lebih dari sekadar pencari keuntungan, mereka melihatnya sebagai organisasi yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat mereka. Oleh karena itu, bisnis telah menjadikan keberlanjutan sebagai fokus utama dengan menerapkan taktik pemasaran hijau untuk mendorong konsumen membeli barang hijau. Niat untuk membeli produk hijau diperiksa terkait dengan faktor-faktor seperti pelabelan ramah lingkungan, pengemasan dan merek hijau, serta produk hijau, premium, dan harga (Majeed et al., 2022).

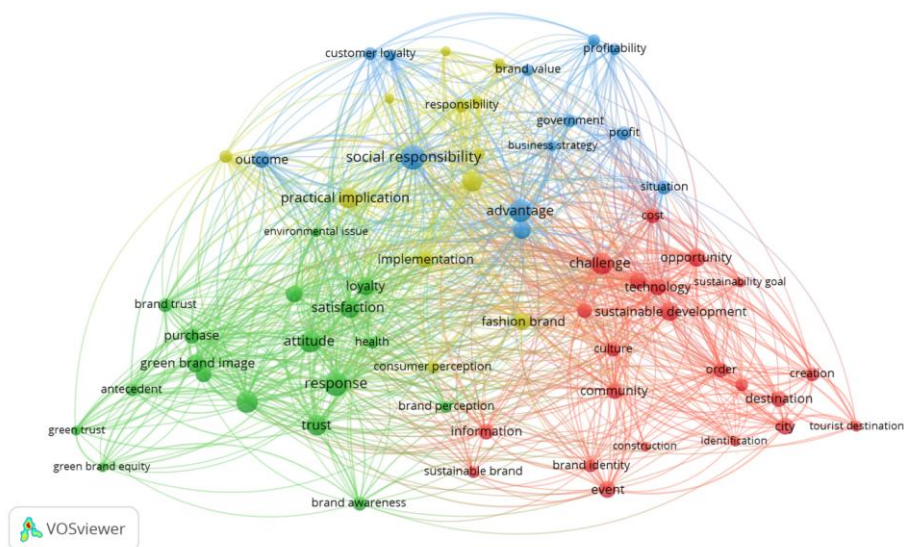
Hubungan Antar Peneliti



Gambar 2. Hubungan Antar Peneliti
Sumber: Diolah tahun 2025

Gambar 2 menunjukkan hubungan antar peneliti yang terbagi menjadi 3 klaster. Klaster 1 ditunjukkan dengan warna merah yang terdiri dari chen, y; liu, d; sun, n; zhao, w; zhou, y; dan zhu, a. Klaster 2 ditunjukkan dengan warna hijau yang terdiri dari gong, y; li, j; tang, x; xiao, j. klaster 3 ditunjukkan dengan warna biru pada gambar yang terdiri dari liu, y; lu, y; tao, l dan ye, s. Data hubungan antar peneliti yang ditunjukkan oleh Gambar 1 menunjukkan 3 jumlah klaster yang terhubung. Artikel yang ditulis oleh chen, y; liu, d; sun, n; zhao, w; zhou, y; dan zhu, a terhubung dengan artikel yang ditulis oleh gong, y; li, j; tang, x; xiao, j. Artikel yang ditulis oleh gong, y; li, j; tang, x; xiao, j terhubung dengan artikel yang ditulis oleh liu, y; lu, y; tao, l dan ye, s. Klaster yang terbentuk masih memiliki jumlah yang terbatas sehingga membuka peluang bagi para peneliti untuk melakukan perluasan penelitian.

Hubungan Co-Occurrence



Gambar 3. Visualisasi Co-Occurrence
Sumber: Diolah tahun 2025

Data yang ditunjukkan Gambar 3 dan Tabel 3 adalah hubungan antar kata. Terdapat 4 klaster yang saling terhubung. Klaster 1 didominasi oleh *challenge*, *trend* dan *community*. Klaster 2 didominasi oleh *purchase intention* dan *brand loyalty*. Klaster 3 didominasi oleh *social responsibility* dan *advantage*. Klaster 4 didominasi oleh *implementation* dan *customer behavior*.

