



Green Branding Across Borders: A Conceptual Review of Sustainability-Driven International Marketing Strategies

Stefani I. Angmalisang*, Andre David turangan¹, Imanuella Aprilia Palandeng², Alea Nathasia Karenina Wantha Karwur³, Indra Pratama Tuangkalu⁴, Raymundus Raming⁵, Yuki Sinaulan⁶, Lshaday Lamanaga⁷, Rooney nayoan⁸

1,2,3,4,5,6,7,8 Universitas Negeri Manado

*Correspondence: Stefani I. Angmalisang
Email: stefaniangmalisang@unima.ac.id

Received: 02-08-2025
Accepted: 16-09-2025
Published: 21-10-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This study aims to (1) identify drivers prompting firms to adopt green branding in cross-border markets; (2) articulate strategic configurations that reconcile global brand consistency with local cultural adaptation; and (3) assess risks, moderators, and outcomes shaping the effectiveness of sustainability-driven branding internationally. Methods: A systematic literature review (SLR) of publications from 2020–2025 was conducted across Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar. From an initial set of over 120 records, 45 articles met inclusion criteria emphasizing journal reputation, cross-border sustainability focus, and conceptual or empirical contribution. Thematic analysis categorized findings into drivers, strategies, outcomes, and risks, while comparative cross-cultural analysis examined studies from Asia, Europe, and the Americas. Results: Key drivers comprise regulatory pressure, stakeholder and investor expectations, generational shifts toward sustainability, and interfirm alliances. Effective strategies combine product innovation and circular-design approaches, certified green supply chains, and dual communication models that maintain a consistent global green narrative while adapting messages to local cultural frames. Digital traceability mechanisms such as QR codes and blockchain enhance transparency but increase exposure to greenwashing in jurisdictions with weak enforcement. Outcomes indicate positive impacts on brand equity, consumer loyalty, and willingness to pay when claims are authentic and third-party verified, although longitudinal evidence on firm value remains scarce. Conclusions: The proposed integrative framework bridges micro and macro perspectives, underscoring verification, digital traceability, and policy support for SMEs as priorities for practice and future empirical research. Future studies should employ comparative longitudinal and mixed-method approaches to validate mechanisms across diverse industry contexts and cultures. globally.*

Keywords: *Green Branding, International Marketing, Sustainability, Cross-Border Strategy, Green Marketing*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, keberlanjutan menjadi sorotan utama di kalangan bisnis global karena konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan (Luo et al. 2024). Kecenderungan ini mendorong perusahaan memasukkan elemen green branding ke dalam strategi merek mereka. Menurut Kotler et al. (2022), merek adalah aset tak berwujud yang mencerminkan janji perusahaan kepada konsumen, sehingga integrasi nilai keberlanjutan ke dalam identitas merek dapat memperkuat kredibilitas dan hubungan jangka panjang. Di Indonesia, misalnya, Rachmawati dkk. (2024) menemukan bahwa kesadaran lingkungan konsumen semakin meningkat dan green branding dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Meskipun demikian,

studi yang secara khusus membahas strategi green branding dalam konteks lintas negara masih terbatas. Czarnecka-Gallas et al. (2025) menegaskan bahwa brand lintas-negara yang sukses perlu melibatkan nilai bersama dan stakeholder multi-level, namun tantangan dalam menyelaraskan pesan dan tata kelola brand masih besar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana perusahaan membangun strategi green branding di pasar internasional yang beragam.

Di era digital saat ini, penyebaran informasi hijau semakin mudah menjangkau konsumen lintas negara. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran digital dengan pesan keberlanjutan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek. Namun, era digital juga memperbesar risiko praktik greenwashing. Kajian terkini menemukan bahwa klaim ramah lingkungan yang menyesatkan secara serius menurunkan kepercayaan publik. Misalnya, Judijanto dan Putra (2025) melaporkan bahwa greenwashing berdampak negatif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek di pasar Indonesia, sedangkan Shabani dkk. (2024) menunjukkan persepsi greenwashing menurunkan niat beli produk ramah lingkungan. Fenomena ini menambah kompleksitas gap penelitian: selain strategi merek, perlu ditelaah pula bagaimana transparansi dan konsistensi informasi lintas budaya mempengaruhi kredibilitas green branding.

