

## **Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan**

**Usamah Abdul Aziz<sup>1</sup>, Muchsin Saggaf Shihab<sup>2</sup>**

Magister Manajemen - Universitas Bakrie

Email: usamahabdulaziz@gmail.com

### **Abstrak**

Era globalisasi dan modernisasi membawa dampak signifikan terhadap lingkungan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan kian meningkat. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi green marketing dalam kegiatan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan green marketing terhadap citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni studi kepustakaan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing perusahaan. Upaya untuk mengoptimalkan penerapan green marketing dan meningkatkan citra perusahaan, perlu dilakukan edukasi dan pelatihan kepada karyawan, pengembangan produk dan jasa ramah lingkungan, komunikasi strategi green marketing yang efektif, dan kerjasama dengan organisasi lingkungan.

**Kata kunci:** Green Marketing, Marketing, Citra Perusahaan

### **Abstract**

*The era of globalization and modernization has had a significant impact on the environment. Public awareness of the importance of preserving the environment is increasing. This encourages companies to implement green marketing strategies in their business activities. This research aims to determine the impact of implementing green marketing on company image. This study used qualitative research methods. The data collection technique in this research is literature study. The data that has been collected is then analyzed in three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that green marketing can have a positive impact on the company's image. An environmentally friendly company image can increase consumer confidence and company competitiveness. Efforts to optimize the implementation of green marketing and improve the company's image require education and training for employees, development of environmentally friendly products and services, effective communication of green marketing strategies, and collaboration with environmental organizations.*

**Keywords:** Green Marketing, Marketing, Company Image

### **Pendahuluan**

Era globalisasi dan modernisasi membawa dampak signifikan terhadap lingkungan, yang mencakup berbagai perubahan dalam pola konsumsi, produksi, dan

## Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan

distribusi di seluruh dunia. Pertumbuhan ekonomi yang cepat dan meningkatnya urbanisasi menyebabkan peningkatan konsumsi sumber daya alam, polusi udara dan air, serta degradasi ekosistem (Akhirul et al., 2020). Perubahan iklim global, terutama disebabkan oleh emisi gas rumah kaca dari aktivitas manusia, juga menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh lingkungan (Patrianti et al., 2020). Selain itu, era globalisasi juga telah mempercepat perpindahan industri dan perdagangan internasional, yang sering kali menyebabkan eksploitasi sumber daya alam dan kerusakan lingkungan di negara-negara berkembang (Yuniarto, 2016). Akibatnya, perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan menjadi isu-isu kritis yang harus ditangani secara serius di era globalisasi ini untuk memastikan keberlangsungan hidup manusia dan ekosistem bumi.

Menurut hasil survei dari KedaiKOPI, mayoritas atau 77,4% anak muda di Indonesia menunjukkan minat terhadap isu lingkungan hidup, sementara hanya 22,6% dari responden dalam kelompok tersebut yang tidak menunjukkan minat terhadap isu tersebut. Lebih lanjut, survei tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 78,2% responden dari generasi Z (usia 14-24 tahun) menunjukkan minat terhadap isu lingkungan hidup, sedangkan dari generasi Y (usia 25-40 tahun) sebesar 76,5% menunjukkan minat yang serupa. Hasil survei juga mengungkapkan bahwa sebanyak 81,1% responden percaya bahwa masalah perubahan iklim merupakan kondisi darurat, sementara hanya 18,9% dari mereka yang tidak sepakat dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan survei ini, sebanyak 71,3% responden memperkirakan bahwa kondisi lingkungan hidup akan semakin memburuk di masa depan, sementara 22,9% dari mereka berpendapat bahwa kondisinya akan tetap sama. Hanya sekitar 5,8% responden yang optimis bahwa kondisi lingkungan hidup akan membaik (Tamboto & Manongko, 2019).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan kian meningkat. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi green marketing dalam kegiatan bisnisnya. Green Marketing atau yang sering disebut pemasaran hijau, didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang konsisten dalam menyediakan produk, layanan, dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan, dan keinginan masyarakat umum, sambil tetap memperhatikan dan menjaga kelangsungan alam sekitar (Widiastuti, 2017). Melalui konsep green marketing diharapkan bahwa Sustainable Development Goals (SDGs) dapat tercapai pada tahun 2030. Tujuan tersebut mencakup menjaga pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan, memastikan kelangsungan hidup sosial masyarakat, mempertahankan kualitas lingkungan hidup, serta mencapai pembangunan yang inklusif dan menerapkan tata kelola yang memungkinkan peningkatan kualitas kehidupan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Kumajas et al., 2022).

