



Efektivitas Pemasaran Berkelanjutan di Tengah Ancaman Greenwashing: Tinjauan Kritis terhadap Green Consumerism di Indonesia

Maisa Musalati dan Eka Zulaikha

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

Alamat Email: musalatimaisa21@gmail.com

ABSTRACT

The increasing environmental awareness among consumers has driven the rise of green consumerism and green marketing strategies by companies. However, greenwashing practices have emerged as a disruptive factor that can undermine the effectiveness of sustainable marketing. This study aims to critically review the interrelationship between green consumerism, green marketing, and greenwashing in shaping the effectiveness of sustainable marketing strategies in Indonesia. A literature review method was employed using thematic analysis on relevant national and international sources published between 2015 and 2025. The findings indicate that green consumerism serves as a driver for green marketing strategies, while greenwashing acts as a negative disruptor that reduces consumer trust and loyalty. The effectiveness of sustainable marketing is significantly influenced by the authenticity and transparency of the sustainability claims made by companies. These findings highlight the importance of brand communication integrity in ensuring that green strategies can truly influence ethical consumer behavior.

ARTIKEL INFO

Keywords :

green consumerism, green marketing, greenwashing, sustainable marketing



I. Latar Belakang dan Tujuan

Isu keberlanjutan menjadi topik utama dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan telah muncul sebagai strategi penting dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, didorong oleh meningkatnya kekhawatiran terhadap kelestarian lingkungan dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan Yandi dkk. (2023). Di Indonesia, menurut Yonathan (2024) dalam GoodStats sebanyak 84% penduduknya mengaku pernah membeli atau menggunakan produk berkelanjutan. Jenis produk yang digunakannya pun beragam.

Perubahan perilaku di tingkat konsumen, yang mendorong munculnya fenomena *green consumerism*, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dianggap ramah lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab etis mereka (Joshi & Rahman, 2015). Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing*, dengan harapan dapat meningkatkan daya saing merek sekaligus menjawab tuntutan konsumen terhadap keberlanjutan. *Green marketing* merupakan sebuah evolusi pemasaran era baru akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup yang lebih baik (Krishna dkk., 2018). Salah satu contoh perusahaan yang telah menerapkan *green marketing*, yaitu The Body Shop dikenal sebagai pelopor bisnis etis dan ramah lingkungan melalui penggunaan bahan alami, penolakan uji coba hewan, serta pengembangan kemasan daur ulang.

Di tengah meningkatnya tren keberlanjutan dan tuntutan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan momentum ini dengan cara yang manipulatif. Beberapa perusahaan justru terjebak dalam strategi *greenwashing*. Salah



satu contohnya, yaitu Nestlé, yang meskipun mengklaim akan membuat seluruh kemasannya dapat didaur ulang pada tahun 2025, tetap menjadi salah satu penyumbang sampah plastik terbesar secara global. Janji keberlanjutan mereka belum dilakukan dengan transparansi dan bukti nyata karena volume plastik sekali pakai yang mereka produksi masih sangat besar. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai efektivitas pemasaran berkelanjutan dalam konteks modern.

Meskipun literatur mengenai *green marketing*, *green consumerism*, dan *greenwashing* telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, masih terdapat kesenjangan dalam kajian yang menghubungkan secara langsung ketiganya dalam kerangka efektivitas pemasaran berkelanjutan. Berbeda dari studi sebelumnya yang hanya fokus pada X atau Y, tulisan ini mengintegrasikan ketiganya dalam kerangka evaluatif terhadap efektivitas pemasaran berkelanjutan, khususnya di konteks negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut melalui tinjauan literatur yang mengintegrasikan ketiga konsep tersebut guna menilai sejauh mana pemasaran berkelanjutan efektif dalam membentuk perilaku konsumsi yang ramah lingkungan dan beretika.

II. Tinjauan Pustaka

1. *Green Consumerism*

Green consumerism atau konsumerisme hijau merupakan perilaku konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk dan jasa yang digunakan. Kim dan Lee (2023) mendefinisikan *green consumerism* sebagai perilaku konsumen yang menimbang jejak ekologis suatu produk dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti memilih produk ramah lingkungan, mengoptimalkan penggunaan energi, dan mengurangi limbah. Cruz dan Prabawani (2017) mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen hijau, yaitu perbedaan individu (demografi dan psikografi), kesadaran lingkungan, pengaruh eksternal, dan sikap. Sementara itu, Zahra dan Hati (2020), dalam studi empiris menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior*, menemukan bahwa *environmental concern* konsumen berpengaruh terhadap niat memilih restoran ramah lingkungan, khususnya melalui peningkatan sikap (*attitude*) dan *perceived behavioral control*. Meskipun berbagai studi telah membahas faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen hijau, kajian yang menempatkan *green consumerism* sebagai kekuatan pendorong dalam



pembentukan strategi *green marketing* masih terbatas, terutama di konteks negara berkembang seperti Indonesia.

