

Pemasaran Hijau dan Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Citra Perusahaan

Matius Fauzi Hilmi

Universitas Kristen Satya Wacana

Correspondence: 912021041@student.uksw.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fungsi pemasaran hijau terhadap citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk mengambil sampel dengan memperhatikan suatu kriteria untuk dijadikan sampel. Hasil pengujian tersebut menemukan, terdapat pengaruh negatif antara aktivitas hijau dan citra perusahaan. Sedangkan variabel citra hijau dan komunikasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Kata kunci : aktifitas hijau, citra hijau, komunikasi

ABSTRACT

This study aims to test the effect of green marketing functions on corporate image. The research method used is purposive sampling to take samples by considering a criterion to be used as a sample. The test results found that there was a negative influence between green activities and corporate image. While the variables of green image and communication were proven to have a positive influence on corporate image.

Keywords: green activities, green image, communication

PENDAHULUAN

Tingginya pertumbuhan populasi manusia disertai perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang cukup besar bagi lingkungan. Pengaruh tersebut dapat diketahui dari berbagai gejala yang terjadi, seperti: pemanasan global, menipisnya lapisan ozon, perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, hujan asam dan berbagai polusi menjadi masalah manusia secara umum (Simão & Lisboa, 2017). Adanya hal tersebut menjadikan manusia semakin sadar dengan keberlanjutan lingkungan dan berusaha untuk tidak memperburuk keadaan yang sudah terjadi (Aji, 2018).

Menyikapi permasalahan yang ada, saat ini konsumen dan perusahaan memiliki tantangan baru bagi kelestarian lingkungan (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015). Upaya dalam melestarikan lingkungan, motif konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan ramah lingkungan semakin meningkat (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015). Menurut Istantia dkk (2016), adanya kepedulian lingkungan menjadikan konsumen memilih produk atau jasa hijau dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, saat ini konsumen lebih menyukai konsep produk natural, menyehatkan dan memiliki citra yang baik (Wibowo & Sabardini, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap kelestarian lingkungan perlu diantisipasi oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku orang lain serta faktor atau situasi yang tidak dapat diprediksi. Kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan bisa menjadi faktor yang turut menentukan keputusan pembelian.

Menyikapi hal tersebut, perusahaan dapat menyediakan produk hijau untuk kelestarian lingkungan serta sebagai bentuk tanggung jawabnya pada lingkungan (Widyastuti dkk, 2019). Tanggung jawab perusahaan untuk menyediakan produk hijau menjadi faktor penting dalam menunjang pertumbuhan berkelanjutan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Saxena & Khandelwal, 2012). Putra dkk (2015) dalam penelitiannya berpendapat bahwa adanya keunggulan kompetitif dapat memunculkan citra perusahaan. Dalam penelitiannya, fungsi pemasaran hijau terbagi menjadi tiga variabel, yaitu: aktivitas, komunikasi perusahaan, dan citra hijau.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang pemasaran hijau terhadap citra perusahaan dan keputusan pembelian, diantaranya Agustina dkk (2014), Aldoko dkk (2016), serta Silvia dkk (2014)

hanya berfokus pada variabel pemasaran hijau, citra perusahaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan fungsi pemasaran hijau seperti yang digunakan Yadav et al. (2015), yaitu: aktivitas hijau, citra hijau dan komunikasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan sekarang ini adalah modifikasi dari penelitian Yadav et al. (2015) yang meneliti pengaruh fungsi pemasaran hijau terhadap minat beli melalui citra perusahaan. Modifikasi yang dilakukan adalah sampai tahapan keputusan pembelian serta melihat pengaruh langsung dan tidak langsung yang sebelumnya belum dikaji dalam penelitian tersebut sehingga memunculkan model baru dalam penelitian ini. Modifikasi tersebut dilakukan untuk melengkapi model mediasi yang belum dilakukan Yadav et al. (2015), serta dengan melihat pengaruh tidak langsung dapat diketahui peran citra perusahaan dalam konteks fungsi pemasaran hijau. Penelitian sekarang ini mengangkat topik pengaruh fungsi pemasaran hijau yang meliputi: aktivitas hijau, citra hijau dan komunikasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan sebagai variabel yang memediasi.

