JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 48- 56
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* DAN TRANSPARANSI ETIKA BISNIS

Muhammad Firman[1], Salman Arrasyid[2]
[1,2] Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia
Email: firman2314130015@febi.iain-palangkaraya.ac.id[1], sarrasyid27@gmail.com[2]
Corresponding Author: firman2314130015@febi.iain-palangkaraya.ac.id

Abstrak

Di tengah tuntutan pasar *modern* yang semakin peduli terhadap lingkungan, praktik *green marketing* atau pemasaran hijau kini menjadi strategi krusial bagi banyak perusahaan. Namun, strategi ini kerap kali kehilangan makna esensialnya jika tidak dibarengi dengan etika bisnis yang transparan. Penelitian ini mengkaji hubungan antara penerapan pemasaran hijau dan keterbukaan etika bisnis, serta bagaimana dampaknya terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Melalui metode kualitatif deskriptif yang berbasis pada studi literatur, kami menganalisis berbagai temuan terdahulu untuk melihat pola implementasi yang paling ideal. Hasil kajian menunjukkan bahwa konsumen masa kini sangat jeli dalam melihat celah *greenwashing*, sebuah praktik di mana perusahaan seolah-olah ramah lingkungan demi publisitas dan citra semata. Oleh sebab itu, kampanye pemasaran hijau yang sukses wajib dilandasi oleh keterbukaan informasi dan etika yang kuat dari hulu hingga ke hilir rantai pasok perusahaan. Kesimpulannya, sinergi antara *green marketing* yang jujur dan transparansi etika tidak hanya menyelamatkan reputasi perusahaan dari pandangan negatif, tetapi juga menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan mewujudkan bisnis yang benar-benar berkelanjutan.

Kata kunci: *Green marketing*, Etika Bisnis, Transparansi, Keberlanjutan, Kepercayaan Konsumen.

Abstract

Amidst the demands of a modern market that is increasingly environmentally conscious, green marketing practices have become a crucial strategy for many companies. However, this strategy often loses its essential meaning if not accompanied by transparent business ethics. This study examines the relationship between the application of green marketing and business ethics transparency, as well as its impact on consumer trust. Through a descriptive qualitative method based on a literature review, we analyzed various previous findings to identify the ideal implementation patterns. The results indicate that today's consumers are highly observant in spotting greenwashing, a practice where companies appear environmentally friendly merely for publicity and image. Therefore, a successful green marketing campaign must be underpinned by information openness and strong ethics from upstream to downstream of the company's supply chain. In conclusion, the synergy between honest green marketing and ethical transparency not only saves the company's reputation from negative perceptions but also serves as the main key in building long-term customer loyalty and realizing a truly sustainable business.

Keywords: Green marketing, Business Ethics, Transparency, Sustainability, Consumer Trust

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 48- 56
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENDAHULUAN

Belakangan ini, tren belanja masyarakat mulai mengalami pergeseran yang cukup menarik. Konsumen tidak lagi hanya melihat harga murah atau kualitas barang saat berbelanja, tapi mereka juga mulai memikirkan nasib lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Sumarwan, 2022). Perubahan pola pikir inilah yang akhirnya membuat banyak entitas bisnis mau tidak mau harus putar otak untuk beradaptasi, salah satunya dengan menerapkan pendekatan *green marketing*. Sebenarnya, pemasaran hijau ini bukan sekadar menempelkan logo daun atau klaim "ramah lingkungan" di kemasan. Lebih jauh dari itu, ini adalah komitmen jangka panjang yang prosesnya harus mengakar dari awal pembuatan produk, pengemasan, hingga barang tersebut sampai ke tangan pembeli (Mammadova et al., 2023).

Sayangnya, realita di lapangan menunjukkan banyak pihak yang menyalahgunakan tren ini. Demi menarik simpati pasar secara instan, tidak sedikit perusahaan yang nekat mempraktikkan *greenwashing*. Mereka menggembar-gemborkan produk yang pro-lingkungan, padahal aktivitas pabrik atau operasional harian mereka justru masih menyumbang polusi yang merusak alam (Istanti & Samsul, 2023). Tentu saja hal ini sangat mencederai prinsip dasar etika bisnis. Konsumen yang merasa dibohongi biasanya tidak akan segan untuk langsung meninggalkan *brand* tersebut. Makanya, penerapan pemasaran hijau rasanya akan sia-sia belaka jika tidak ditopang oleh transparansi etika bisnis yang baik (V Mamanshetty, 2024). Perusahaan dituntut untuk berani jujur dan terbuka mengenai proses bisnis mereka kepada publik tanpa ada yang ditutup-tutupi.

