



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 5833-5843

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

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

Green Marketing Communication sebagai Strategi Promosi Aksi Iklim melalui Green Purchase

Nasha Selsabilla^{1✉}, Siti Nurhalizza², Debby Saputri³

LSPR Institute of Communication & Business

Email: Nashaselsabilla@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dalam ekonomi global saat ini, meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi ramah lingkungan, termasuk komunikasi pemasaran hijau. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan antara green marketing communication, aksi iklim, dan perilaku pembelian hijau (green purchase) sebagai upaya mendukung mitigasi perubahan iklim. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur terhadap berbagai studi ilmiah dan publikasi yang relevan dalam satu dekade terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing communication efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, memperkuat citra merek ramah lingkungan, dan mendorong perilaku pembelian hijau. green marketing communication berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen dengan menyampaikan informasi produk yang mendukung prinsip ramah lingkungan, seperti efisiensi energi dan pengurangan jejak karbon. Penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi green marketing communication yang efektif dapat memperkuat aksi iklim, di mana perusahaan secara aktif berkontribusi dalam mitigasi perubahan iklim melalui edukasi konsumen dan penawaran produk berkelanjutan. Studi ini menekankan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran hijau dalam kebijakan perusahaan untuk menciptakan dampak positif jangka panjang bagi lingkungan dan masyarakat global.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Hijau, Aksi Iklim, Pembelian Hijau, Perubahan Iklim*

Abstract

In today's global economy, the growing awareness of sustainability has driven companies to adopt eco-friendly strategies, including green marketing communication. This study aims to explore the relationship between green marketing communication, climate action, and green purchase behavior as an effort to support climate change mitigation. The research method employs a literature review approach on various scientific studies and relevant publications over the past decade. The results show that green marketing communication effectively increases consumer awareness of sustainability, strengthens the image of environmentally friendly brands, and encourages green purchase behavior. Green marketing communication acts as a bridge between companies and consumers by conveying product information that supports eco-friendly principles, such as energy efficiency and carbon footprint reduction. The study also found that implementing effective green marketing communication can strengthen climate action, where companies actively contribute to climate change mitigation through consumer education and the provision of sustainable products. This study emphasizes the importance of integrating green marketing strategies into corporate policies to create a long-term positive impact on the environment and global society.

Keywords: *Green Marketing Communication, Climate Action, Green Purchase, Climate Change*

PENDAHULUAN

Dalam ekonomi global saat ini, meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya lingkungan telah menghasilkan perubahan signifikan pada bagaimana konsumen bertindak. Hal ini didefinisikan dengan meningkatnya permintaan produk dan pelayanan ramah lingkungan, yang menuntut perusahaan melakukan praktik berkelanjutan (Gupta & Daruwalla, 2024). Perhatian ini menandai pentingnya memperhatikan aspek keberlanjutan yang disokong bersama dengan komunitas akademik, industri profesional, dan pembuat kebijakan yang berhubungan langsung dengan penanganan produk dan kebijakan hijau (Irfan & Bryła, 2025). Bentuk kerjasama ini telah menuntun pada munculnya studi komunikasi pemasaran hijau dan pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan yang sadar akan lingkungan (Sohail et al., 2025).

Beberapa dekade belakangan ini, terdapat peningkatan perhatian terhadap lingkungan secara signifikan, yang meliputi isu terkait perubahan iklim, deforestasi, polusi, dan kehilangan sumber daya alam (Luo et al., 2025). Permasalahan ini telah mengarahkan untuk mempertimbangkan pilihan pembelian, yang selaras dengan tujuan lingkungan yang diharapkan (Gupta & Daruwalla, 2024). Selain itu, baik konsumen maupun perusahaan, khususnya di negara-negara maju, semakin menyadari kebutuhan mendesak untuk mengadopsi perilaku pembelian dan proses manufaktur yang lebih ramah lingkungan. Saat

memilih dan membeli produk, mereka cenderung memilih produk yang aman, bebas polusi, dan ramah ekologi. Konsumen lebih memilih produk dengan tanda perlindungan lingkungan hijau. Secara umum, kebutuhan konsumen menentukan bahwa produsen harus mengintegrasikan konsep hijau dalam proses produksi, pengolahan, transportasi, dan penjualan (Luo et al., 2025).