Klaster	Item	Total Link Strenght	Co-Occurence
1	Brand identity	24	8
	Challenge	100	22
	Community	51	12
	Creation	33	9
	Culture	47	11
	Improvement	44	11
	Sustainability goal	29	5
	Sustainable brand	19	17
	Sustainable development	52	17
	Technology	44	13
	Trend	54	14
2	Antecedent	38	8
	Brand awareness	31	9
	Brand loyalty	59	13
	Brand perception	26	7
	Brand trust	46	10
	Environmental issue	18	5
	Green brand equity	25	5
	Green product	47	12
	Green trust	28	5
	Purchase intention	87	23
3	Advantage	81	24
	Brand value	26	7
	Business strategy	29	6
	Customer loyalty	36	8
	Customer satisfaction	41	7
	Government	36	8
	Profitability	28	7
	Service	57	15
	Social responsibility	110	28
	Supplier	30	7
4	Cunsomer behavior	40	8
	Cunsomer perception	28	7
	Implementation	46	13
	positive brand image	22	5
	Sustainability initiative	26	5
	Sustainability practice	28	7

Tabel 3. Item Co-Occurence

Sumber: Diolah tahun 2025

Klaster 1 ditunjukkan oleh warna merah pada Gambar 3. Klaster 1 merupakan konsep kunci atau dimensi penting dalam hubungan antara *brand image* dan *sustainability*. Dalam era bisnis modern, konsep *Brand Identity* telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar representasi visual perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai inti dan komitmen organisasi terhadap berbagai isu global (Mao et al., 2020). Salah satu *Challenge* terbesar yang dihadapi perusahaan saat ini adalah mengintegrasikan prinsip *Sustainability* ke dalam DNA merek mereka secara otentik, bukan sekadar strategi pemasaran superfisial (Ardiansyah & Alnoor, 2024).

Para konsumen yang semakin kritis dapat dengan mudah mengidentifikasi praktik greenwashing, sehingga membangun *Sustainable Brand* membutuhkan pendekatan holistik yang melibatkan perubahan fundamental dalam model bisnis (Choudhury et al., 2024). Hal ini mencakup pengembangan *Culture* organisasi yang benar-benar menghargai keberlanjutan, di mana setiap keputusan bisnis dipertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat (Hatzithomas et al., 2021). Perusahaan-perusahaan terkemuka kini berlomba

menciptakan identitas merek yang tidak hanya menarik secara komersial tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, menunjukkan bahwa profit dan planet dapat berjalan seiring.

Membangun *Community* yang terhubung dengan nilai-nilai keberlanjutan menjadi strategi efektif untuk memperkuat brand image di mata konsumen (Li & Lin, 2024). Komunitas ini tidak hanya mencakup pelanggan tetapi juga karyawan, supplier, dan stakeholder lainnya yang bersama-sama membentuk ekosistem berkelanjutan. Melalui keterlibatan aktif dengan komunitas, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, mendorong inovasi kolaboratif untuk mengatasi tantangan lingkungan.

Proses *Creation* produk atau layanan yang mempertimbangkan prinsip *circular economy*, mulai dari sourcing bahan baku berkelanjutan hingga desain yang memudahkan daur ulang, menjadi pembeda signifikan dalam pasar yang kompetitif. Ketika perusahaan berkomitmen pada *Improvement* berkelanjutan, mereka tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pionir industri dalam praktik bisnis berkelanjutan, mendorong standar baru yang lebih tinggi bagi seluruh sektor (Ali, 2023).

Penetapan *Sustainability goal* yang jelas, terukur, dan ambisius merupakan langkah krusial dalam menerjemahkan retorika menjadi aksi nyata. Tujuan-tujuan ini harus sejalan dengan kerangka kerja global seperti Sustainable Development Goals (SDGs) dan memiliki timeline spesifik untuk pencapaiannya, menunjukkan akuntabilitas perusahaan. *Sustainable development* bukan lagi sekadar pilihan strategis tetapi menjadi prinsip fundamental yang menginformasikan setiap aspek operasional bisnis, dari rantai pasok hingga pengembangan produk dan pelayanan pelanggan (Pimonenko et al., 2020).

Perusahaan yang mengadopsi model bisnis *regenerative* yang tidak hanya mengurangi dampak negatif tetapi aktif berkontribusi positif terhadap ekosistem, memposisikan diri mereka di garis depan transformasi industri. Transparansi dalam melaporkan kemajuan dan tantangan dalam perjalanan keberlanjutan menjadi semakin penting, dengan konsumen dan investor yang menuntut pengungkapan yang komprehensif dan terverifikasi tentang kinerja *Environmental, Social, and Governance (ESG)*.