2. *Green Marketing*

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai keberlanjutan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap aspek aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi merek. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang hanya berfokus pada kepuasan konsumen dan pencapaian keuntungan, *green marketing* juga menekankan pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Menurut (Béal & Sabadie, 2018), *green marketing* mencakup strategi yang mengintegrasikan dimensi lingkungan ke dalam nilai inti perusahaan guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lalu, menurut Islam dkk. (2018) terdapat elemen-elemen *green marketing* berdasarkan Islam, yaitu *green product*, *green price*, *green place* (distribusi), dan *green promotion*. Strategi komunikasi dan *branding* dalam *green marketing* juga harus diarahkan pada transparansi, keaslian, dan partisipasi aktif. Penggunaan sertifikasi seperti ISO 14001, ENERGY STAR, atau B Corp juga membantu meningkatkan kredibilitas di mata konsumen yang semakin kritis terhadap praktik *greenwashing*. Namun, strategi pemasaran hijau yang tidak disertai dengan transparansi dapat berisiko menimbulkan skeptisisme.

3. *Greenwashing*

Salah satu tantangan dalam penerapan pemasaran berkelanjutan adalah munculnya praktik *greenwashing*, meliputi taktik pemasaran yang menampilkan klaim lingkungan tanpa dasar yang kuat atau bahkan menyesatkan, seperti mengagung-agungkan komitmen ekologis perusahaan, menyembunyikan fakta, atau membuat klaim palsu mengenai kontribusi lingkungan produk atau merek (Sun & Shi, 2022). Jika tidak dikendalikan, praktik ini dapat melemahkan efektivitas pemasaran berkelanjutan dan menghambat upaya kolektif menuju perubahan konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Untuk mencegah praktik *greenwashing*. Di Indonesia, meski regulasi khusus tentang *greenwashing* masih terbatas, instrument seperti UU Perlindungan Konsumen, UU Lingkungan, UU Penyiaran, dan sistem *ecolabel* nasional (PP 46/2017) telah dipakai untuk mendorong transparansi dan menindak klaim hukum lingkungan.

4. Efektivitas Pemasaran Berkelanjutan



Green marketing telah terbukti memengaruhi perilaku konsumen melalui indikator seperti persepsi, loyalitas merek, niat beli ulang, dan dampak lingkungan. Dalam studi oleh Pancić dkk. (2023) yang diterbitkan di *Sustainability*, ditemukan bahwa *green advertisement*, *brand awareness*, *brand equity*, dan inovasi hijau secara signifikan meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Penelitian Wang dkk. (2023) di *Foods* menyimpulkan bahwa kepuasan atas pengalaman konsumen berkontribusi pada niat beli ulang produk hijau melalui persepsi nilai sosial, efikasi diri hijau, dan efek “*warm glow*”. Di Indonesia, Zaytun & Sari (2023) menemukan bahwa *green marketing* dan *green packaging* di Sidoarjo meningkatkan citra merek dan niat beli ulang pada konsumen Greensmart. Sementara itu, Tris Wandani & Utami (2023) membuktikan bahwa *green marketing* Ades di DKI Jakarta meningkatkan keputusan pembelian lewat citra merek. Keberhasilan ini menegaskan bahwa ketika *green marketing* dilandasi dengan praktik nyata dan inovasi produk, loyalitas serta niat beli sering mengikuti.

5. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berpijak pada keterkaitan antara *green consumerism*, *green marketing*, dan *greenwashing* dalam membentuk efektivitas pemasaran berkelanjutan. *Green consumerism* mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing* guna memenuhi preferensi pasar. Jika strategi ini dilaksanakan secara autentik, maka dapat membentuk citra positif dan meningkatkan niat beli ulang. Namun, keberadaan *greenwashing* sebagai praktik manipulatif dapat merusak kepercayaan konsumen dan menurunkan efektivitas *green marketing* itu sendiri. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran berkelanjutan sangat ditentukan oleh keseimbangan antara keaslian strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur. Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis keterkaitan antara *green consumerism*, strategi *green marketing*, dan praktik *greenwashing* dalam membentuk efektivitas pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam konteks konsumen dan perusahaan di Indonesia. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi, dan dokumen akademik lainnya yang relevan. Penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa



basis data terpercaya, antara lain Google Scholar, ScienceDirect, MDPI, SINTA, serta repositori universitas. Artikel yang dipilih merupakan publikasi yang terbit dalam rentang waktu antara tahun 2015 hingga 2025 guna memastikan relevansi, kemutakhiran, dan kontribusinya terhadap pengembangan wacana pemasaran berkelanjutan.

