



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14841-14852

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran *Green Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan (Studi kasus *Gentle Gen* : Deterjen Tumbuhan)

Evelin Novita Sari Ompusunggu

Universitas Parahyangan

Email: 8082201025@student.unpar.ac.id

Abstrak

Penting untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan sebagai "ramah lingkungan" memang memenuhi standar lingkungan sehingga bisa meningkatkan *Brand Image* perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Image* (citra merek) perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap praktik *green marketing*, dan bagaimana hal itu berdampak pada citra merek serta melihat apakah ada perbedaan dalam efektivitas praktik pemasaran hijau dibandingkan dengan praktik pemasaran konvensional dalam membangun citra merek yang positif. Penelitian bersifat kuantitatif dengan 96 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap praktik *green marketing* antara lain adalah faktor psikologis, pengetahuan, motivasi, dan faktor fisik yang meliputi kualitas produk, harga, pengalaman terhadap produk serta citra promosi.

Kata Kunci: *Green Marketing, Strategi Pemasaran, Brand Image*

Abstract

It is important to ensure that products marketed as "environmentally friendly" actually meet environmental standards so that they can improve the company's brand image. The aim of this research is to find out whether green marketing influences the formation of a company's Brand Image, the factors that influence consumer perceptions of green marketing practices, and how this impacts brand image and to see whether there are differences in the effectiveness of green marketing practices. compared to conventional marketing practices in building a positive brand image. The research was quantitative with 96 respondents taken using purposive sampling technique. The research results show that Green Marketing has a significant effect on Brand Image. Factors that influence consumers towards green marketing practices include psychological factors, knowledge, motivation and physical factors which include product quality, price, product experience and promotional image.

Keywords: *Green Marketing, Marketing Strategy, Brand Image*

PENDAHULUAN

Green marketing atau pemasaran hijau, adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk atau layanan yang ramah lingkungan (Lyu et al., 2022; Nguyen et al., 2019). Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan produk atau merek dengan menyoroti manfaat lingkungan atau sosial mereka, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Correia et al., 2023; Su et al., n.d.; Y. Zhang, 2022). Strategi green marketing dapat mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan bahan baku yang terbarukan, pengurangan limbah, efisiensi energi, daur ulang, dan penyampaian informasi kepada konsumen tentang praktik berkelanjutan (Huang et al., 2022; Susanty et al., 2021; Yueh & Zheng, 2019). Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan di kalangan konsumen, green marketing menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan (Lee & Peng, 2021; Ruangnanjanes et al., 2020; Sun, 2023). Brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk reputasi, kualitas produk atau layanan, nilai-nilai merek, pengalaman konsumen, dan kesan secara umum yang dikaitkan dengan merek tersebut (Hsiao et al., 2021; Kapono et al., 2023; Pan et al., 2022).

Citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, iklan, kualitas produk, interaksi dengan merek, serta perilaku dan respons merek terhadap isu-isu sosial atau lingkungan (Choirunnisa & Ravenska, 2024; Gong et al., 2023; P. Jia et al., 2022; Junfeng et al., 2022; Lili et al., 2022). Citra merek yang positif biasanya berdampak positif pada preferensi konsumen, loyalitas merek, dan kinerja keuangan perusahaan, sementara citra merek negatif dapat mengakibatkan penurunan penjualan, kehilangan kepercayaan