Pemanfaatan *Technology* menjadi kunci dalam upaya keberlanjutan sekaligus instrumen untuk memperkuat diferensiasi merek (Zameer et al., 2020). Teknologi-teknologi seperti *Internet of Things (IoT)* untuk efisiensi energi, kecerdasan buatan untuk optimalisasi rantai pasok, atau blockchain untuk transparansi asal-usul produk memberikan peluang inovasi yang luas bagi perusahaan untuk mengurangi jejak lingkungan mereka sambil meningkatkan nilai bagi konsumen. Mengadopsi Trend keberlanjutan terkini seperti *net-zero emissions*, *water stewardship*, atau *biodiversity conservation* tidak cukup jika tidak diimplementasikan dengan integritas dan konsistensi. Merek yang sukses adalah yang mampu mengantisipasi pergeseran preferensi konsumen menuju gaya hidup berkelanjutan dan beradaptasi dengan cepat, bahkan menjadi catalyst untuk perubahan positif dalam industry.

Klaster 2 ditunjukkan oleh warna hijau pada Gambar 3. Klaster 2 merujuk pada faktor-faktor yang penting dalam hubungan antara *brand image* dan *sustainability*. Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, konsep *Antecedent* atau faktor-faktor pendahulu yang mempengaruhi hubungan konsumen dengan merek telah mengalami transformasi signifikan. Memahami anteseden penting dalam membangun merek hijau yang sukses karena elemen-elemen ini membentuk fondasi bagi persepsi konsumen dan perilaku pembelian berkelanjutan. Berbagai faktor seperti *Brand awareness*, *Brand loyalty*, *Brand perception*, dan *Brand trust* kini tidak dapat dipisahkan dari komitmen perusahaan terhadap *Environmental issue* yang menjadi perhatian global (Aisyah & Shihab, 2023). Konsumen modern tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga merek yang menunjukkan kepedulian aktif terhadap planet dan masa depan bersama.

Brand awareness seputar inisiatif keberlanjutan menjadi titik awal krusial dalam membangun hubungan konsumen dengan merek hijau (Batool et al., 2023). Ketika konsumen menyadari upaya perusahaan dalam mengatasi *Environmental issue* seperti perubahan iklim, polusi plastik, atau deforestasi, mereka cenderung membentuk *Brand perception* yang positif (Mitchell, 2021). Persepsi ini kemudian berevolusi menjadi *Brand trust* ketika perusahaan secara konsisten mendemonstrasikan transparansi dan akuntabilitas dalam praktik bisnis berkelanjutan mereka. Kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau merek atau *Green trust* sangat bergantung pada keotentikan dan bukti nyata, bukan sekadar janji pemasaran (Ha et al., 2022). Merek yang berhasil membangun kepercayaan hijau ini mendapatkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Pengembangan *Green product* yang benar-benar ramah lingkungan mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan dan daur ulang, menjadi manifestasi nyata dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Faris et al., 2024). Produk-produk ini tidak hanya harus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dari segi kualitas dan performa. Ketika konsumen merasakan nilai tambah dari produk hijau, *Brand loyalty* mulai terbentuk, menciptakan basis pelanggan setia yang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi advokat merek (Watson et al., 2024). Loyalitas terhadap merek hijau sering kali lebih dalam dan emosional, didasarkan pada keselarasan nilai antara konsumen dan perusahaan.

Akumulasi dari *brand awareness*, persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas terhadap inisiatif hijau perusahaan secara kolektif membentuk *Green brand equity*, nilai tambah yang diperoleh merek dari reputasi ramah lingkungannya (Tung & Vigneron, 2024). Ekuitas merek hijau yang kuat memiliki korelasi langsung dengan peningkatan *Purchase intention* di kalangan konsumen yang peduli lingkungan (Nguyen-Viet, 2022). Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa konsumen semakin bersedia membayar premium untuk produk dari merek yang memiliki kredibilitas hijau yang solid (Lim et al., 2023; Al Zubaidi, 2020). Dengan demikian, memahami dan mengelola berbagai anteseden dalam hubungan merek berkelanjutan tidak hanya penting untuk membangun citra positif tetapi juga menghasilkan keuntungan bisnis yang nyata. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan faktor-faktor ini ke dalam strategi merek mereka akan lebih mampu bertahan dan berkembang dalam lanskap bisnis yang semakin memprioritaskan keberlanjutan.

Klaster 3 ditunjukkan oleh warna biru pada Gambar 3. Klaster 3 merujuk pada keuntungan dan komponen strategis dalam konteks hubungan antara *brand image* dan *sustainability*. Mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan memberikan berbagai Advantage atau keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan di era kesadaran lingkungan saat ini. Integrasi keberlanjutan ke dalam Business strategy bukan lagi sekadar inisiatif tanggung jawab sosial tetapi telah menjadi imperatif bisnis yang mendorong berbagai aspek kinerja perusahaan (Sheykhani et al., 2024).