Menggunakan metode inovatif terbukti mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Irfan & Bryła, 2025). Metode komunikasi pemasaran hijau telah banyak digunakan oleh perusahaan yang berkomitmen terhadap produk hijau. Komunikasi pemasaran hijau menunjukkan tanggung jawab besar suatu perusahaan untuk keberlanjutan lingkungan yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wijaya & Kusumawardhani, 2023).

Konsumen telah semakin sadar terhadap permasalahan lingkungan yang sedang melanda bumi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan memaksimalkan dampak positif untuk keberlanjutan bumi. (Gupta & Daruwalla, 2024) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran hijau bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan bisnis perusahaan dan perhatian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan, dengan menyajikan informasi dan meningkatkan kepedulian terhadap produk yang mengedepankan prinsip keberlanjutan lingkungan. Teknik komunikasi yang efisien menekankan kualitas ramah lingkungan dari produk, dengan fokus pada fitur seperti dapat didaur ulang, efisiensi energi, dan pengurangan jejak karbon. Komunikasi pemasaran hijau tidak hanya mendidik pelanggan tetapi juga menumbuhkan rasa tanggung jawab dan keterhubungan dengan isu-isu lingkungan, sehingga membangun seperangkat prinsip bersama.

(Luo et al., 2025) menekankan pada pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan penting untuk menggali kesempatan dan menghadapi tantangan dalam pengembangan produk hijau. Komunikasi pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran hijau, di mana perusahaan secara aktif mengadopsi pertimbangan yang ramah lingkungan di dalam produk, promosi, dan distribusi produk atau pelayanannya dalam rangka memaksimalkan kebutuhan konsumen untuk perlindungan lingkungan. Meskipun demikian, (Deo & Prasad, 2022) menemukan bahwa meskipun semangat hijau terus berkembang, masih sedikit penelitian yang menghubungkan adaptasi bisnis dan perusahaan dengan pencegahan kerusakan lingkungan khususnya perubahan iklim melalui lensa pemasaran hijau. (Diaz-Rainey et al., 2017) mencatat bahwa hanya ada 0,06% jurnal bisnis yang telah membahas perusahaan iklim dari 20.735 publikasi. Berdasarkan penelitian (Kemper et al., 2020) hanya

terdapat <1% penelitian yang secara signifikan menunjukkan perhatian pada isu perubahan iklim dan lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh komunikasi pemasaran hijau dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sekaligus mendorong keputusan pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran hijau sebagai upaya mempromosikan aksi iklim, sehingga perusahaan dapat berkontribusi secara signifikan dalam mitigasi perubahan iklim melalui pendekatan pemasaran yang beretika dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel *green marketing communication*, *climate action*, dan *green purchase* (Guşul & Butnariu, 2021; Putra et al., 2024). Pendekatan ini bertujuan untuk menggali pemahaman konseptual dan empiris dari penelitian sebelumnya terkait topik yang relevan, serta mengeksplorasi pola hubungan antarvariabel yang dapat mendukung pengembangan kerangka teori (Irfan & Bryła, 2025).

Tahapan pertama dilakukan dengan mengumpulkan literatur dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan laporan kebijakan menggunakan database akademik seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar (Vebrianto et al., 2020). Pencarian difokuskan pada kata kunci seperti *green marketing communication*, *climate action*, *green purchase behavior*, serta kombinasi di antara istilah-istilah tersebut. Literatur yang relevan dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu tahun publikasi terkini (10 tahun terakhir), fokus pada konteks *green marketing* dan keberlanjutan, serta studi yang mencakup data empiris tentang hubungan ketiga variabel tersebut.