konsumen, dan kerusakan reputasi perusahaan (Choirunnisa & Ravenska, 2024; Ha, 2022; S. Zhang et al., 2020). Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif merupakan salah satu prioritas utama bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Adu Sarfo et al., 2024; X. Jia et al., 2022; Nofiasari & Yasri, 2019). Penting untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan sebagai "ramah lingkungan" memang memenuhi standar lingkungan yang dinyatakan dan tidak hanya merupakan upaya pemasaran semata. Isu keberlanjutan harus diselaraskan dengan praktik bisnis secara keseluruhan (K. U. Khan et al., 2022; M. I. Khan et al., 2021; Shaukat & Ming, 2022). Salah satu tantangan terbesar dalam green marketing adalah mendidik konsumen tentang pentingnya pembelian berkelanjutan dan dampak positifnya terhadap lingkungan (Fu et al., 2022; Guo et al., 2021; Zhao et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah green marketing berpengaruh terhadap pembentukan citra merek Perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap praktik pemasaran hijau, dan bagaimana hal itu berdampak pada citra merek serta melihat apakah ada perbedaan dalam efektivitas praktik pemasaran hijau dibandingkan dengan praktik pemasaran konvensional dalam membangun citra merek yang positif. Penelitian ini menawarkan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana praktik pemasaran hijau memengaruhi pembentukan citra merek perusahaan. Melalui integrasi konsep green marketing dan brand image, penelitian ini menjembatani kesenjangan dalam literatur dengan mengungkapkan hubungan yang kompleks antara praktik berkelanjutan dan persepsi konsumen tentang merek. Novelty terletak pada penekanan pada dampak positif lingkungan dari praktik pemasaran hijau, yang menambah dimensi baru dalam literatur tentang brand image dengan menyoroti tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, penelitian ini menangkap tren perilaku konsumen yang semakin mengarah ke preferensi terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan, memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dalam pasar yang semakin berubah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara praktik berkelanjutan dan citra merek, tetapi juga menawarkan pandangan yang lebih kontekstual dan relevan dalam menghadapi tuntutan pasar yang semakin berubah dalam era keberlanjutan.

Gap dalam penelitian *green marketing* dan *brand image* terletak pada kurangnya penelitian empiris yang mendalam, khususnya dalam konteks industri dan geografis yang beragam, serta kurangnya pemahaman tentang bagaimana perubahan perilaku konsumen mempengaruhi hubungan antara praktik pemasaran hijau dan citra merek. Diperlukan juga pengembangan metode penelitian yang lebih canggih dan perbandingan dengan praktik

pemasaran konvensional untuk memperluas pemahaman kita tentang peran green marketing dalam pembentukan citra merek perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden merupakan konsumen produk *green marketing* (Gentle Gen) yang membeli setidaknya lebih dari tiga kali dalam 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif 96 responden didapatkan 79 orang responden (51%) berjenis kelamin perempuan sementara 17 orang responden (49%) lainnya berjenis kelamin laki-laki. Dari 96 responden rata-rata berusia di antara 25-35 tahun. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, sebagian yang lain merupakan karyawan swasta, wiraswasta dan mahasiswa. Seluruh responden membeli produk deterjen Gentle Gen lebih dari 5 kali dalam 3 bulan terakhir. Hasil *path analysis* penelitian ini dapat dilihat pada tabel.1 berikut.

Tabel.1 *Path Analysis* pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Image*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koef. Beta	t _{hitung}	Prob	Ket
<i>Green marketing</i>	<i>Brand Image</i>	0,836	4,744	0,000	Sig.
R square (R ²) : 0,612					
n : 96					

Setelah melakukan analisis data pada data yang telah diolah dan ditabulasi, analisis jalur dihasilkan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1. Nilai dari uji regresi linier, koefisien beta, dan uji t dihitung. Koefisien beta menunjukkan seberapa besar pengaruh independen terhadap variabel dependen. Dalam studi kasus deterjen ramah lingkungan merek Gentle Gen, nilai koefisien beta adalah 0,836, yang menunjukkan bahwa variabel independen green marketing berpengaruh 83,6%, sementara faktor lain memengaruhi 16,4%. Untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial, uji t dilakukan. Nilai t hitung sebesar 4,744 memiliki probabilitas 0,000, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,005 ($p > \alpha$), dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk ramah lingkungan berdampak secara parsial terhadap citra merek dagang. Selanjutnya, kita menemukan nilai R persegi, atau koefisien