Ketika keberlanjutan diposisikan sebagai inti dari strategi bisnis, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang yang melampaui keuntungan finansial semata. Nilai ini tercermin dalam peningkatan Brand value yang substansial, sebuah aset tak berwujud namun sangat berharga yang membedakan merek dari kompetitor dalam pasar yang semakin ramai (Sah et al., 2025). Merek dengan reputasi keberlanjutan yang kuat dapat menetapkan harga premium, menarik investor yang berorientasi ESG (Environmental, Social, Governance), dan memikat talenta terbaik yang semakin memperhatikan kredensial keberlanjutan calon pemberi kerja mereka (Watson et al., 2024).

Salah satu keunggulan signifikan dari pendekatan bisnis berkelanjutan adalah peningkatan Customer satisfaction dan Customer loyalty yang ditandai dengan hubungan lebih dalam antara merek dan konsumen. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen nyata terhadap social responsibility, konsumen merasa bahwa pembelian mereka berkontribusi pada tujuan yang lebih besar dari sekadar transaksi komersial (Gazi et al., 2024). Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek, mendorong tidak hanya pembelian berulang tetapi juga advokasi merek yang berharga. Data menunjukkan bahwa konsumen yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai keberlanjutan suatu merek cenderung lebih loyal dan kurang sensitif terhadap harga. Selain itu, kualitas Service yang diinformasikan oleh prinsip-prinsip keberlanjutan seperti transparansi, empati, dan akuntabilitas dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, semakin memperkuat kepuasan dan loyalitas mereka (Suttikun et al., 2024).

Kolaborasi produktif dengan Supplier yang menganut nilai-nilai keberlanjutan serupa membuka peluang untuk inovasi dalam rantai pasok, pengurangan biaya, dan minimalisasi risiko. Perusahaan yang bekerja sama dengan pemasok untuk mengadopsi praktik berkelanjutan sering kali menemukan efisiensi operasional yang lebih tinggi, kualitas produk yang lebih baik, dan ketahanan rantai pasok yang lebih kuat terhadap disrupsi (Sordi et al., 2022). Hubungan konstruktif dengan Government juga menjadi keunggulan strategis, dengan perusahaan berkelanjutan lebih mampu mengantisipasi dan menavigasi perubahan regulasi lingkungan, bahkan mempengaruhi pembentukan kebijakan yang menguntungkan bagi industri dan planet. Perusahaan yang proaktif dalam mengadopsi standar keberlanjutan sering kali mendapatkan insentif pemerintah seperti keringanan pajak, subsidi, atau akses preferensial ke kontrak publik (Le et al., 2024).

Kekhawatiran bahwa keberlanjutan mengorbankan Profitability terbukti tidak berdasar, dengan bukti empiris menunjukkan korelasi positif antara kinerja keberlanjutan dan kesehatan finansial jangka panjang. Investasi dalam efisiensi energi, pengurangan limbah, dan optimalisasi sumber daya sering kali menghasilkan penghematan biaya yang signifikan dan aliran pendapatan baru. Perusahaan dengan pengelolaan risiko ESG yang kuat cenderung lebih tangguh menghadapi volatilitas pasar dan memiliki biaya modal yang lebih rendah (Jia et al., 2023).

Klaster 4 ditunjukkan oleh warna kuning pada Gambar 3. Klaster 4 merujuk pada aspek implementasi dan dampak dalam hubungan antara *brand image* dan *sustainability*. Dalam lanskap bisnis kontemporer, pemahaman mendalam tentang Consumer behavior terkait produk dan layanan berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran hijau. Perilaku konsumen terhadap inisiatif ramah lingkungan telah mengalami pergeseran signifikan dalam dekade terakhir, dengan semakin banyak pembeli yang menjadikan kriteria keberlanjutan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka (Nukhu & Singh, 2024). Hal ini tidak terlepas dari evolusi Consumer perception terhadap isu lingkungan dan sosial yang semakin matang dan kritis.

Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga dampak lingkungan dari seluruh siklus hidup produk, mulai dari sourcing bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pengelolaan limbah pasca konsumsi. Persepsi konsumen ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk edukasi

lingkungan yang meningkat, pengaruh media sosial, dan transparansi informasi yang semakin tinggi mengenai praktik bisnis perusahaan (Rodrigues et al., 2023).