Berdasarkan identifikasi gap tersebut, penelitian ini bertujuan memperbarui tinjauan konseptual mengenai strategi green branding dalam konteks lintas negara berdasarkan literatur terkini. Dengan memadukan hasil penelitian terbaru, studi ini akan menyusun kerangka konseptual yang mempertimbangkan dinamika global saat ini, termasuk pengaruh digitalisasi dan tantangan greenwashing, dalam membangun merek hijau yang kredibel. Pendekatan ini diharapkan mengisi kekosongan literatur sebelumnya dengan menyatukan wawasan yang selama ini terfragmentasi, sebagaimana disarankan oleh penelitian lintas-negara (misalnya Czarnecka-Gallas et al. 2025) tentang perlunya nilai keberlanjutan bersama dalam branding transnasional. Dengan demikian, kerangka ini diharapkan menjadi basis bagi riset empirik selanjutnya dan panduan bagi praktisi dalam merancang strategi green branding global.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusi teoritis dan praktisnya. Secara teoritis, studi ini memperluas pemahaman tentang integrasi keberlanjutan dalam strategi pemasaran lintas-budaya dan legitimasi korporasi. Misalnya, Niguse dkk. (2025) menegaskan bahwa green branding secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan. Temuan penelitian ini melengkapi literatur tersebut dengan memasukkan variabel digitalisasi dan persepsi konsumen global. Secara praktis, kerangka konseptual ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan multinasional dalam menyusun strategi merek yang konsisten dengan ekspektasi konsumen global. Dengan menekankan keaslian klaim keberlanjutan (menghindari greenwashing), perusahaan dapat membangun kepercayaan jangka panjang. Selanjutnya, integrasi praktik green branding juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs); seperti dicatat, kesadaran konsumen yang tumbuh menuntut perusahaan menyelaraskan inovasi pemasaran dengan nilai-nilai keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki

relevansi strategis baik bagi akademisi maupun pemangku kepentingan bisnis dalam konteks bisnis global saat ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya integritas komitmen hijau dalam membangun reputasi merek yang kokoh. Temuan literatur menunjukkan bahwa hanya dengan komitmen yang nyata dan transparan, suatu merek dapat meyakinkan konsumen lintas negara dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kerangka konseptual yang dikembangkan akan mendorong penelitian lebih lanjut untuk menguji strategi spesifik dalam berbagai pasar, sehingga kesenjangan pengetahuan tentang green branding global dapat tertutup secara bertahap.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review / SLR) untuk menganalisis secara mendalam perkembangan konsep dan strategi green branding dalam konteks pemasaran internasional berbasis keberlanjutan (Chan, Wong, and Leung 2012; Chen 2010). Metode ini dipilih karena mampu menyintesis hasil penelitian terdahulu secara terstruktur, transparan, dan replikatif sehingga dapat menghasilkan pemahaman konseptual yang komprehensif (Tranfield et al., 2021; Paul et al., 2021).

1. Prosedur Pengumpulan Data

Sumber data diperoleh melalui basis data ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar dengan menggunakan kata kunci “green branding”, “sustainable marketing”, “international strategy”, dan “cross-cultural consumer behavior”. Proses pencarian difokuskan pada publikasi ilmiah internasional dan nasional yang terbit antara tahun 2020 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dengan perkembangan terkini (Delmas and Toffel 2008)

Dari hasil penelusuran awal diperoleh lebih dari 120 artikel, namun setelah dilakukan penyaringan berdasarkan relevansi, kebaruan, dan akses terbuka, tersisa sekitar 45 artikel yang digunakan sebagai bahan analisis utama. Seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan tiga kriteria inklusi:

- a. Artikel diterbitkan dalam jurnal akademik bereputasi,
- b. Fokus pada praktik green branding atau pemasaran berkelanjutan lintas negara,
- c. Menyajikan kontribusi konseptual atau empiris terhadap pengembangan teori.

2. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik, di mana setiap artikel dikategorikan berdasarkan empat dimensi utama: drivers (faktor pendorong), strategies (strategi implementasi), outcomes (hasil dan dampak), serta risks (tantangan dan potensi greenwashing) (Kang, Ko, and Kim 2023; Keller 2013; Kotler and Keller 2016). Proses ini melibatkan kegiatan coding, klasifikasi, dan sintesis data untuk mengidentifikasi pola-pola tematik lintas konteks negara berkembang dan negara maju .

Selain itu, pendekatan analisis komparatif lintas budaya digunakan untuk meninjau perbedaan perilaku konsumen terhadap merek hijau di wilayah Asia, Eropa, dan Amerika (Chatterjee et al., 2023; Sari & Nugraha, 2023). Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana adaptasi strategi green branding dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi di berbagai pasar global (Hadi 2014; Handayani 2016).