Kriteria inklusi dalam pemilihan literatur mencakup: (1) artikel yang membahas secara eksplisit topik *green consumerism*, *green marketing*, dan *greenwashing*; (2) penelitian yang memuat konteks Indonesia atau negara berkembang sebagai fokus studi; dan (3) artikel yang dapat diakses secara terbuka untuk dianalisis secara mendalam. Sementara itu, artikel yang bersifat terlalu deskriptif, tidak terverifikasi sumbernya, atau tidak relevan secara teoritis dikeluarkan dari proses kajian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *thematic analysis*. Setiap literatur dianalisis untuk menemukan temuan utama, kesenjangan penelitian, serta implikasi konseptual yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran berkelanjutan. Temuan-temuan dari berbagai sumber kemudian disintesis ke dalam kerangka berpikir penelitian, sehingga menghasilkan pemahaman yang integratif dan kontekstual. Dengan pendekatan ini, penelitian ini menyajikan pemetaan literatur dan menawarkan pemaknaan kritis terhadap efektivitas strategi *green marketing*.

IV. Hasil dan Pembahasan

1. *Green Consumerism* sebagai Pendorong Strategi *Green Marketing*

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa *green consumerism* merupakan kekuatan utama yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran hijau. Konsumen di Indonesia mulai menunjukkan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan etika konsumsi. Penelitian oleh Damanik dkk. (2024) dan Made dkk. (2018) menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran hijau, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Tris Wandani & Utami (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan peningkatan keputusan pembelian ulang. Temuan-temuan dari konteks Indonesia ini konsisten dengan penelitian internasional oleh Pancić dkk. (2023) dalam jurnal *Sustainability* yang menyatakan bahwa iklan hijau, kesadaran merek, dan inovasi hijau mendorong loyalitas konsumen melalui peningkatan persepsi terhadap nilai merek. Dengan demikian, baik di tingkat nasional maupun global, *green*



consumerism terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam perumusan strategi pemasaran berkelanjutan.

2. *Greenwashing* sebagai Ancaman terhadap Kepercayaan Konsumen

Meskipun *green marketing* memiliki potensi yang besar dalam membentuk konsumsi etis, efektivitasnya terancam oleh praktik *greenwashing*. *Greenwashing* merujuk pada strategi manipulatif di mana perusahaan menyampaikan klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh bukti atau tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga menyesatkan konsumen. Penelitian oleh Nguyen dkk. (2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap praktik *greenwashing* berdampak negatif terhadap niat beli produk ramah lingkungan, dengan skeptisisme sebagai variabel mediasi. Konsumen yang menyadari adanya klaim keberlanjutan yang menyesatkan cenderung meragukan integritas merek dan menarik diri dari keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki intensi mendukung produk hijau, rasa tertipu akibat klaim yang tidak kredibel dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan niat beli mereka. Penelitian internasional memperkuat temuan tersebut. Studi oleh Sun & Shi (2022) menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* menciptakan disonansi kognitif yang signifikan, yang kemudian menurunkan loyalitas konsumen terhadap produk hijau. Lalu, penelitian oleh Vilkaitė-Vaitonė (2024) mengungkapkan bahwa *greenwashing* menciptakan kebingungan dan ketidakpercayaan, yang secara langsung menghambat pengambilan keputusan konsumsi yang berkelanjutan. Di Indonesia, studi oleh Melinda (2023) menunjukkan bahwa kebingungan merek akibat klaim hijau yang tidak konsisten berdampak negatif terhadap persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek.

3. Efektivitas Pemasaran Berkelanjutan Bergantung pada Keaslian dan Transparansi

Integrasi hasil penelitian nasional dan internasional menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik promosi hijau, tetapi juga oleh keaslian dan transparansi strategi yang dijalankan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan secara nyata melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab, keterbukaan informasi, dan penggunaan sertifikasi yang kredibel, maka persepsi konsumen terhadap merek akan cenderung positif dan mendukung loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh Li dkk. (2024) dan Tu dkk. (2024) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang transparan dan berbasis bukti nyata berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan



konsumen terhadap klaim keberlanjutan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan pemasaran dan praktik aktual perusahaan akan memperkuat persepsi *greenwashing* dan menurunkan efektivitas kampanye hijau secara keseluruhan. Dengan demikian, efektivitas pemasaran berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh hubungan yang seimbang antara preferensi konsumen terhadap keberlanjutan, strategi pemasaran yang konsisten dengan nilai hijau, dan kemampuan perusahaan untuk menghindari praktik *greenwashing*. Pemasaran hijau tidak dapat hanya menjadi alat pencitraan, tetapi harus menjadi refleksi dari nilai dan tindakan nyata perusahaan dalam mendukung agenda keberlanjutan.

Untuk memberikan pemetaan yang lebih sistematis terhadap temuan-temuan yang dikaji, berikut disajikan sintesis literatur utama yang dianalisis dalam penelitian ini.