Jika kita melihat riset-riset sebelumnya, memang sudah cukup banyak literatur yang membahas seberapa ampuh pemasaran hijau ini dalam memikat hati pelanggan (Ramesh, 2021). Meski begitu, masih jarang kajian yang benar-benar menyoroti betapa krusialnya peran transparansi etika untuk menopang klaim ramah lingkungan tersebut agar tidak sekadar menjadi *gimmick* pemasaran. Berangkat dari celah inilah penelitian ini disusun. Tujuannya cukup jelas, yakni ingin mengupas tuntas bagaimana perpaduan antara implementasi *green marketing* yang jujur dan transparansi etika bisnis mampu mengunci kepercayaan konsumen, sekaligus menjaga napas bisnis perusahaan agar tetap panjang dan berkelanjutan.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 48- 56
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

METODE PENELITIAN

Untuk membedah permasalahan ini, kami menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi literatur (*library research*). Pemilihan metode ini didasari oleh kepraktisannya dalam mengumpulkan dan membedah berbagai temuan ilmiah yang sudah ada tanpa mengharuskan peneliti turun langsung ke lapangan (Sipos, 2025). Seluruh data yang digunakan murni berupa data sekunder, yang kami kumpulkan dari hasil membaca dan merangkum berbagai jurnal akademik, buku referensi, serta publikasi ilmiah lainnya yang berfokus pada isu pemasaran hijau dan etika bisnis. Agar kajian yang dihasilkan tetap segar dan relevan dengan kondisi pasar terkini, kami sengaja membatasi referensi utama pada artikel-artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir (Helena Louise Panggabean et al., 2023).

Proses pencarian literatur banyak memanfaatkan fasilitas basis data akademik daring, seperti *Google scholar* dan beberapa portal jurnal elektronik lainnya. Kami menyeleksi bahan bacaan menggunakan kata kunci yang sangat spesifik, contohnya "implementasi *green marketing*" serta "transparansi etika bisnis". Setelah literatur yang dirasa pas terkumpul, barulah kami masuk ke tahap analisis isi (*content analysis*). Jurnal-jurnal tersebut kami telaah, kelompokkan, lalu ditarik benang merahnya agar bisa menyajikan argumentasi yang mampu menjawab tujuan utama penelitian ini dengan cara yang objektif dan komprehensif (Totok Suyoto et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Green marketing*

Dari hasil telaah literatur, kami menemukan bahwa implementasi *green marketing* sebenarnya jauh melampaui sekadar kampanye iklan bertema alam. Praktik ini sejatinya menuntut perombakan pada seluruh elemen bauran pemasaran (4P) agar benar-benar berorientasi pada lingkungan. Menurut (Pillai et al., 2024), penerapan pemasaran hijau yang efektif harus mencakup empat hal utama: (1) inovasi produk yang ramah lingkungan seperti penggunaan bahan *biodegradable* atau mudah didaur ulang, (2) desain kemasan yang efisien dan minim sampah, (3) jalur distribusi yang terbukti rendah emisi karbon, serta (4) strategi promosi yang jujur dan tidak memanipulasi fakta ekologis di lapangan.

Faktanya, tidak sedikit perusahaan yang akhirnya gagal di tengah jalan karena mereka hanya memposisikan *green marketing* sebagai trik promosi tanpa dibarengi perubahan operasional yang nyata. Merujuk pada kajian (Tu et al., 2024), praktik manipulatif yang dikenal dengan istilah *greenwashing* ini berisiko sangat fatal terhadap kepercayaan publik. Ketika konsumen sadar bahwa mereka telah dikelabui, mereka tidak akan ragu untuk memboikot merek tersebut dan menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, fondasi utama dari pemasaran hijau haruslah komitmen yang tulus terhadap kelestarian alam, bukan sekadar strategi *public relations* murahan.