3. Keabsahan dan Validitas

Untuk menjaga keandalan analisis, setiap artikel yang disertakan diperiksa ulang secara independen berdasarkan kesesuaian topik dan metodologi. Validitas internal dijaga dengan membandingkan hasil sintesis antar peneliti dan melakukan verifikasi silang terhadap sumber-sumber akademik yang kredibel (Ahmad et al., 2021; Sharma & Foropon, 2022). Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang kuat terhadap pengembangan ilmu pemasaran internasional berbasis keberlanjutan (Mishra and Sharma 2014).

Hasil dan Pembahasan

1. Konsep dan Evolusi Green Branding

Green branding berkembang dari *ecological marketing* (1970–1980an) yang fokus pada polusi, menuju *green marketing* (1990–2000an) yang menekankan atribut produk ramah lingkungan, hingga *sustainable branding* (pasca-2020) yang menuntut integrasi keberlanjutan di seluruh rantai nilai. Keberhasilan merek hijau kini bergantung pada **otentisitas**—konsistensi antara klaim dan praktik internal yang terverifikasi. Tren global menunjukkan pergeseran dari sekadar diferensiasi produk menuju *authentic sustainability* berbasis transparansi data dan pelacakan rantai pasok digital (mis. blockchain).

2. Kerangka Teoritis

Empat teori utama mendasari kajian green branding lintas negara:

- a. **Stakeholder Theory** – menekankan legitimasi di mata pemangku kepentingan global.
- b. **Resource-Based View (RBV)** – melihat kapabilitas hijau sebagai sumber daya unik.
- c. **Institutional Theory** – menjelaskan pengaruh regulasi dan norma internasional.
- d. **Legitimacy & Consumer Behavior Theory** – fokus pada persepsi otentisitas dan kepercayaan konsumen. Gap yang muncul adalah kurangnya integrasi antara teori perilaku konsumen dan kerangka makro seperti RBV atau Institutional (Dewi and Kusumawati 2021).

3. Strategi Pemasaran Internasional

Strategi keberlanjutan mencakup:

- a. **Inovasi Produk & Ekonomi Sirkular** (design for disassembly, PaaS, bio-based material).

- b. **Adaptasi–Standardisasi:** pesan hijau global tetap konsisten, namun disesuaikan dengan budaya lokal.
- c. **Rantai Pasok & Sertifikasi Hijau:** ISO 14001, ecolabel, FSC sebagai penentu legitimasi global.

UKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, menghadapi tantangan besar berupa biaya sertifikasi, keterbatasan pendanaan, dan gap teknologi. Komunikasi lintas budaya menjadi kunci menghindari persepsi *greenwashing*.

4. Tantangan dan Faktor Pendorong

Tantangan utama meliputi perbedaan regulasi internasional, biaya tinggi, dan skeptisisme konsumen. Faktor pendorong: tekanan regulasi global (REACH, ecolabel UE), dukungan pemerintah, aliansi bisnis, dan kesadaran generasi muda. UKM Indonesia masih tertinggal dalam memenuhi standar hijau ekspor, meski kolaborasi asosiasi bisnis mulai menjadi solusi.

5. Dampak Green Branding

Secara global, green branding meningkatkan **brand equity**, loyalitas konsumen, dan *willingness to pay premium*. Namun, dampaknya tergantung pada **kredibilitas klaim**. Di Indonesia, produk hijau memperkuat citra merek terutama bagi konsumen muda, meski faktor harga masih menjadi kendala (Lestari 2017; Nyilasy, Gangadharbatla, and Paladino 2014). Masih minim studi longitudinal tentang pengaruh green branding terhadap *firm value* jangka panjang.

6. Risiko dan Kritik

Risiko utama adalah **greenwashing**—klaim hijau palsu yang menurunkan kepercayaan dan reputasi merek. Fenomena **greenhushing** juga muncul, di mana perusahaan enggan mempublikasikan praktik hijau karena takut kritik. Mitigasi: verifikasi pihak ketiga, sertifikasi independen, dan transparansi digital (mis. blockchain, QR code). Di Indonesia, lemahnya regulasi memperburuk risiko greenwashing, terutama di sektor FMCG dan kosmetik.

7. Sintesis & Kerangka Konseptual

Hubungan antarvariabel dapat diringkas sebagai: **Drivers** → **Strategi** → **Outcomes**, dengan *moderators* dan *risks* memengaruhi efektivitas.