determinasi, pada tabel 1. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh stimulan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai 0,612 adalah nilai ini. Menurut nilai koefisien determinasi 0,612, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh sebesar 61,2% terhadap citra merek. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian memengaruhi bagian yang tersisa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lita et al., 2024; Nofiasari & Yasri, 2019) yang memaparkan pengaruh variabel independen green marketing terhadap variabel dependen brand image dan keputusan pembelian. Mereka berpendapat bahwa penggunaan strategi komunikasi dan periklanan yang efektif sangat membantu tidak hanya dalam memberikan informasi kepada konsumen tetapi juga dalam mempengaruhi mereka untuk membeli produk.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh nyata konsep green marketing terhadap citra merek atau brand image sebuah perusahaan. Semakin baik green marketing maka akan semakin baik brand image di masyarakat. Dengan ciri khas ramah lingkungan green marketing berhasil memberikan pengaruh terhadap masyarakat yang aware dengan isu lingkungan. Menurut (K. U. Khan et al., 2022; Xu et al., 2021) Green marketing adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk atau layanan yang ramah lingkungan. (Sollu, 2024; Tran & Uehara, 2023) menambahkan tujuan utama dari green marketing adalah untuk mempromosikan produk atau merek dengan menyoroti manfaat lingkungan atau sosial mereka, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh green marketing ditinjau dari berbagai aspek mulai dari promosi yang menyinggung berbagai isu sosial, slogan iklan yang mudah diingat, kemasan produk yang ramah lingkungan, distribusi yang tepat, dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Dalam hal kesadaran responden mengenai produk ramah lingkungan, hasilnya menunjukkan bahwa mereka setuju bahwa mereka mengetahui produk tersebut dan selanjutnya ditemukan bahwa kesadaran umum merupakan indikator tertinggi dari kesadaran mereka. Hal ini berarti mereka mempunyai informasi yang cukup tentang pemasaran ramah lingkungan. Namun hal ini juga menunjukkan bahwa responden kurang antusias mencari informasi mengenai produk tersebut melalui media. Oleh karena itu, disarankan agar pemasar dan perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan juga harus mampu merancang dan memanfaatkan saluran komunikasi lain dalam menginformasikan dan mempromosikan produk tersebut. Menurut (Tong et al., 2020; Wei et al., 2023; Xu et al., 2021) green marketing menggunakan empat indikator yang ada dalam bauran pemasaran konvensional, yang dikenal sebagai "marketing mix", yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pendekatan lingkungan (Choirunnisa & Ravenska, 2024; Murtiningsih et al., 2024) menjelaskan elemen lingkungan adalah yang

membedakan green marketing dari marketing mix konvensional. Sementara marketing mix konvensional tidak memprioritaskan aspek lingkungan, green marketing mengutamakan pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan meminimalkan pembuangan limbah. Strategi green marketing menurut (Dragolea et al., 2023; Gómez-Suárez et al., 2017; Ni et al., 2022) dapat mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan bahan baku yang terbarukan, pengurangan limbah, efisiensi energi, daur ulang, dan penyampaian informasi kepada konsumen tentang praktik berkelanjutan. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan di kalangan konsumen, green marketing menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan (Qutteina et al., 2019; Sun, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap praktik green marketing diantaranya adalah faktor luar seperti pertimbangan dengan melihat kondisi produk yang meliputi ugensi produk, manfaat produk, bahan baku yang digunakan, harga, promosi, dan distribusi produk. Faktor psikologis konsumen yang terdiri dari faktor sosial ekonomi, motivasi, keyakinan dan sikap. Para responden juga menjawab bahwa mereka agak setuju dalam hal persepsi nilai produk ramah lingkungan. Di antara keempat dimensi green marketing, nilai lingkungan dari produk ramah lingkungan merupakan nilai tertinggi yang dinilai oleh responden. Hal ini menyiratkan bahwa responden kemungkinan besar akan membeli produk ramah lingkungan karena persepsi mereka terhadap dampak lingkungan dari produk tersebut. Oleh karena itu, untuk mendorong generasi milenial meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, manfaat lingkungan dari produk tersebut harus ditekankan dalam periklanan dan promosi produk, serta kampanye kesadaran akan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ditahardiyani & Aulia, 2023; Hamid, 2020; Rani, 2023) yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap praktik green marketing antara lain adalah kesadaran akan lingkungan, rasa tanggungjawab, mendukung usaha lokal, keamanan dan pengalaman terhadap penggunaan produk. Perusahaan perlu berinvestasi dalam kampanye pendidikan dan kesadaran untuk membangun pemahaman yang lebih baik di antara konsumen.