Selanjutnya, analisis dilakukan untuk memahami korelasi antarvariabel. *Green marketing communication* dilihat sebagai strategi komunikasi pemasaran ramah lingkungan yang memengaruhi kesadaran dan persepsi konsumen terhadap keberlanjutan (Guşul & Butnariu, 2021). *Climate action* dikaji sebagai upaya mitigasi atau adaptasi perubahan iklim yang dilakukan oleh organisasi atau individu, sedangkan *green purchase* didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan (Gupta & Daruwalla, 2024). Hubungan antarvariabel dianalisis dengan memetakan temuan penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi pola keterkaitan, faktor penguat, dan dampak timbal balik.

Metode ini memungkinkan penelitian menyusun kerangka konseptual yang mengintegrasikan pengaruh *green marketing communication* dalam mendukung *climate action* serta bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian hijau (*green purchase*). Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran hijau dan kontribusinya terhadap keberlanjutan lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan dan Peluang Green Marketing Communication

Merancang strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan yang efektif menghadirkan tantangan besar bagi organisasi. Salah satu tantangan utamanya adalah menentukan aspek keberlanjutan mana yang harus diprioritaskan dan sejauh mana manfaatnya harus disoroti, karena penekanan berlebihan pada satu dimensi sering kali mengabaikan dimensi lain yang tidak kalah penting (Wijaya & Kusumawardhani, 2023). Banyak pemasar juga gagal mengadopsi pendekatan jangka panjang, memilih strategi jangka pendek yang justru merusak upaya keberlanjutan yang sejati. Ketidakseimbangan ini memicu fenomena "*greenwashing*" yaitu klaim yang menyesatkan yang menciptakan kesan palsu tentang tanggung jawab lingkungan suatu organisasi (Gupta & Daruwalla, 2024). Sebagai contoh, perusahaan energi sering menghadapi skeptisisme ketika mempromosikan inisiatif ramah lingkungan sementara bisnis intinya tetap bergantung pada produksi bahan bakar fosil. Praktik semacam ini, baik disengaja maupun tidak, merusak kepercayaan dan menimbulkan keraguan terhadap keaslian citra hijau sebuah merek (Sebastian & College, 2023).

Perusahaan yang berhasil mengenali kendala-kendala ini dan menanggapi peluang-peluang di lingkungan alamiah, seperti memperoleh legitimasi di antara para pemangku kepentingan internal dan eksternal perusahaan (Rahman et al., 2023), dapat memperoleh keuntungan dari manfaat kompetitif jangka panjang, yang menjamin keberlanjutan kompetitif (Deo & Prasad, 2022). Dengan kata lain, memasukkan lingkungan hidup korporat dengan memulai praktik hijau dan inovasi ke dalam posisi strategis perusahaan dapat membantu mereka membangun reputasi sebagai korporat yang baik, yang akan membantu mereka membangun citra merek yang berbeda dan menonjolkan ekuitas merek korporat di pasar (Rahman et al., 2023).

Karena pelanggan menjadi semakin sadar akan masalah lingkungan, mereka menuntut tindakan yang bertanggung jawab dari bisnis. Perusahaan harus berhati-hati untuk menghindari *greenwashing* dengan memastikan bahwa upaya konkret dan terukur mendukung klaim keberlanjutan mereka (Gupta & Daruwalla, 2024). Akibatnya, fokus yang

lebih besar pada perilaku ramah lingkungan dari berbagai operasi, serta mengadopsi pendekatan transparan terhadap pembangunan berkelanjutan, akan memungkinkan bisnis untuk menghasilkan keunggulan kompetitif (Gabriel & Pessl, 2016).