Penelitian terdahulu oleh (Rahimah et al., 2022) menunjukkan bahwa *green advertising* dinilai efektif dalam membangun citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian. Originalitas dari penelitian ini terletak pada studi kasusnya, yakni Kedai Kopi Bata yang berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya

melalui kampanye “Daur Baur”. Penelitian lain oleh (Anggraini & Syahrinullah, 2023) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Le Minerale. Semakin baik green marketing maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian serupa oleh (Thoibah et al., 2022) menunjukkan bahwa PTPN X telah menerapkan green marketing juga jika dilihat dari bauran pemasaran yaitu produk, saluran distribusi, promosi, dan harga. Hal ini dibuktikan melalui proses pengolahan yang mengutamakan ramah lingkungan demi kelestarian lingkungan dan proses produksi yang mengutamakan proses manual guna mengurangi penggunaan bahan bakar dan polusi. Selain itu dampak penerapan green marketing pada internal perusahaan adalah meningkatnya keselamatan dan kenyamanan karyawan sedangkan pada eksternal perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan penjualan.

Kebaharuan penelitian ini adalah dari obyek penelitiannya yakni dampak dari implementasi green marketing terhadap citra perusahaan yang belum pernah diteliti sebelumnya. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang mekanisme dan proses bagaimana praktik green marketing memengaruhi citra perusahaan dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan green marketing terhadap citra perusahaan.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan mendalam melalui deskripsi, interpretasi, dan analisis atas data-data yang tidak terstruktur. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman konteks, proses, dan pengalaman subjektif dari partisipan dalam penelitian (Hasan et al., 2023). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni studi kepustakaan. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Sumber-sumber literatur ini bisa berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan riset, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian tentang penerapan green marketing dan dampaknya terhadap citra perusahaan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Dalam dunia bisnis, persaingan yang semakin meningkat memerlukan keberadaan elemen daya saing yang membedakan satu usaha dari yang lainnya. Seiring berjalannya waktu, pasar menjadi semakin ketat karena munculnya banyak perusahaan baru. Kemudian perubahan yang pesat terjadi dalam era ini, mempengaruhi cara hidup dan berbisnis secara signifikan. Terutama, perubahan ini terlihat dalam dinamika pasar global, di mana teknologi, ekonomi, dan budaya berperan penting dalam operasional

## Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan

dan persaingan bisnis. Transformasi ini telah menciptakan paradigma baru yang mendorong individu dan organisasi untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat (Pudjiarti, 2023).

Untuk menghadapi persaingan tersebut, pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kepercayaan pelanggan harus tetap terjaga agar pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu mengaplikasikan seluruh ide dan kemampuannya dalam mengelola perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggannya, karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan, akan diikuti dengan citra positif di mata pelanggan (Maulyan et al., 2022).

Menurut (Siadari & Lutfi, 2021), menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Pendapat lain menurut (Arindita, 2013) citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh dan kembang. Citra perusahaan dianggap penting karena mencerminkan kesan secara keseluruhan yang terbentuk di benak masyarakat terkait dengan perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat melibatkan berbagai aspek seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kualitas komunikasi yang dibangun antara perusahaan dan konsumen. Artinya citra perusahaan melibatkan interaksi antara berbagai elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Ini menegaskan pentingnya upaya perusahaan dalam membangun citra yang positif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memenangkan kepercayaan masyarakat.

Bagi sebuah perusahaan, citra atau image memiliki nilai yang sangat penting. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menjaga citra positif yang mereka miliki, dan bahkan ketika terjadi insiden yang merusak citra tersebut, mereka berusaha keras untuk memperbaikinya (Rachman et al., 2023). Sementara itu, di sisi lain saat ini perusahaan dituntut tidak hanya fokus pada kegiatan operasional mereka, tetapi juga semakin memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Pertumbuhan perusahaan membawa kesadaran akan tanggung jawab sosial mereka terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya, di mana perusahaan beroperasi (Probosiwi, 2016). Hal ini menjadi semakin penting mengingat tantangan global yang dihadapi, seperti perubahan iklim dan masalah-masalah lingkungan lainnya.