METODE

Penelitian ini bersifat penelitian penjelasan atau *explanatory research* yang memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Kegunaan dari penelitian ini ditujukan dalam rangka mengetahui kedudukan dari tiap variabel dan menerangkan hubungan antar variabel. Sementara pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan mempergunakan dasar asumsi untuk meneliti sampel atau populasi yang sudah ditentukan dalam rangka menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2018). Data penelitian ini adalah suatu data primer dari hasil kuesioner dengan responden masyarakat yang beraktivitas di Kota Semarang, dengan Minimarket Alfamart sebagai objeknya.

Metode *purposive sampling* digunakan sebagai metode penelitian ini, dimana ini merupakan suatu metode untuk mengambil sampel dengan suatu pertimbangan untuk dijadikan sampel. Metode tersebut termasuk Non Probability sampling, yakni suatu metode yang memberi peluang berbeda pada tiap orang untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Masyarakat yang beraktivitas atau berdomisili di Kota Semarang dijadikan populasi penelitian ini.

Kota Semarang dipilih karena adanya Peraturan Walikota (Perwali) Kota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Hariyadi (2017) dalam penelitiannya juga berpendapat bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup. Berdasarkan hal tersebut, kriteria yang menjadi syarat dalam pengambilan sampel meliputi: masyarakat yang beraktivitas atau berdomisili di Kota Semarang, pernah berbelanja di minimarket Alfamart, tahu program hijau Alfamart dan pernah bertransaksi di Alfamart minimal selama satu tahun terakhir saat pengambilan data responden. Batas waktu tersebut ditentukan berdasarkan Peraturan Walikota yang ditetapkan pada tahun 2019. Jumlah responden ditentukan dengan rumus $n > 50 + 8m$, yaitu n sebagai sampel serta m adalah variabel bebas. Penggunaan rumus ini yaitu jika populasi berjumlah tidak diketahui atau terlampaui besar (Tabachnick & Fidell, 2019). Berdasarkan hal tersebut, maka perbandingan dalam penelitian ini menjadi $n > 50 + 8(3)$, sehingga jumlah responden minimal sebanyak 74 responden.

HASIL

Tabel 1
Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

	Koefisien Jalur	Statistik t	P-Value	R-Square
Y -> X1	-0.330	-0.366	0.714	0.503
Y -> X2	-0.188	-1.380	0.168	
Y -> X3	0.118	1.083	0.279	
Y -> Z	0.821	6.569	0.001	
Z -> X1	-0.379	-3.187	0.001	
Z -> X2	0.654	3.512	0.001	
Z -> X3	0.343	2.195	0.028	

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran hijau yang terdiri dari aktivitas hijau, citra hijau dan komunikasi perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan

pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai P- Value di atas 0.05, yang berarti tidak ada pengaruh. Selain itu, nilai statistik t kurang dari 1.96 juga mengindikasikan tidak adanya pengaruh dari fungsi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada Tabel 1 juga dapat diketahui bahwa variabel aktivitas hijau memiliki pengaruh negatif terhadap citra perusahaan, yang dibuktikan dengan nilai P-Value kurang dari 0.05 dan statistik t lebih kecil dari -1.96. Variabel citra hijau dan komunikasi perusahaan juga diketahui memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan, yang diketahui dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai statistik t di atas 1.96.

Penelitian ini juga menemukan pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai P-Value kurang dari 0.05 dan statistik t di atas 1.96. Secara simultan, peran variabel aktivitas hijau, citra perusahaan, komunikasi perusahaan dan citra perusahaan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50.3%. Sedangkan variabel aktivitas hijau, citra hijau dan komunikasi perusahaan secara simultan dapat menjelaskan variabel citra perusahaan sebesar 72%. Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung fungsi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra perusahaan. Pengujian tersebut menggunakan nilai *indirect effect* dan z- sobel.