Aksi Iklim dalam Kacamata Green Marketing Communication

Gagasan aksi iklim berangkat dari pemahaman bahwa pemerintah nasional mengambil langkah-langkah (biasanya melalui kebijakan publik) untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Salah satu jenis aksi iklim adalah aksi pemerintah, yang dapat mengambil banyak bentuk berbeda tergantung pada skala implementasinya. Salah satu bentuknya adalah kerja sama iklim internasional, yang menghasilkan perjanjian internasional (Tosun, 2022).

Organisasi nonpemerintah (NGO) merangsang aksi iklim di berbagai tingkatan. Mereka menggunakan portofolio alat dan strategi inovatif untuk menarik perhatian publik terhadap aksi tersebut (Tosun, 2022). Misalnya, dua organisasi nirlaba *Climate Analytics* dan *NewClimate Institute* memantau tingkat ambisi kebijakan iklim negara-negara dibandingkan dengan tujuan yang disepakati dalam Perjanjian Paris (Delina, 2020). Mereka bersama-sama menerbitkan alat pemantauan *Climate Action Tracker*, yang menawarkan penilaian independen terhadap kebijakan pemerintah. Dalam kasus khusus ini, kedua organisasi nirlaba tersebut memengaruhi aksi iklim dengan melacak aksi iklim pemerintah dan mencoba mengarahkan perilaku pemerintah melalui "tata kelola informasional".

Tindakan ini merupakan bentuk mempromosikan kebijakan berperspektif lingkungan berkelanjutan. Sebagai respon terhadap inisiatif PBB dalam mempromosikan SDGs pada tahun 2030, negara di seluruh dunia berusaha meningkatkan perhatian pada aspek tersebut baik di tingkat penyedia atau perusahaan maupun ditingkat kesadaran konsumen. Perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menegaskan komitmen mereka terhadap keberlanjutan (Sebastian & College, 2023). Meskipun demikian, penting juga untuk mengetahui tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam melangsungkan komitmennya.

(Sebastian & College, 2023) mendefinisikan komunikasi pemasaran hijau sebagai pesan dan media yang ditujukan kepada pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan pemasaran keberlanjutan. Komunikasi pemasaran adalah alat penting untuk meningkatkan praktik berkelanjutan, membantu bisnis memberikan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat sambil meningkatkan reputasi dan profitabilitas merek (Chwialkowska et al., 2019). Dengan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, strategi komunikasi

pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk profitabilitas jangka panjang dan dunia yang sehat.

Pada berbagai tingkat, seperti kelompok industri, regulasi pemerintah, dan standar internasional, komunikasi pemasaran dapat mendorong perubahan sistemik yang positif (Chwialkowska et al., 2019). Dalam pemasaran hijau, tujuannya adalah memengaruhi konsumen yang mendukung produk ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan kemudahan transaksi, manfaat produk, dan citra merek (Wijaya & Kusumawardhani, 2023). Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi canggih seperti iklan luar ruang, promosi penjualan melalui sistem web, penggunaan big data, dan rekayasa web untuk menciptakan ruang pasar yang lebih terintegrasi seiring dengan implementasi era *Society 5.0*.

Green Marketing Communication Dalam Meningkatkan Green Purchase

Komunikasi pemasaran hijau memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang peduli lingkungan serta mendorong pergeseran menuju keberlanjutan. Komunikasi ini meningkatkan pemahaman konsumen tentang isu lingkungan, perubahan iklim, dan pentingnya gaya hidup berkelanjutan, sehingga mendorong konsumen untuk mencari produk yang mendukung prinsip ramah lingkungan (Ramadhanti et al., 2024). Transparansi bisnis mengenai dampak lingkungan produk kini menjadi kebutuhan yang mendesak. Selain itu, komunikasi yang autentik dan terbuka membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap komitmen keberlanjutan suatu merek, yang penting untuk mencegah risiko "*greenwashing*." Kepercayaan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi merek (Gupta & Daruwalla, 2024).