Sustainability initiative yang dilakukan perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Inisiatif-inisiatif ini bisa bervariasi mulai dari program pengurangan emisi karbon, konservasi air, penggunaan energi terbarukan, hingga pemberdayaan komunitas lokal. Namun, efektivitas inisiatif keberlanjutan dalam mempengaruhi perilaku konsumen sangat bergantung pada Implementation yang konsisten dan transparan (Rubio et al., 2021).

Konsumen semakin cerdas dalam mendeteksi greenwashing, praktik melebih-lebihkan atau membuat klaim palsu tentang manfaat lingkungan dari produk atau layanan. Implementasi yang setengah hati atau tidak didukung oleh bukti nyata dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada reputasi merek. Sebaliknya, implementasi yang autentik dan terukur, didukung oleh pelaporan keberlanjutan yang komprehensif dan verifikasi pihak ketiga, dapat secara signifikan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen (Singh & Sharma, 2023).

Sustainability practice yang menjadi bagian integral dari operasional perusahaan sehari-hari memberikan fondasi solid bagi pembentukan positive brand image. Praktik-praktik ini mencakup aspek-aspek seperti manajemen rantai pasok berkelanjutan, desain produk yang mempertimbangkan prinsip circular economy, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang atau terurai secara alami, dan kebijakan ketenagakerjaan yang adil dan inklusif. Ketika praktik keberlanjutan benar-benar terintegrasi ke dalam DNA perusahaan, bukan sekadar tambahan image, konsumen dapat merasakan keotentikan komitmen tersebut, yang pada gilirannya mentransformasi persepsi mereka terhadap merek. Perusahaan yang berhasil mengkomunikasikan praktik keberlanjutan mereka secara efektif, menggunakan storytelling yang menarik dan relevan dengan nilai-nilai konsumen target, dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens mereka (Sun & Yoon, 2022).

4. Kesimpulan

Berdasarkan artikel yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam penelitian tentang brand image dan sustainability selama periode 2020-2025, dengan lonjakan publikasi tertinggi pada tahun 2024. Meskipun artikel tahun 2020 masih mendominasi jumlah sitasi (33,3%), terdapat tren peningkatan minat penelitian yang konsisten dalam topik ini. Analisis hubungan antar peneliti menunjukkan adanya 3 klaster yang terhubung, namun masih terbatas sehingga membuka peluang perluasan penelitian. Visualisasi co-occurrence mengidentifikasi 4 klaster utama yang menekankan: tantangan dan tren keberlanjutan, niat pembelian dan loyalitas merek, tanggung jawab sosial dan keunggulan kompetitif, serta implementasi dan perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi autentik nilai-nilai keberlanjutan ke dalam identitas merek tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dengan membangun kepercayaan, loyalitas konsumen, dan nilai merek jangka panjang, sambil mengatasi tantangan greenwashing melalui implementasi praktik keberlanjutan yang konsisten dan transparan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Saeed, Q., Shah, S. M. U., Gondal, M. A., & Mumtaz, S. (2022). Environmental sustainability: challenges and approaches. *Natural Resources Conservation and Advances for Sustainability*, 243–270.
- Ahmadi-Gh, Z., & Bello-Pintado, A. (2022). Why is manufacturing not more sustainable? The effects of different sustainability practices on sustainability outcomes and competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 337, 130392.
- Aisyah, N. K., & Shihab, M. S. (2023). The impact of environmental knowledge and green brand image on green repurchase intention by mediation of attitude. *Asean International Journal of Business*, 2(1), 26–34.
- Al Zubaidi, N. (2020). The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 24–32.
- Ali, F. (2023). *Corporate Image and Business Performance through Adoption of Green Marketing and Application of Strategies: Case Study on Retail Industry*.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971–984.
- Ardiansyah, M., & Alnoor, A. (2024). Integrating corporate social responsibility into business strategy: creating sustainable value. *Involvement International Journal of Business*, 1(1), 29–42.
- Batool, S., Arshad, M. R., Gul, R., & Shahid, M. (2023). Role of green customer value, awareness of environmental consequences, green brand positioning and attitude toward green brand in influencing