Kita juga tidak bisa menutup mata bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada dukungan penuh dari pihak manajemen puncak. Implementasi pemasaran hijau tidak bisa hanya dibebankan pada pundak divisi pemasaran saja. Menurut penelusuran (Vesal et al., 2022), para petinggi perusahaan harus

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 48- 56
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

memiliki visi ekologis yang kuat dan bersedia mengalokasikan anggaran khusus untuk riset dan pengembangan produk ramah lingkungan. Tanpa adanya dorongan dari level eksekutif, inisiatif "hijau" dari tim lapangan sering kali kandas karena terbentur masalah birokrasi dan efisiensi biaya jangka pendek.

Selain itu, sering kali ada anggapan yang keliru di kalangan pelaku usaha bahwa menerapkan *green marketing* berarti harus bersiap menghadapi pembengkakan biaya operasional. Padahal, jika kita menelisik lebih jauh, investasi awal untuk teknologi hijau justru akan mendatangkan efisiensi yang luar biasa di masa depan. Kajian dari (SHARMA, 2024) memperlihatkan bahwa perusahaan yang beralih menggunakan panel surya atau sistem daur ulang air internal pada akhirnya berhasil memangkas biaya utilitas mereka hingga puluhan persen. Artinya, implementasi pemasaran hijau pada hakikatnya adalah strategi investasi jangka panjang yang menguntungkan secara finansial.

Langkah implementasi lainnya yang tidak kalah esensial adalah fungsi edukasi terhadap konsumen itu sendiri. Perusahaan yang sukses menjalankan *green marketing* biasanya tidak hanya sibuk berjualan, tetapi mereka juga mengambil peran aktif untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya gaya hidup berkelanjutan (Vyshnivska & Nahorna, 2024). Melalui kampanye yang bersifat edukatif, perusahaan tidak hanya membangun kedekatan emosional dengan audiensnya, namun juga menciptakan segmen pasar baru yang perlahan-lahan mulai beralih memprioritaskan produk-produk ramah lingkungan.

Peran Transparansi Etika Bisnis

Bicara soal transparansi etika bisnis, ini pada dasarnya adalah keberanian dan inisiatif perusahaan untuk "buka-bukaan" mengenai dampak lingkungan serta sosial dari operasional mereka. Berdasarkan catatan (Oliveira & Ckagnazaroff, 2022), transparansi yang baik harus memenuhi beberapa dimensi penting, yaitu adanya keterbukaan informasi, kejelasan data, akurasi, dan kemudahan akses bagi masyarakat luas. Dalam ekosistem pemasaran hijau, wujud nyata dari transparansi ini bisa berupa kepemilikan sertifikasi ekolabel independen, publikasi laporan keberlanjutan tahunan yang telah lolos audit ketat, hingga penggunaan teknologi *blockchain* untuk menjamin transparansi rantai pasok.

Lebih lanjut, temuan dari (Teichmann et al., 2023) membuktikan bahwa transparansi merupakan senjata paling ampuh untuk meredam efek *greenwashing*. Konsumen masa kini butuh ruang untuk mencocokkan klaim iklan dengan realita yang ada. Perusahaan yang dengan sukarela membeberkan data emisi karbon atau jejak air mereka justru terbukti mendapatkan tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi. Selain itu, sikap transparan ini secara tidak langsung menciptakan efek pengawasan publik, yang pada akhirnya "memaksa" perusahaan untuk tidak main-main dan terus meningkatkan performa lingkungan mereka.

Selain fokus pada isu lingkungan, transparansi etika bisnis juga harus mencakup keadilan sosial di dalam tubuh perusahaan itu sendiri. Praktik bisnis yang etis tidak akan ada artinya jika perusahaan sibuk menanam pohon di luar sana, namun di saat yang sama masih mengeksploitasi pekerjanya dengan upah di bawah standar atau lingkungan kerja yang tidak aman. Sebagaimana disoroti oleh

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 48- 56
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

(Velmurugan et al., 2025), konsumen era *modern* juga sangat kritis terhadap rekam jejak hak asasi manusia dari sebuah merek. Kesejahteraan karyawan dan praktik perdagangan yang adil (*fair trade*) kini menjadi indikator moral yang tidak bisa dipisahkan dari etika bisnis.