Regresi linier menunjukkan bahwa kesadaran dan nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian responden. Oleh karena itu, disarankan agar upaya peningkatan kesadaran lebih ditekankan oleh perusahaan dan pemasar agar produk ramah lingkungan mempunyai jangkauan pasar yang lebih luas. Nilai-nilai lingkungan dan tidak banyak nilai sosial dari produk ramah lingkungan juga harus ditonjolkan baik dalam kesadaran maupun kegiatan promosi perusahaan. Evaluasi

efektivitas strategi pemasaran green marketing sering kali sulit dilakukan karena kurangnya metrik yang jelas dan terukur (Fu et al., 2022). Perusahaan perlu mengembangkan cara yang lebih baik untuk mengukur dampak nyata dari inisiatif green marketing mereka terhadap citra merek dan kesadaran konsumen (Ha, 2022). Semakin banyak perusahaan yang mengadopsi green marketing, semakin penting bagi perusahaan untuk menemukan cara untuk diferensiasi dari pesaing. Hal ini memerlukan inovasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk yang berkelanjutan secara nyata. Salah satu tantangan terbesar dalam green marketing adalah mendidik konsumen tentang pentingnya pembelian berkelanjutan dan dampak positifnya terhadap lingkungan. Perusahaan perlu berinvestasi dalam kampanye pendidikan dan kesadaran untuk membangun pemahaman yang lebih baik di antara konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan Green Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap praktik green marketing antara lain adalah faktor psikologis, pengetahuan, motivasi, dan faktor fisik yang meliputi kualitas produk, harga, pengalaman terhadap produk serta citra promosi. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara praktik berkelanjutan dan citra merek, tetapi juga menawarkan pandangan yang lebih kontekstual dan relevan dalam menghadapi tuntutan pasar yang semakin berubah dalam era keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adu Sarfo, P., Zhang, J., Nyantakyi, G., Lassey, F. A., Bruce, E., & Amankwah, O. (2024). Influence of Green Human Resource Management on firm's environmental performance: Green Employee Empowerment as a mediating factor. *PLOS ONE*, *19*(4), e0293957.
- Che, C., Li, Q., Yin, Q., Li, S., Zheng, H., & Geng, X. (2023). Research on technological innovation and marketing publicity decision of green intelligent home appliance supply chain considering consumer subsidy and cost-sharing contract. *Frontiers in Energy Research*, *11*, 1259566.
- Choirunnisa, N. I., & Ravenska, N. (2024). The Role of Green Marketing Through Brand Image to Increase Interest to Buy Gen Y in Love Beauty and Planet Products. In A. Rahman, S. Dwiputrianti, & M. N. Afandi (Eds.), *Proceedings of the Fourth International Conference on Administrative Science (ICAS 2022)* (Vol. 776, pp. 200–

211). Atlantis Press SARL.

- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
- Ditahardiyan, P., & Aulia, R. (2023). Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions for Green Rattan Craft Products. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 11(01), 185.
- Dragolea, L.-L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A.-C., Nuță, F.-M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1096183.
- Duan, L., Ai, H., Yang, L., Xu, L., & Xu, P. (2021). Gender Differences in Transnational Brand Purchase Decision Toward Mixed Culture and Original Culture Advertisements: An fNIRS Study. *Frontiers in Psychology*, 12, 654360.
- Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2021). The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 857–876.
- Fu, S., Liu, X., Lamrabet, A., Liu, H., & Huang, Y. (2022). Green production information transparency and online purchase behavior: Evidence from green agricultural products in China. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 985101.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 08.
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- Guo, L. X., Lin, K.-L., Zhang, L.-T., & Liu, C.-F. (2021). Equity Structure, Strategic Investment Psychology, and Performance in China's Green Economy Context. *Frontiers in Psychology*, 12, 707582.
- Ha, M.-T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLOS ONE*, 17(11), e0277421.
- Hamid, A. (2020). *PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Hsiao, C.-H., Tang, K.-Y., & Su, Y.-S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and

- Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 677137.
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13, 897281.
- Jia, P., Tang, Y., & Du, Y. (2022). How is the value of the exhibition brand in the eyes of the audience? Based on the perspective of green practice. *Frontiers in Psychology*, 13, 1019508.
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13, 947916.
- Junfeng, W., Zesheng, Y., & RuQiang, L. (2022). Customer agility, market orientation, and brand image in the context of Chinese market. *Frontiers in Psychology*, 13, 1062643.
- Kapono, C. A., Kane, H. H., & Burns, J. H. R. (2023). Branding the MEGA lab; methods to improve science communication and citizen science engagement. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1208683.
- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13, 790272.
- Khan, M. I., Khalid, S., Zaman, U., José, A. E., & Ferreira, P. (2021). Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9626.
- Lee, T.-C., & Peng, M. Y.-P. (2021). Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 657523.
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13, 860177.
- Lita, Q. D., Hidayah, A., Innayah, M. N., & Aryoko, Y. P. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto*. 2.
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, 936033.