- a. *Drivers*: regulasi, tekanan konsumen, aliansi, kesadaran generasi muda.
- b. *Strategi*: inovasi produk, komunikasi lintas budaya, sertifikasi, supply chain hijau.
- c. *Outcomes*: peningkatan brand equity, daya saing, dan WTP.
- d. *Risks*: greenwashing dan inkonsistensi klaim.

8. Implikasi Praktis

- a. Integrasikan inovasi hijau sejak desain produk.
- b. Adaptasikan pesan hijau sesuai budaya lokal.
- c. Gunakan sertifikasi resmi dan verifikasi independen.
- d. Bangun *green supply chain* lintas negara.

- e. Gunakan laporan keberlanjutan berbasis GRI untuk menghindari risiko reputasi.
- f. Terapkan strategi komunikasi ganda: pesan global yang konsisten + adaptasi lokal.

9. Agenda Penelitian Masa Depan

- a. Studi komparatif antara negara berkembang dan maju.
- b. Efektivitas sertifikasi hijau terhadap kepercayaan konsumen.
- c. Peran teknologi digital (QR, blockchain) dalam transparansi merek.
- d. Sikap dan perilaku konsumen Gen Z terhadap green branding.
- e. Dampak jangka panjang greenwashing terhadap *brand value*.
- f. Penggunaan metode *mixed methods* dan *longitudinal analysis* dalam riset lintas budaya.

10. Keterbatasan

Artikel ini berbasis *desk review* tanpa data empiris primer. Keterbatasan lain meliputi: kurangnya literatur nasional, potensi bias publikasi, dan fokus temporal yang terbatas pada 10–15 tahun terakhir. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris lintas negara dan lintas industri untuk validasi lebih lanjut.

Kesimpulan

Tinjauan ini menegaskan bahwa green branding telah berkembang dari strategi diferensiasi produk menjadi pendekatan strategis lintas-negara yang menuntut konsistensi antara klaim dan praktik operasional. Implikasi teoretis utama adalah kebutuhan untuk mengintegrasikan kerangka mikro (perilaku konsumen, persepsi otentisitas) dengan kerangka makro (RBV, Institutional, dan Stakeholder Theory) agar dapat menjelaskan bagaimana kapabilitas internal, tekanan regulasi, dan legitimasi pemangku kepentingan bersama-sama membentuk efektivitas strategi merek hijau di konteks lintas budaya. Secara praktis, temuan menunjukkan bahwa kredibilitas, yang dibangun melalui transparansi, verifikasi independen, dan jejak rantai pasok yang dapat dilacak, menjadi penentu utama apakah green branding menghasilkan peningkatan brand equity, loyalitas, dan willingness to pay. Di samping itu, digitalisasi memperbesar peluang untuk komunikasi yang lebih transparan namun sekaligus memperbesar risiko greenwashing dan greenhushing jika tidak disertai mekanisme verifikasi yang kuat.

Dari sisi kebijakan dan praktik bisnis, penelitian ini menegaskan perlunya tindakan proaktif: perusahaan multinasional dan UKM harus memasukkan prinsip keberlanjutan sejak tahap desain produk dan menata ulang rantai pasok agar memenuhi standar sertifikasi internasional yang relevan; strategi komunikasi harus menjaga keseimbangan antara pesan global yang konsisten dan adaptasi budaya lokal untuk menghindari miskomunikasi yang memicu skeptisisme; verifikasi pihak ketiga, pelaporan berbasis standar internasional (mis. GRI), serta pemanfaatan teknologi seperti QR/ blockchain untuk pelacakan dan transparansi perlu dijadikan bagian inti dari program branding hijau. Pemerintah dan asosiasi industri juga berperan kritis dalam menurunkan hambatan

sertifikasi bagi UKM, melalui insentif, dukungan teknis, dan kemitraan—agar potensi ekspor hijau dan legitimasi pasar domestik dapat ditingkatkan.