Tentu saja, mempraktikkan transparansi seratus persen bukanlah hal yang mudah bagi banyak entitas bisnis. Sering kali muncul ketakutan di kalangan manajemen bahwa membuka data internal akan membuat kelemahan mereka dieksploitasi oleh kompetitor, atau perusahaan akan diserang secara membabi buta oleh publik jika ada sedikit saja cacat dalam operasional mereka (Mkrtchyan, 2025). Namun, literatur akademik secara konsisten menunjukkan bahwa publik cenderung lebih mudah memaafkan dan mengapresiasi perusahaan yang berani mengakui kekurangannya lalu berkomitmen untuk memperbaikinya, dibandingkan dengan perusahaan yang selalu terlihat sempurna namun akhirnya ketahuan menyembunyikan kebusukan.

Menariknya lagi, tuntutan akan transparansi ini rupanya mulai bergeser dari yang awalnya bersifat sukarela menjadi sebuah kewajiban regulasi. Di beberapa negara maju dan kawasan ekonomi tertentu, pelaporan emisi gas rumah kaca dan transparansi rantai pasok kini telah diatur dengan ketat oleh undang-undang (Hettler & Graf- Vlachy, 2024). Mau tidak mau, cepat atau lambat tren regulasi ini akan merambat secara global. Perusahaan-perusahaan yang sudah membiasakan diri bersikap transparan sejak dini tentu akan jauh lebih siap menghadapi perubahan iklim regulasi tersebut tanpa perlu panik merombak sistem dari nol.

Sinergi *Green marketing* dan Transparansi

Hasil kajian kami dengan jelas menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan transparansi etika memiliki hubungan timbal balik yang saling menguatkan. Pemasaran hijau yang dijalankan tanpa adanya transparansi hanya akan dipandang sebelah mata sebagai *gimmick* semata. Di sisi lain, sikap transparan yang tidak didukung oleh program *green marketing* yang nyata hanya akan mengekspos kelemahan operasional perusahaan. Jika dipadukan, keduanya akan melahirkan sebuah siklus yang sangat positif: perusahaan berani jujur soal dampak lingkungan, konsumen menjadi percaya, perusahaan termotivasi untuk terus berbenah, informasi yang disajikan semakin transparan, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan kokoh (Jinyoung Hwang, 2024).

Kita bisa mengambil contoh dari industri fesyen cepat saji (*fast fashion*). *Brand* yang merilis pakaian dari material daur ulang dan sekaligus berani membeberkan kondisi pabrik serta pengelolaan limbah tekstilnya terbukti sukses besar memikat hati konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Hal ini berbanding terbalik dengan *brand* yang sekadar melabeli produknya "hijau" tapi pelit informasi; mereka justru kerap menjadi bulan-bulanan netizen di media sosial. Implikasi praktis dari temuan ini sangat jelas: transparansi harus dilebur ke dalam strategi pemasaran hijau sejak hari pertama. Tim pemasaran wajib berkolaborasi erat dengan departemen keberlanjutan untuk meracik pelaporan yang tidak hanya menarik, tetapi juga mudah dipahami dan bisa divalidasi kebenarannya oleh konsumen.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 48- 56
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Di era disrupsi digital saat ini, sinergi antara kedua elemen tersebut juga semakin teramplifikasi oleh kehadiran media sosial. Media sosial ibarat pedang bermata dua bagi perusahaan; ia bisa menjadi saluran pemasaran organik yang luar biasa, namun juga bisa menjadi panggung penghakiman massal yang kejam. Menurut (Shreyas et al., 2025), perusahaan yang mampu menyelaraskan klaim *green marketing* mereka dengan bukti transparansi yang valid akan dengan mudah mendapatkan dukungan dari komunitas *online*. Konsumen bahkan sering kali dengan sukarela menjadi duta merek (*brand ambassador*) gratis yang mempromosikan inisiatif positif perusahaan tersebut di dunia maya.

Dampak dari sinergi ini rupanya tidak hanya dirasakan pada peningkatan penjualan, tetapi juga sangat berpengaruh pada daya tarik perusahaan di mata pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya. Kajian (Farooq, 2023) menegaskan bahwa perusahaan yang transparan dan pro-lingkungan jauh lebih mudah menarik kucuran dana dari investor-investor hijau yang saat ini sedang menjamur. Tidak hanya itu, sinergi ini juga menjadi magnet tersendiri bagi talenta-talenta muda dari generasi Milenial dan Gen Z, yang terbukti lebih memilih bekerja di perusahaan yang memiliki nilai moral dan kepedulian lingkungan yang sejalan dengan idealisme mereka.

