

## ADOPTION OF BRAND LOYALTY TO GREEN MARKETING PRACTICES FOR ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT

Fauziyah Nur Jamal<sup>1\*</sup>, Mustika Rahmi<sup>1</sup>, Nogizan Ekbal Sanusi<sup>1</sup>, Wafrotur Rohmah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ahmad Dahlan

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

\*email korespondensi: fauziyah.jamal@mgm.uad.ac.id

**Abstract:** Green marketing is increasingly adopted by entrepreneurs, impacting consumer behavior in purchasing decisions. This trend prompts entrepreneurs to focus on environmentally friendly products, aiming to foster brand loyalty among customers for products that offer positive environmental impacts. Enhancing consumer awareness of the importance of eco-friendly products is essential to encourage willingness to pay for them. This study emphasizes the significance and influence of brand loyalty in green marketing, proposing it as a key marketing strategy. It explores the relationship between four variables—Price, Eco-label, Environmental attitude, and Product—and brand loyalty through a conceptual model. Data collection involved a survey of 240 consumers familiar with environmentally friendly products. Structural Equation Modeling (SEM - Amos) was employed for analysis, with Price, Eco-label, Environmental attitude, and Product as exogenous variables, and brand loyalty as the endogenous variable. Findings indicate that Price and Product significantly impact brand loyalty. Embracing green marketing practices can enhance business performance, leveraging brand loyalty as a strategic asset, while considering consumer perspectives on green marketing.

**Keywords:** Green Marketing, Brand Loyalty, Entrepreneurship, Structural Equation Modeling

**Abstrak:** Pemasaran hijau semakin banyak diadopsi oleh para pengusaha, memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini mendorong para pengusaha untuk fokus pada produk ramah lingkungan, dengan tujuan mendorong loyalitas merek di antara pelanggan untuk produk yang memberikan dampak lingkungan yang positif. Meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk ramah lingkungan penting untuk mendorong kesiapan membayar untuk mereka. Penelitian ini menekankan signifikansi dan pengaruh loyalitas merek dalam pemasaran hijau, mengusulkannya sebagai strategi pemasaran kunci. Studi ini mengeksplorasi hubungan antara empat variabel—Harga, Eco-label, Sikap Lingkungan, dan Produk—dengan loyalitas merek melalui model konseptual. Pengumpulan data melibatkan survei terhadap 240 konsumen yang akrab dengan produk ramah lingkungan. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM - Amos) digunakan untuk analisis, dengan Harga, Eco-label, Sikap Lingkungan, dan Produk sebagai variabel eksogen, dan loyalitas merek sebagai variabel endogen. Temuan menunjukkan bahwa Harga dan Produk secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Mengadopsi praktik pemasaran hijau dapat meningkatkan kinerja bisnis, memanfaatkan loyalitas merek sebagai aset strategis, sambil mempertimbangkan perspektif konsumen tentang pemasaran hijau.

**Kata kunci:** Pemasaran Hijau, Loyalitas Merek, Kewirausahaan, Pemodelan Persamaan Struktural