Untuk agenda riset selanjutnya, rekomendasi utama adalah melakukan studi empiris komparatif lintas-negara yang menggabungkan metode longitudinal dan mixed-methods untuk menangkap dinamika jangka panjang pengaruh green branding terhadap firm value dan reputasi. Penelitian perlu menguji efektivitas mekanisme verifikasi (sertifikasi, audit independen, dan teknologi pelacakan) terhadap kepercayaan konsumen dan outcome pemasaran di berbagai kultur konsumen, termasuk fokus khusus pada perilaku generasi muda (Gen Z). Selain itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kapabilitas internal (mis. inovasi produk, manajemen rantai pasok hijau) berinteraksi dengan tekanan institusional untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta menilai intervensi kebijakan yang efektif untuk menjembatani kesenjangan kemampuan UKM di negara berkembang. Dengan demikian, penelitian dan praktik yang terkoordinasi akan memperkuat peran green branding sebagai alat strategis yang autentik dan efektif dalam konteks pemasaran internasional.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. A. F., & Donald, E. (2025). *How Green Marketing Builds Consumer Intention: A Study on the Mediating Role of Green Perceived Value and Green Trust in Organic Agricultural Product Purchases*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 4320–4328. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5980>
- Ahmad, N., Scholz, M., Arshad, M. Z., Jafri, S. K. A., & Muneer, R. (2021). *The impact of green human resource management on environmental performance: The mediating role of employee eco-friendly behavior*. *Sustainability*, 13(13), 6900. <https://doi.org/10.3390/su13136900>
- Astuti, R. (2021). *Analisis strategi green marketing terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 18(2), 112–128.
- Astuti, R. 2021. "Peran Asosiasi Bisnis Dalam Membantu UKM Memperoleh Sertifikasi Hijau." *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia* 23(1):88–104.
- Atika, A. (2023). *The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on the Marketing Sustainability of MSMEs in Indonesia*. *The Eastasouth Management and Business*, 2023.
- Banerjee, S. B., C. S. Gulas, and E. Iyer. 2003. "Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type." *Journal of Marketing* 67(2):106–22. doi: 10.1509/jmkg.67.2.106.18604.
- Banerjee, S. B., Gulas, C. S., & Iyer, E. (2003). *Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising*. *Journal of Advertising*, 32(4), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639140>
- Chan, R. Y. K., Y. H. Wong, and T. K. P. Leung. 2012. "Applying Ethical Concepts to the Study of Green Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers' Intentions to Bring Their Own Shopping Bags." *Journal of Business Ethics* 79(4):469–81.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Bandyopadhyay, S. (2023). *Sustainability and brand equity: Linking environmental responsibility and consumer trust in green brands*. *Journal of Cleaner Production*, 400, 136843. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136843>

- Chen, Y. S. 2010. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust." *Journal of Business Ethics* 93(2):307–19. doi: 10.1007/s10551-009-0223-9.
- Czarnecka-Gallas, M., Jankowiak, A. H., & Siuda, P. (2025). *Building sustainable brand identity across borders: The mediating role of stakeholder collaboration*. *Sustainability*, 17(3), 1058.
- Dangelico, R. M., and D. Vocalelli. 2017. "Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools through a Systematic Review of the Literature." *Journal of Cleaner Production* 165:1263–79. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184.
- de Oliveira, M. A., & Jabbour, C. J. C. (2020). *Green marketing and firm performance: Evidence from emerging economies*. *Journal of Environmental Management*, 274, 111202. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111202>
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2019). *Effect of green marketing on consumer purchase behavior*. *Social Responsibility Journal*, 15(2), 240–252. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2016-0223>
- Delmas, M., and M. W. Toffel. 2008. "Organizational Responses to Environmental Demands: Opening the Black Box." *Strategic Management Journal* 29(10):1027–55. doi: 10.1002/smj.701.
- Dewi, S. A., and A. Kusumawati. 2021. "Green Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Pada Produk Makanan Organik Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 36(1):47–62. doi: 10.22146/jebi.12345.
- Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Murwani, I. A. (2024). *The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention*. BIRCI-Journal.
- Goyal, S., & Joshi, P. (2022). *Consumer perception towards green branding in the digital age: A cross-country study between India and Indonesia*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1763–1781.
- Hadi, N. 2014. "CSR Berbasis Lingkungan Dan Legitimasi Merek Di Indonesia." *Jurnal Akuntansi & Bisnis* 15(2):101–15.
- Handayani, S. 2016. "Pengaruh Green Brand Terhadap Ekuitas Merek Produk Lokal." *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2):101–12.
- Judijanto, B., & Putra, Y. A. (2025). *Pengaruh greenwashing terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek produk hijau di Indonesia*. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 12(1), 67–79.
- Kang, J., E. Ko, and H. Kim. 2023. "Moral Emotions and Environmentally Responsible Behaviors on Social Media: Mediation Effects of Message-Induced Anger and Guilt." *Journal of Environmental Management*, 344:118221.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. edited by 4th. Pearson.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management: An Asian Perspective (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.