Penulis	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi terhadap Studi
Puspa Dewi & Rahyuda (2018)	Pengaruh promosi hijau terhadap perilaku konsumen.	Promosi hijau memengaruhi intensi beli secara signifikan.	<i>Green consumerism</i> mendorong adopsi strategi <i>green marketing</i> .
Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019)	Hubungan antara <i>greenwash</i> , skeptisisme hijau, dan niat beli hijau.	<i>Greenwash</i> menurunkan niat beli. Pengaruh lebih kuat jika konsumen memiliki pengetahuan tinggi.	<i>Greenwashing</i> mengganggu efektivitas pemasaran hijau.
Sun & Shi (2022)	Disonansi kognitif akibat <i>greenwashing</i> .	<i>Greenwashing</i> menurunkan loyalitas melalui efek psikologis negatif.	<i>Greenwashing</i> berkontribusi terhadap penurunan efektivitas.
Tu et al. (2024)	Dampak persepsi <i>greenwashing</i> terhadap citra merek.	Persepsi negatif menurunkan kredibilitas dan loyalitas.	Menegaskan pentingnya transparansi dan autentisitas.



Vilkaitė-Vaitonė (2024)	<i>Greenwashing</i> sebagai jebakan kepercayaan.	<i>Greenwashing</i> menyebabkan kebingungan dan skeptisisme.	Perlu regulasi dan verifikasi klaim lingkungan.
Pancić et al. (2023)	Inovasi hijau dan loyalitas merek.	<i>Green innovation</i> dan <i>brand equity</i> meningkatkan <i>repurchase intention</i> .	Praktik nyata memperkuat efektivitas strategi pemasaran hijau.
Tris Wandani & Utami (2023)	<i>Green marketing</i> dan keputusan pembelian.	Strategi hijau Ades meningkatkan pembelian melalui citra merek.	Contoh konkret praktik efektif di Indonesia.



V. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green consumerism* mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi hijau, tetapi tanpa keaslian dan transparansi, upaya tersebut dapat berbalik menjadi kontra produktif akibat persepsi *greenwashing*. Di Indonesia, masih diperlukan penelitian lanjutan berbasis lapangan guna memahami lebih dalam dinamika persepsi konsumen terhadap kampanye hijau, serta memperkuat regulasi yang dapat mencegah manipulasi klaim keberlanjutan oleh pelaku usaha.

VI. Daftar Pustaka

- Béal, M., & Sabadie, W. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92, 1–8. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.019>
- Damanik, H. M., Steven, O., Silaban, F. S., & Sipayung, R. (2024). Peran Green Marketing Mix terhadap Green Consumer Behavior pada Produk Eco-label. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1). <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.433787>
- Islam, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2018). *TINJAUAN PENERAPAN KONSEP GREEN MARKETING DALAM PELESTARIAN LINGKUNGAN*. 11(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Krishna, A., Osiyo, M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffe Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(Vol. 5 No. 2 (2018): Jurnal Strategi Pemasaran).



- <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7321>
- Li, J., Fu, Y., & Wu, Y. (2024). Advertising and Corporate Green Innovation: From the Perspective of Greenwashing. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310488>
- Made, N., Dewi, A. P., & Rahyuda, K. (2018). PENGARUH ALAT PEMASARAN HIJAU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN. 7(4), 2164–2195. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p16>
- Melinda, S. sherine. (2023). Pengaruh Green Marketing, Greenwashing, dan Green Confusion terhadap Green Brand Equity: Studi Pada Konsumen Starbucks di DKI Jakarta.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- 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>
- Tris Wandani, F., & Utami, F. N. (2023). The Effect of Green Marketing on the Purchase Decisions Using Brand Image as an Intervening Variable (Study on Ades AMDK Products Consumers in DKI Jakarta) Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades di DKI Jakarta)id 2 *Corresponding Author. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Nomor 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- 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). <https://doi.org/10.3390/su16209009>
- Vilkaitė-Vaitonė, N. (2024). The greenwashing trap: how misleading marketing affects consumer green purchasing habits. *Business: Theory and Practice*, 25(2), 593–602. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.21204>
- Wang, J., Xu, S., Zhang, S., Sun, C., & Wu, L. (2023). Research on the Impact of Consumer Experience Satisfaction on Green Food Repurchase Intention. *Foods*, 12(24). <https://doi.org/10.3390/foods12244510>
- Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1941. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1527>
- Yonathan, A. Z. (2024, November 14). Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly - GoodStats. <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN>



Zaytun, A. Al, & Sari, D. K. (2023). Green Marketing, Green Packaging and Green Brand Image Against Repurchase Intention at Greensmart Sidoarjo: Green Marketing, Green Packaging dan Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention pada Greensmart Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10.21070/ijins.v21i.760-10.21070/ijins.v21i.760. <https://doi.org/10.21070/IJINS.V21I.760>