Sebagai puncaknya, sinergi yang matang antara pemasaran hijau dan transparansi etika akan bermuara pada terbentuknya ketahanan bisnis (*business resilience*) yang luar biasa. Di saat krisis kepercayaan publik melanda suatu industri, atau ketika terjadi perubahan tren regulasi lingkungan yang mendadak, perusahaan yang sudah terbiasa transparan dan beroperasi secara "hijau" tidak akan goyah (Singh et al., 2024). Mereka telah membangun fondasi reputasi yang sangat kokoh, sehingga mampu terus beradaptasi dan memastikan keberlanjutan ekonomi jangka panjang tanpa harus mengorbankan kelestarian ekologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian kajian literatur yang telah dibedah, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *green marketing* di era *modern* tidak bisa lagi sekadar mengandalkan polesan iklan atau *gimmick* visual semata. Keberhasilan strategi ini sangat menuntut adanya transformasi menyeluruh pada elemen bauran pemasaran, mulai dari penciptaan produk hingga jalur distribusi, yang didukung penuh oleh komitmen jajaran manajemen puncak. Alih-alih memandangnya sebagai beban biaya tambahan, perusahaan harus mulai menyadari bahwa operasional yang ramah lingkungan merupakan investasi jangka panjang yang akan menguntungkan secara finansial, sekaligus menjadi sarana yang efektif untuk mengedukasi konsumen menuju gaya hidup berkelanjutan.

Di sisi lain, seluruh inisiatif pemasaran hijau tersebut akan rentan runtuh jika tidak ditopang oleh fondasi transparansi etika bisnis yang kuat. Transparansi hadir sebagai antitesis sekaligus pelindung utama perusahaan dari jebakan praktik *greenwashing* yang berisiko menghancurkan reputasi seketika. Keterbukaan ini mengharuskan entitas bisnis untuk berani jujur membeberkan data emisi, manajemen rantai pasok, hingga isu keadilan sosial dan kesejahteraan pekerja di internal mereka. Menariknya, sikap berani mengakui ketidaksempurnaan dan mau

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 48- 56
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

terus berbenah ini justru membuahkan apresiasi dan tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi dari publik, sekaligus mempersiapkan perusahaan menghadapi ketatnya regulasi lingkungan di masa mendatang.

Kesimpulan paling krusial dari temuan ini adalah adanya sinergi yang tidak terpisahkan antara *green marketing* dan transparansi. Keduanya terbukti saling melengkapi dan menciptakan sebuah siklus positif yang luar biasa. Pemasaran hijau yang dikomunikasikan dengan data yang transparan tidak hanya membungkam keraguan konsumen, tetapi juga memicu efek bola salju yang masif di era digital. Di tengah arus informasi media sosial yang serba cepat, sinkronisasi antara janji ekologis dan bukti nyata ini mampu mengubah konsumen biasa menjadi sekumpulan duta merek (*brand ambassador*) yang sangat loyal dan secara sukarela ikut membela serta mempromosikan perusahaan.

Pada akhirnya, memadukan strategi pemasaran hijau dengan etika bisnis yang transparan bukan lagi sekadar taktik untuk mendongkrak angka penjualan, melainkan kunci utama untuk menciptakan ketahanan bisnis (*business resilience*). Perusahaan yang konsisten memegang teguh kedua prinsip ini terbukti memiliki daya saing yang superior, lebih mudah menarik kucuran dana dari investor hijau, dan menjadi magnet bagi talenta-talenta muda berkualitas tinggi. Ke depannya, entitas bisnis yang ingin terus relevan dan memimpin pasar wajib menjadikan sinergi antara keberlanjutan lingkungan dan kejujuran moral ini sebagai filosofi inti operasional mereka, demi mewujudkan kesuksesan ekonomi yang tidak mengorbankan masa depan bumi.