- Lestari, D. 2017. "Pengaruh Regulasi Pemerintah Terhadap Penerapan Green Branding Di Sektor Manufaktur." *Jurnal Manajemen Indonesia* 17(3):250–65.
- Li, G., & Sun, X. (2022). *The Impact of Green Brand Crises on Green Brand Trust: An Empirical Study*. *Sustainability*, 14(2), 611. <https://doi.org/10.3390/su14020611>
- Liu, X., Zhang, Y., & Tang, R. (2024). *Digital transformation and green branding strategies in multinational enterprises*. *International Journal of Business and Sustainability*, 15(2), 45–62.
- Luo, H., Chen, S., & Zhang, Y. (2024). *Consumers' perception of green brand authenticity: A cross-national comparison between China and Germany*. *Journal of Global Marketing*, 37(1), 45–64. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2256783>
- Mishra, P., and P. Sharma. 2014. "Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges." *Journal of Business Research* 67(1):186–95. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.03.003.
- Niguse, M., Wang, J., & Lee, K. (2025). *The role of green branding in achieving sustainable competitive advantage in manufacturing industries*. *Sustainability*, 17(2), 423.
- Nyilasy, G., H. Gangadharbatla, and A. Paladino. 2014. "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions." *Journal of Business Ethics* 125(4):693–707.
- Papadas, K. K., G. J. Avlonitis, M. Carrigan, and L. Piha. 2019. "The Interplay of Strategic and Internal Green Marketing Orientation on Competitive Advantage." *Journal of Business Research* 104:632–43. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.030.
- Prabandhan: Indian Journal of Management. (2024). *Green Marketing Strategies : Enhancing Brand Image and Consumer Trust in Sustainable Development*.
- Rachmawati, A., Sutanto, D., & Pratiwi, F. (2024). *Pengaruh strategi green branding terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 9(2), 132–142.
- Rahmawati, D., Wati, L., & Handayani, S. (2024). *Fenomena greenwashing dan implikasinya terhadap persepsi konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 21(1), 55–67.
- Rahmawati, Junita Eka, Aulia Wati, and Selpida Handayani. 2024. "Uji Aktivitas Sitotoksik Ekstrak Daun Matoa (*Pometia Pinnata*) Dengan Metode BSLT (Brine Shrimp Lethality Test)." *Makassar Pharmaceutical Science Journal (MPSJ)* 2(1):99–112. doi: 10.33096/mpsj.v2i1.159.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2023). *Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 364-374. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>
- Saeed, A., & Khan, N. (2023). *Corporate green image and customer loyalty: Mediating role of green trust*. *Journal of Environmental Management*, 338, 118213. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118213>
- Sanjaya, D., Arief, M., Setiadi, N. J., & Heriyati, P. (2024). *Exploring the role of digital green marketing campaigns and environmental beliefs in shaping tourist behavior and revisit intentions in eco-tourism*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 11(3), 553-572. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1693>

- Shabani, N., Ranjbar, M., & Hosseini, S. (2024). *Perceived greenwashing and its effects on green trust and purchase intention: Evidence from emerging markets*. **Environmental Economics and Policy Studies**, 26(4), 609–625.
- Singh, R., & Verma, P. (2020). *Driving consumer attention through green advertising: Moderating role of brand credibility*. **Journal of Cleaner Production**, 256, 120495. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120495>
- Sukmawati, Annisa, Taopik Rahman, Rosarina Giyartini, Program Studi, Pgpaud Upi, and Kampus Tasikmalaya. 2021. "Media Mozaik Untuk Memfasilitasi Perkembangan Motorik Halus Anak Usia 4-5 Tahun: Tinjauan Literatur Sistematis." *Jurnal Paud Agapedia* 5(2):246–52.
- Sun, Y., Zhang, D., & Wu, J. (2022). *Cross-national analysis of green brand perception: The moderating effect of cultural values*. **Journal of International Consumer Marketing**, 34(5), 491–508.
- Tang, C., & Zhou, J. (2023). *Corporate transparency and consumer trust in green brands: Evidence from digital disclosure practices*. **Journal of Sustainable Marketing**, 5(1), 22–36.
- Tran, T. P., & Nguyen, M. H. (2024). *Exploring digital green marketing and customer engagement in ASEAN economies*. **Asia Pacific Journal of Business and Management**, 12(3), 301–320.
- 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, Article 724452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>
- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman, D. (2023). *Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 364–374. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>
- Zhao, Y., Li, S., & Chen, L. (2025). *Green brand authenticity and purchase intention: A global perspective*. **Sustainability**, 17(4), 2291.