- green purchase intention. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 605–621.
- Brundtland, G. H. (1987). What is sustainable development. *Our Common Future*, 8(9), 1–12.
- Choudhury, R. R., Islam, A. F., & Sujauddin, M. (2024). More than just a business ploy? Greenwashing as a barrier to circular economy and sustainable development: A case study-based critical review. *Circular Economy and Sustainability*, 4(1), 233–266.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental Management: Readings and Cases*, 2, 49–66.
- Faris, H. H. B. M., Puad, N. I. S. B. M., Nitin, V. V., Mayur, K., Lim, H. L., Ng, W. C., Baliyan10, M., & Kee11, D. M. H. (2024). The Effect of Eco-Friendly Packaging on Consumer Purchase Intention: A Study of Beverage Sustainable Packaging Practices. *Journal of Community Development in Asia (JCDA) Vol*, 7(1), 91–104.
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The Relationship Between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability And Customer Loyalty In Telecommunication Industry: The Mediating Role Of Customer Satisfaction And The Moderating Role Of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727.
- Ha, M., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904–922.
- Hajian, M., & Kashani, S. J. (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. In *Sustainable resource management* (pp. 1–24). Elsevier.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash And Green Purchase Behavior: An Environmentally Sustainable Perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13113–13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Theodorakioglou, F., & Papadopoulou, E. (2021). The link between sustainable destination image, brand globalness and consumers' purchase intention: A moderated mediation model. *Sustainability*, 13(17), 9584.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram As A Co-Creation Space For Tourist Destination Image-Building: Algarve And Costa Del Sol Case Studies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Jukić, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective. *Communication Today*, 14(1), 22–38.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities Of Traditional Fashion Market And Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Koh, H.-K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, brand image, and Perceived Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Le, T. T., Le, M. H., Nguyen Thi Tuong, V., Nguyen Thien, P. V., Tran Dac Bao, T., Nguyen Le Phuong, V., & Mavuri, S. (2024). Prestige Over Profit, Corporate Social Responsibility Boosts Corporate Sustainable Performance: Mediation Roles Of brand image And Brand Loyalty. *Journal of Global Responsibility*, 15(2), 215–244. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2023-0145>
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A Model Of Destination Loyalty: Integrating Destination Image And Sustainable Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Li, Y.-F., & Lin, F.-S. (2024). Exploring Design Strategies for Cultivating Sustainability and Enhancing brand image in Personal Care Product Brands. *Sustainability*, 16(6), 2476.
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour Effects In Green Advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552–562. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Ngo, L. V., Chan, K., & Ting, H. (2023). How do crazy rich Asians perceive sustainable luxury? Investigating the determinants of consumers' willingness to pay a premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103502.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green brand image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei:

- Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Mitchell, B. (2021). Consumer perceptions of packaging sustainability: The size of the problem for businesses. In *The Sustainability Debate: Policies, Gender and the Media* (pp. 101–119). Emerald Publishing Limited.
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103.
- Niu, B., Shen, Z., & Xie, F. (2021). The Value Of Blockchain And Agricultural Supply Chain Parties' Participation Confronting Random Bacteria Pollution. *Journal of Cleaner Production*, 319. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128579>
- Nukhu, R., & Singh, S. (2024). Is Satisfaction A Moderator? The Effect Of Sensory Experience On Perceived Environmental Sustainability And WOM: A Study On The World's First Organic State – Sikkim, India. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 479–499. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0461>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Rubio, F., Llopis-Albert, C., & Valero, F. (2021). Multi-Objective Optimization Of Costs And Energy Efficiency Associated With Autonomous Industrial Processes For Sustainable Growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121115>
- Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, brand image, and Customer Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Sheykhan, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC -Fuzzy BWM Model For The Organization's Sustainable Competitive Advantage, Incorporating Green Marketing, Social Responsibility, Brand Equity And Green brand image. *Sustainable Futures*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100280>
- Singh, A., & Sharma, M. (2023). Development Of A 'Green IT brand image Sustainability Model For Competitive Advantage.' *Environment, Development and Sustainability*, 25(1), 40–60. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-02039-y>
- Sordi, A., Tate, W. L., & Huang, F. (2022). Going Beyond Supplier Diversity To Economic Inclusion: Where Are We Now And Where Do We Go From Here? *Journal of Purchasing and Supply Management*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100751>
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315513>
- Suttikun, C., Mahasuweerachai, P., & Bicksler, W. H. (2024). Environmental Messaging, Corporate Values, Online Engagement And Purchase Behavior: A Study Of Green Communications Among Eco-Friendly Coffee Retailers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0556>
- Tung, T., & Vigneron, F. (2024). Effects of brand knowledge on green trust and green brand equity: multigroup comparisons based on perceived brand greenness and age. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(4), 837–857.
- Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B Brands By Signalling Environmental Sustainability And Managing Customer Relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119.