Ketika pelanggan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, mereka cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap pembelian yang mereka lakukan (Putra et al., 2024). Perilaku pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh keyakinan dan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, terutama jika produk yang mereka gunakan dapat memberikan dampak negatif terhadap alam (Wijaya & Kusumawardhani, 2023). Kepedulian ini biasanya selaras dengan niat untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga pelanggan dengan kesadaran lingkungan yang baik lebih mungkin untuk menunjukkan preferensi terhadap merek atau produk berkelanjutan (Ramadhanti et al., 2024). Namun, meskipun kepedulian dan keyakinan lingkungan dapat mendorong niat pembelian, tidak selalu hubungan ini kuat atau konsisten. Ada kalanya kesadaran tinggi terhadap lingkungan tidak cukup untuk memastikan tindakan nyata dalam

bentuk pembelian produk ramah lingkungan, menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Perusahaan yang secara aktif mempromosikan proyek ramah lingkungan juga dipandang lebih bertanggung jawab secara sosial, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek (Reisenbichler, 2019). Dalam pasar yang semakin menekankan keberlanjutan, komunikasi pemasaran hijau menjadi pembeda yang menciptakan keunggulan kompetitif. Konsumen yang memahami manfaat lingkungan suatu produk cenderung memilih produk tersebut dibandingkan alternatif yang kurang berkelanjutan, terutama jika pesan yang disampaikan selaras dengan nilai-nilai mereka. Selain memengaruhi pilihan produk, komunikasi pemasaran hijau juga memotivasi konsumen untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan secara menyeluruh, seperti mengurangi limbah, menghemat energi, dan mempraktikkan konsumerisme etis (Putra et al., 2024). Dengan strategi komunikasi yang efektif, bisnis tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga berkontribusi pada perubahan global menuju keberlanjutan.

Untuk meningkatkan pembelian hijau, perusahaan harus mempertimbangkan dimensi hijau yang menjadi indikator pemasaran hijau (Reisenbichler, 2019). Dimensi pertama adalah produk hijau, di mana produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki masa simpan yang panjang, dan menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen serta lingkungan (Irfan & Bryła, 2025). Kedua adalah harga hijau yang menekankan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta mencerminkan nilai keberlanjutan yang ditawarkan kepada konsumen. Dimensi ketiga adalah tempoat hijau, yang berkaitan dengan distribusi produk. Distribusi ini dirancang agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tanpa perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan, sehingga mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Terakhir, promosi hijau berfokus pada penggunaan media promosi yang bertujuan mengubah persepsi masyarakat untuk lebih mencintai lingkungan, misalnya dengan mendorong penggunaan tas belanja ramah lingkungan. Keempat dimensi ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan (Wijaya & Kusumawardhani, 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran strategis *green marketing communication* dalam mendukung aksi iklim dan mendorong perilaku pembelian hijau (*green purchase*). Teknik komunikasi yang efektif, seperti pengemasan informasi produk ramah lingkungan, mampu mengubah preferensi konsumen menjadi tindakan nyata, seperti membeli produk dengan efisiensi energi atau yang dapat didaur ulang. *green marketing communication* juga mendukung aksi iklim dengan mengomunikasikan komitmen perusahaan terhadap mitigasi perubahan iklim, sehingga memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen yang peduli lingkungan. Korelasi antara *green marketing communication* dan *green purchase* menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran hijau dapat berfungsi sebagai katalis perubahan perilaku konsumen menuju keberlanjutan. *Green marketing communication* membantu perusahaan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli lingkungan, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap penurunan emisi karbon melalui pilihan produk yang lebih hijau. Dalam konteks aksi iklim, *green marketing communication* menjadi alat yang penting untuk mendukung pencapaian target-target keberlanjutan, seperti yang dirumuskan dalam tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Dengan demikian, *green marketing communication* tidak hanya mendukung tujuan bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kesadaran kolektif terhadap keberlanjutan dan mitigasi perubahan iklim.