Urgensi untuk mengatasi tantangan global seperti perubahan iklim, penipisan sumber daya, dan ketidaksetaraan sosial telah mendorong perusahaan untuk mengubah model-model tradisional yang terfokus pada keuntungan semata, menuju pendekatan yang lebih holistik. Pendekatan ini menyeimbangkan antara pencapaian keuntungan finansial dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Praktik bisnis yang berkelanjutan melibatkan berbagai aspek, termasuk penerapan operasi yang sadar lingkungan, manajemen rantai pasokan yang bertanggung jawab, dan strategi inovatif untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Tujuan dari praktik-praktik ini adalah untuk tidak hanya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi

juga mempromosikan manfaat sosial dan ekonomi yang positif. Beberapa aspek utama dari praktik bisnis berkelanjutan meliputi adopsi proses produksi yang ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan efisiensi energi untuk mengurangi jejak ekologi perusahaan (Butarbutar et al., 2024).

Regulasi yang mengatur konsep tanggung jawab sosial lingkungan perusahaan dijelaskan dengan jelas dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan komitmen dari dunia usaha untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Cahya, 2022). Kemudian program keberlanjutan di implementasikan salah satunya melalui green marketing. Konsep green marketing sudah dikenal sejak akhir tahun 1980-an, menurut Grant dalam (Latuni et al., 2023), green marketing merupakan suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih memprioritaskan keberlanjutan lingkungan. Ini artinya bahwa dalam green marketing, perusahaan mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap tahap produksi dan pemasaran barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Green Marketing adalah sebuah definisi pemasaran usaha dengan mengutamakan konsep ramah akan lingkungan untuk menjaga keberlanjutan dunia. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang pentingnya menjaga kualitas lingkungan melalui tindakan preventif untuk mencegah kerusakan, rehabilitasi untuk memperbaiki masalah yang sudah terjadi, dan memberikan solusi bagi konsumen untuk mengambil tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pengguna dituntut untuk aktif berpartisipasi dalam menjaga keberlanjutan alam dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang (Arifin et al., 2023).

Adopsi praktik-praktik pemasaran yang ramah lingkungan melalui green marketing dapat memiliki dampak positif terhadap citra perusahaan. Ini karena, sebagaimana yang diungkapkan oleh (Majduddin, 2023), citra perusahaan dapat ditingkatkan melalui pencapaian kesuksesan perusahaan dan melalui riwayat atau sejarah perusahaan yang positif. Selain itu, tanggung jawab sosial juga menjadi aspek krusial dalam pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk memunculkan dan membentuk stigma positif di masyarakat terkait dengan kegiatan usaha mereka, melalui program-program yang mereka jalankan untuk memperbaiki kondisi sosial dan lingkungan (Oktina et al., 2020) tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian dari tanggung jawabnya terhadap sosial dan lingkungan sekitar memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.
2. Mengembangkan kerja sama dengan perusahaan lain.
3. Membedakan perusahaan tersebut dengan para kompetitornya.
4. Memperkuat brand perusahaan di mata masyarakat.

## Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan

### 5. Memberikan inovasi bagi perusahaan tersebut.

Sehingga dengan mengadopsi kegiatan-kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan, perusahaan memperkuat persepsi konsumen terhadap perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Hal ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang memiliki citra baik di mata konsumen cenderung lebih diterima oleh konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki citra kurang baik. Selain itu, perusahaan dengan citra positif juga memiliki kecenderungan untuk bertahan lebih baik saat menghadapi masa krisis. Bahkan jika mengalami kerugian, kerugian tersebut biasanya lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan yang citranya kurang baik. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau perusahaan yang dianggap aman selama masa krisis. Konsumen cenderung memilih berinteraksi dengan perusahaan atau membeli produk dari perusahaan yang dipercaya memiliki reputasi pelayanan dan kualitas yang baik (Lengkong et al., 2017). Artinya dengan memiliki reputasi sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, tetapi juga yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Contoh perusahaan yang telah mengadopsi green marketing sebagai bagian dari strategi pemasarannya yaitu Garnier. Garnier merupakan sebuah merek kecantikan asal Perancis yang juga aktif di pasar global termasuk Indonesia, telah mengadopsi green marketing sebagai bagian dari strategi pemasarannya sejak tahun 2019. Mereka berkomitmen untuk menjadikan seluruh produknya ramah lingkungan dan mengembangkan siklus produksi yang berkelanjutan. Melalui program yang mereka sebut sebagai Garnier Green Beauty, Garnier mengimplementasikan berbagai kegiatan seperti perancangan kemasan yang ramah lingkungan, penggunaan formula alami yang ramah lingkungan, operasional pabrik yang berkelanjutan, pengelolaan sumber daya bahan baku secara berkelanjutan, serta upaya untuk mendukung penghijauan planet.