REFERENSI

Farooq, U. (2023). Corporate Transparency and Environmental Reporting: Trends and Benefits. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *1*(6). https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i6.249

Helena Louise Panggabean, Sutrisno, Josua Panatap Soehaditama, Wenny Desty Febrian, Lira Agusinta, & Ryan Firdiansyah Suryawan. (2023). "Green Marketing"An Analysis of Strategy Approach, Challenges, and Opportunities for Business (Study Literature Review). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *2*(4), 729–742. https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i4.3947

Hettler, M., & Graf- Vlachy, L. (2024). Corporate scope 3 carbon emission reporting as an enabler of supply chain decarbonization: A systematic review and comprehensive research agenda. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 263–282. https://doi.org/10.1002/bse.3486

Istanti, A. N., & Samsul, I. (2023). Analysis of Greenwashing Policy in Providing Consumer Protection in Indonesia in View of Act Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, *8*(1). https://doi.org/10.30596/dll.v8i1.12477

Jinyoung Hwang. (2024). Green marketing and consumer attitudes. *Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies*, *8*(2), 076–084. https://doi.org/10.53022/oarjms.2024.8.2.0068

Mammadova, V. Q., Hasanov, A. F., & Hasanova, A. A. (2023). Green marketing and factors affecting its development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*,

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 48- 56
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

1206(1), 012006. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1206/1/012006

Mkrtchyan, A. (2025). BUSINESS TRANSPARENCY AND CSR AUDITING: A SYNERGISTIC APPROACH TO BUILDING TRUST. *Economics, Finance and Accounting*, *2*(16), 120. https://doi.org/10.59503/29538009-2025.2.16-120

Oliveira, D. J. S., & Ckagnazaroff, I. B. (2022). A Transparência como um princípio-chave de Governo Aberto. *Administração Pública e Gestão Social*. https://doi.org/10.21118/apgs.v14i3.13300

Pillai, S., Ramachandran, V., & Ramachandran, R. (2024). Green Marketing: A Journey Towards Sustainability. *Frontiers in Management Science*, *3*(2), 1–7. https://doi.org/10.56397/FMS.2024.04.01

Ramesh, S. (2021). Environmental Impact of Green Marketing in the Present World. *Journal of Environmental Impact and Management Policy*, *12*, 14–17. https://doi.org/10.55529/jeimp.12.14.17

SHARMA, R. (2024). THE ROLE OF GREEN MARKETING IN PROMOTING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, *08*(04), 1–5. https://doi.org/10.55041/IJSREM32238

Shreyas, S., Veda, V. R. B., & K. S., G. (2025). The Future of Green Marketing. In *Sustainable Service Marketing with Virtual Currencies* (pp. 179–200). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0315-4.ch008

Singh, B., Kaunert, C., Lal, S., Arora, M. K., Wongmahesak, K., Gautam, R., & Ravesangar, K. (2024). *Green Businesses in the Green Economy* (pp. 17–36). https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7570-9.ch002

Sipos, R. (2025). Research Methodology and Analytical Framework. In *Critical Technical Practice in Grassroots Innovation* (pp. 91–111). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-49695-1_4

Sumarwan, U. (2022). Green Consumers and Sustainable Development Goals. *Proceedings of the First International Conference on Democracy and Social Transformation, ICON-DEMOST 2021, September 15, 2021, Semarang, Indonesia*. https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315803

Teichmann, F. M. J., Wittmann, C., & Sergi, B. S. S. (2023). What are the consequences of corporate greenwashing? A look into the consequences of greenwashing in consumer and financial markets. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, *21*(3), 290–301. https://doi.org/10.1108/JICES-10-2022-0090

Totok Suyoto, Y., Purwanto, E., Pitaloka, E., Dwianika, A., & Ellianna Ristanti, V. (2024). Exploring Green Marketing Research through Bibliometrics. *E3S Web of Conferences*, *571*, 02010. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457102010

Tu, J.-C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability*, *16*(20), 9009. https://doi.org/10.3390/su16209009

V Mamanshetty, S. (2024). Importance 0f Green Washing and its Impact on Consumers and Businesses. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, *11*(S3-Feb), 111–115. https://doi.org/10.34293/sijash.v11iS3-Feb.7250

Velmurugan, R., Bhuvaneswari, R., Madraswale, M. A., & Senthilkumar, S. (2025). Ethics in Supply Chain Management. In *Mass Media and Impact of Fake News on Supply Chains* (pp. 265–284). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2175-2.ch010

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 48- 56
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2022). Do senior managers hold the keys to unlock innovation and environmental sustainability? *Industrial Marketing Management*, *103*, 83–96. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.010

Vyshnivska, B., & Nahorna, O. (2024). GREEN MARKETING: HONESTY VS. DECEPTION. In *DEVELOPMENT OF MARKETING AT AGRICULTURAL AND PROCESSING ENTERPRISES* (pp. 40–55). International Science Group. https://doi.org/10.46299/979-8-89372-172-0.2