DAFTAR PUSTAKA

- Chwialkowska, A., College, R., & Georgia, W. (2019). CAN MARKETING COMMUNICATION PRIME YOU TO ACT ' GREEN '? Management of Sustainable Development Sibiu, Romania, 10(2), 73–86. <https://doi.org/10.2478/msd-2019-0012>
- Delina, L. L. (2020). ICTs for delivering climate-development strategies: an informational governance framework for local climate-development organizations. *Climate and Development*, 12(7), 626–635. <https://doi.org/10.1080/17565529.2019.1671784>
- Deo, K., & Prasad, A. A. (2022). Exploring Climate Change Adaptation, Mitigation and Marketing Connections. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14074255>
- Diaz-Rainey, I., Robertson, B., & Wilson, C. (2017). Stranded research? Leading finance journals are silent on climate change. *Climatic Change*, 143(1–2), 243–260. <https://doi.org/10.1007/s10584-017-1985-1>
- Gabriel, M., & Pessl, E. (2016). Industry 4 . 0 and Sustainability Impacts : Critical Discussion

- of Sustainability Aspects With a Special Focus. ANNALS of Faculty Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering, 14(2), 131–137.
- Gupta, M. N., & Daruwalla, M. F. (2024). Examining The Effectiveness Of Green Marketing Communication On Consumer Behavior Towards Sustainable Purchases. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 6861–6868. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4055>
- Guşul, P. F., & Butnariu, A. R. (2021). GREEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 30(July), 353–362.
- Irfan, A., & Bryła, P. (2025). Green marketing strategies for sustainable food and consumer behavior : A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 486, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144597>
- Kemper, J. A., Ballantine, P. W., & Hall, C. M. (2020). Sustainability worldviews of marketing academics: A segmentation analysis and implications for professional development. *Journal of Cleaner Production*, 271. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122568>
- Luo, S., Sun, Z., & Zhang, X. (2025). Does green marketing improve corporate performance? *International Review of Economics and Finance*, 97, 103762. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103762>
- Putra, J. E., Risdwiyanto, A., & Widi, R. H. (2024). GREEN MARKETING STRATEGY IN ATTRACTING CONSUMERS. *International Journal of Economic Literature*, 2(7), 2039–2051.
- Rahman, M., Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Corporate industrial brand equity and firm creditworthiness: The role of climate change commercial risks and opportunities recognition. *Industrial Marketing Management*, 115, 327–338. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.010>
- Ramadhanti, F., Suryandaru, R., & Amelia, N. (2024). Green purchase behavior in circular packaging : The case of young consumers in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14(June), 100208. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100208>
- Reisenbichler, A. (2019). BUILD A BRAND, BUILD A BUSINESS: IMPORTANCE OF BRANDING STRATEGY BUILD A BRAND, BUILD A BUSINESS: IMPORTANCE OF BRANDING STRATEGY IN SMALL BUSINESS DEVELOPMENT Alisha. *Sustainability*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEM

BETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Sebastian, E., & College, M. (2023). The Role of Marketing Communications in Promoting Sustainable. International Conference on "Economic Growth and Sustainable Development: Emerging Trends, 29, 1–6.
- Sohail, A., Alsabban, A., Kautish, P., & Zafar, M. (2025). Moving markets towards climate change for sustainable development : Comprehending strategic insights for efficient marketing communication. Sustainable Futures, 9, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100428>
- Tosun, J. (2022). Addressing climate change through climate action. Climate Action, 1(1), 1–8.
- Vebrianto, R., Thahir, M., Putriani, Z., Mahartika, I., Ilhami, A., & Diniya. (2020). Mixed Methods Research: Trends and Issues in Research Methodology. Bedelau: Journal of Education and Learning, 1(2), 63–73. <https://doi.org/10.55748/bjel.v1i2.35>
- Wijaya, E. A. M., & Kusumawardhani, A. (2023). The impact of green marketing on customer purchase intention : The mediating role of customer concerns and beliefs and green brand knowledge. Diponegoro International Journal of Business, 6(2), 90–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.90-103>.