- Lyu, S., Chen, Y., & Wang, L. (2022). Optimal Decisions in a Multi-Party Closed-Loop Supply Chain Considering Green Marketing and Carbon Tax Policy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9244.
- Martiah, A., Randa, F., & Octaviani, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Strategy, Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian dengan Peran Green Brand Knowledge Sebagai Mediasi. *Bahtera Inovasi*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.31629/bi.v7i2.6568>
- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037.
- Ni, K., Lin, Y., Ye, S., Lin, Z., & Liu, Y. (2022). Using strengths to attack weaknesses – The effect of comparative advertising on purchasing intention of green products. *Frontiers in Psychology*, 13, 1051856.
- Nofiasari, Y. R., & Yasri, Y. (2019). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image pada Produk Tupperware di Kota Padang*. 01.
- Pan, J., Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Wen, T.-C. (2022). Anticipating Z-generation tourists' green hotel visit intention utilizing an extended theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 1008705.
- Rani, M. O. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Green Consumer Dalam Membeli Produk Organik. *Musamus Journal of Economics Development*, 5(1), 27–38.
- Ruangkanjanases, A., You, J.-J., Chien, S.-W., Ma, Y., Chen, S.-C., & Chao, L.-C. (2020). Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1433.
- Shaukat, F., & Ming, J. (2022). Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan. *Frontiers in Psychology*, 13, 940278.
- ShiYong, Z., JiaYing, L., HaiJian, W., Dukhaykh, S., Lei, W., BiQing, L., & Jie, P. (2022). Do Product Characteristics Affect Customers' Participation in Virtual Brand Communities? An Empirical Study. *Frontiers in Psychology*, 12, 792706.
- Sollu, Y. (2024). THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISIONS ON SENSATIA BOTANICALS PRODUCTS IN JAKARTA. *Moestopo International Review on Societies, Humanities, and Sciences (MIRSHuS)*, 4, 67–77.
- Su, W., Sun, X., Guo, X., Zhang, W., & Li, G. (n.d.). An analysis of awe evoked by COVID- on green purchasing behavior: A dual-path effect of approach-avoidance motivation.

- Sun, Y. (2023). Green innovation risk index screening under the global value chain based on the group decision characteristic root method. *Frontiers in Environmental Science*, *11*, 1208497.
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Prastawa, H., Listyawardhani, P., & Tjahjono, B. (2021). Antecedent Factors of Green Purchasing Behavior: Learning Experiences, Social Cognitive Factors, and Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, *12*, 777531.
- Tong, Z., Li, T., Feng, J., & Zhang, Q. (2020). Using Images of Eyes to Enhance Green Brand Purchase Intentions Through Green Brand Anthropomorphism Strategies: The Moderator Role of Facial Expression. *Frontiers in Psychology*, *11*, 568595.
- Tran, K. V., & Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. *Frontiers in Communication*, *8*, 1296174. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>
- Wang, X., Gu, Y., Xin, H., Qiu, P., & Wang, J. (2022). The role of product cues and regulatory focus in the consumers' response to green products: The mediation effects of green attitudes. *Frontiers in Psychology*, *13*, 918248.
- Wei, C., Cai, X., & Song, X. (2023). Towards achieving the sustainable development goal 9: Analyzing the role of green innovation culture on market performance of Chinese SMEs. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1018915.
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation–Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, *12*, 724452.
- Yueh, H.-P., & Zheng, Y.-L. (2019). Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation. *Frontiers in Psychology*, *10*, 452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, *11*, 231.
- Zhang, Y. (2022). How to Effectively Display Sponsorship Information: The Influences of External Time Cues and Information Type on Individuals' Evaluations. *Frontiers in Psychology*, *13*, 786676.
- Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China—An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology*, *15*, 1190571. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>
- Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and

the Link With Green Consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 710239.