Studi yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2017), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel green marketing communication dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa generasi Z di kota Surabaya memilih untuk membeli produk Garnier karena efektivitas dari strategi komunikasi green marketing yang dilaksanakan oleh Garnier melalui program Garnier Green Beauty. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam menerapkan green marketingnya.

Untuk mengoptimalkan penerapan green marketing dalam meningkatkan citra perusahaan, diperlukan upaya-upaya untuk dilakukan perusahaan seperti melalui:

#### 1. Edukasi dan pelatihan karyawan

Karyawan merupakan aset yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, karena merekalah yang mengendalikan faktor-faktor lain seperti modal dan teknologi (Setiyowati & Kuntadi, 2023) , Oleh karena itu, peningkatan kesadaran

dan pemahaman karyawan tentang green marketing serta pentingnya menjaga kelestarian lingkungan melalui edukasi dan pelatihan menjadi krusial. Selain itu, memberikan pelatihan praktis tentang cara menerapkan green marketing dalam aktivitas sehari-hari, baik di kantor maupun dalam proses produksi, juga perlu dilakukan. Hal ini akan membantu karyawan untuk memahami dan mengimplementasikan praktik-praktik ramah lingkungan dengan lebih efektif.

2. Pengembangan produk dan jasa yang lebih berkelanjutan.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan tidak hanya harus memperhatikan keuntungan untuk kepentingan manajemen dan investor saja. Perusahaan juga harus mempertimbangkan kepentingan konsumen yang telah membeli produk mereka serta dampak yang mungkin timbul bagi masyarakat sekitar, baik secara langsung maupun tidak langsung (Yuda, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan produk dan layanan yang lebih berkelanjutan dengan menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk mengembangkan solusi yang ramah lingkungan. Ini bisa meliputi penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, proses produksi yang lebih efisien dalam penggunaan energi, dan upaya untuk mengurangi limbah produksi.

3. komunikasi strategi green marketing secara efektif kepada konsumen,

Penting untuk mengkomunikasikan strategi green marketing perusahaan kepada konsumen secara jelas dan efektif. Tanpa komunikasi yang baik, konsumen tidak akan mengetahui atau mengenal produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Dasuki & Wahid, 2020). Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mempromosikan produk dari perusahaan. Informasi yang transparan tentang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, dan website, untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan ramah lingkungan. Selain itu, melibatkan influencer dan komunitas pecinta lingkungan juga dapat membantu mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan kepada konsumen.

4. kerjasama aktif dengan organisasi lingkungan

Salah satu aspek penting dari strategi bisnis adalah membangun jaringan kerja sama dengan berbagai pihak untuk menjaga daya saing bisnis dalam jangka panjang. Ini mendorong pelaku bisnis untuk berupaya keras dalam memelihara hubungan tersebut demi keberlangsungan bisnisnya (Kamim, 2023). Kerjasama dengan organisasi lingkungan merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkuat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Kerjasama ini dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti partisipasi dalam proyek-proyek lingkungan, memberikan dukungan terhadap inisiatif-inisiatif hijau, atau bahkan menjalin kemitraan jangka panjang untuk mencapai tujuan bersama dalam menjaga lingkungan.

Melalui penerapan langkah-langkah seperti memberikan edukasi dan pelatihan kepada karyawan, mengembangkan produk dan layanan yang lebih berkelanjutan,

## **Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan**

mengkomunikasikan strategi green marketing secara efektif kepada konsumen, dan menjalin kerjasama aktif dengan organisasi lingkungan, perusahaan dapat memaksimalkan pemanfaatan green marketing dalam operasional bisnisnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan manfaat jangka panjang berupa peningkatan citra perusahaan, loyalitas konsumen, dan daya saing perusahaan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### **Kesimpulan**

Penerapan green marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Adopsi praktik-praktik pemasaran yang ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Citra perusahaan yang dianggap ramah lingkungan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing perusahaan di pasar. Untuk mengoptimalkan penerapan green marketing dan meningkatkan citra perusahaan, diperlukan upaya-upaya seperti edukasi dan pelatihan kepada karyawan mengenai pentingnya praktik-praktik ramah lingkungan, pengembangan produk dan jasa yang lebih berkelanjutan, komunikasi strategi green marketing secara efektif kepada konsumen, serta kerjasama aktif dengan organisasi lingkungan untuk memperkuat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Sehingga dengan melakukan langkah-langkah ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat jangka panjang dalam bentuk peningkatan citra, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akhirul, A., Witra, Y., Umar, I., & Erianjoni, E. (2020). Dampak negatif pertumbuhan penduduk terhadap lingkungan dan upaya mengatasinya. *Jurnal Kependudukan Dan Pembangunan Lingkungan*, 1(3), 76–84.
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161–170.
- Arifin, Z., Ariantini, M. S., Sudipa, I. G. I., Chaniago, R., Dwipayana, A. D., Adhicandra, I., Ariana, A. A. G. B., Yulianti, M. L., Rumata, N. A., & Alfiah, T. (2023). *GREEN TECHNOLOGY: Penerapan Teknologi Ramah Lingkungan Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arindita, A. R. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart Pt. Wina Wira Usaha. *UAJY*.
- Butarbutar, A. R., Tahir, U., & Ansori, T. (2024). Analisis Peran Investasi Hijau dalam Mengurangi Emisi Gas Rumah Kaca dan Meningkatkan Efisiensi Energi pada Industri Otomotif di Jawa Barat. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(02), 156–166.
- Cahya, R. A. (2022). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Sebagai Upaya Dalam Pembinaan Lingkungan dan Kemitraan. *JIM: Journal Of International Management*, 1(01 May), 43–54.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *Parahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54.
- Kamim, A. B. M. (2023). Kepentingan Ekonomi Politik Usaha Kecil di Malioboro, Yogyakarta [The Political Economy of Small Enterprises in Malioboro, Yogyakarta]. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 14(2), 191–216.
- Kumajas, L. I., Saerang, D. P. E., Maramis, J. B., Dotulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Kontradiksi Sustainable Finance: Sebuah Literatur Review. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Kusuma, E. I., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh strategi green marketing dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1).
- Latuni, F., Gampu, S., Pangemanan, J., & Panguleeng, M. (2023). Pengaruh Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Minimarket Alfa Midi Malalayang Satu Kota Manado. *Global Science*, 4(1), 19–

## Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan

24.

- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus rumah makan kawan baru megamas manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Majduddin, M. (2023). Analisis Etika Bisnis Berdasarkan Pemikiran Al-Imam Ghazali: Studi Kasus Pada Perusahaan Miniral Water Dan Mbs Bakery. *Masadir: Jurnal Hukum Islam*, 3(02), 690–707.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). pengaruh penerapan strategi CSR (corporate social responsibility) dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pertamina (persero) tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 184–202.
- Patrianti, T., Shabana, A., & Tuti, R. W. (2020). Komunikasi Risiko Pemerintah Pada Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca Untuk Mengatasi Perubahan Iklim Government Risk Communication On Greenhouse Gas Emission Reduction To Tackle Climate Change. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 24(2), 156–170.
- Probosiwi, R. (2016). Tanggung jawab sosial perusahaan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat (corporate social responsibility in public welfare enhancement). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(2).
- Pudjiarti, E. S. (2023). Transformasi Organisasi: Membangun Kultur Pembelajaran untuk Menghadapi Tantangan Masa Kini. Badan Penerbit Stiepari Press, 1–87.
- Rachman, C. A. N., Latiep, I. F., & Herison, R. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengelolaan SDM Pada Pelayaran. Nas Media Pustaka.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120.
- Setiyowati, R. T., & Kuntadi, C. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan: Komitmen Organisasi, Sistem Pengendalian Internal dan Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)*, 1(3), 400–414.
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas penggunaan bni mobile banking (studi kasus bni kantor cabang harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 155–160.

- Tamboto, H. J. D., & Manongko, A. A. C. (2019). Model Pengentasan Kemiskinan Masyarakat Pesisir Berbasis Literasi Ekonomi dan Modal Sosial. *Makaria Waya*.
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(3), 798–805.
- Widiastuti, I. (2017). Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Jawa Barat. *Public Inspiration: Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 91–101.
- Yuda, T. K. (2016). Memaknai ulang corporate social responsibility: Upaya mewujudkan fair responsibility. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(3), 200–217.
- Yuniarto, P. R. (2016). Masalah globalisasi di Indonesia: Antara kepentingan, kebijakan, dan tantangan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 5(1), 67–95.