Tabel 2
Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Direct Effect	Value	Indirect Effect	Value	Z-Sobel
Y -> X1	-0.040	Y -> Z -> X1	-0.377	-2.865
Y -> X2	-0.191	Y -> Z -> X2	0.548	3.099
Y -> X3	0.137	Y -> Z -> X3	0.326	2.084
Y -> Z	0.891			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel aktivitas hijau memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *indirect effect* yang lebih kecil dari nilai *direct effect* dan nilai z sobel yang negatif serta lebih kecil dari -1.96, sehingga mengindikasikan adanya pengaruh negatif. Selain itu, variabel citra hijau dan komunikasi perusahaan juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan, yang dibuktikan dengan nilai *indirect effect* yang lebih besar dari *direct effect* dan nilai z sobel lebih dari 1.96. Berdasarkan hal tersebut, maka variabel citra perusahaan juga dapat dikatakan memediasi keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini.

Aktivitas Hijau, Citra Hijau, Komunikasi Perusahaan dan Keputusan Pembelian

Variabel aktivitas hijau, citra hijau dan komunikasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan rendahnya kesadaran masyarakat Kota Semarang untuk ikut serta dalam pengelolaan lingkungan hidup (Dinas Lingkungan Hidup Semarang, 2019). Kotler & Armstrong (2016) berpendapat, tahapan awal konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah mengidentifikasi kebutuhan, sehingga kurangnya kesadaran masyarakat atas kelestarian lingkungan menyebabkan fungsi pemasaran hijau kurang dibutuhkan oleh masyarakat di Kota Semarang.

Aktivitas Hijau dan Citra Perusahaan

Aktivitas hijau berpengaruh negatif terhadap citra perusahaan. Menurut Lee et al (2010), citra perusahaan merupakan evaluasi masyarakat untuk suatu perusahaan. Putra dkk (2015) berpendapat, citra positif dapat diperoleh dengan memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Namun, berdasarkan Dinas Lingkungan Hidup Semarang (2019), masyarakat Kota Semarang masih belum sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan, sehingga aktivitas hijau yang dilakukan tidak mendapatkan citra positif, melainkan hanya dianggap sebagai pemenuhan kewajiban atas peraturan Walikota. Selain itu, aktivitas hijau dengan tidak memberikan kantong plastik diduga menyebabkan konsumen merasa keberatan, sehingga menurunkan citra perusahaan.

Citra Hijau dan Citra Perusahaan

Variabel citra hijau yang berpengaruh positif terhadap citra perusahaan sejalan dengan penelitian Yadav et al (2015), yang juga menemukan adanya pengaruh positif citra hijau terhadap citra

perusahaan. Temuan ini juga memperkuat pendapat Mayer et al. (2012) yang mengatakan citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya citra hijau. Hal ini membuktikan, reputasi perusahaan atas perhatiannya terhadap lingkungan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Citra hijau tersebut dapat tercermin dari reputasi yang baik dalam praktik hijau, kesuksesan menerapkan praktik hijau, dipercaya dalam melakukan praktik hijau, memperhatikan konsumen terkait praktik ramah lingkungan dan informasi tentang praktik hijau yang dilakukan menyebar dari mulut ke mulut.

Komunikasi Perusahaan dan Citra Perusahaan

Penelitian ini juga menemukan, komunikasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan, seperti yang disampaikan Papeo dkk (2018) dan Herika & Ruliana (2018), komunikasi memiliki peran dalam meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, komunikasi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh dan mempertahankan reputasi kepada stakeholder (Cornelissen, 2014). Pada strategi pemasaran hijau, komunikasi yang dilakukan dapat melalui cara sebagai berikut: kampanye praktik hijau melalui iklan, kegiatan public relation yang mencerminkan perilaku ramah lingkungan, promosi penjualan yang mencerminkan perilaku ramah lingkungan dan memberikan sponsorship pada kegiatan ramah lingkungan.

Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian

Selain itu, ditemukan juga pengaruh positif citra perusahaan dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dkk (2015) yang menemukan adanya pengaruh positif antara citra perusahaan dan keputusan pembelian. Menurut Silvia dkk (2014), citra memiliki dampak pada persepsi konsumen yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat Ko et al (2013) yang menyatakan perilaku konsumen saat akan membuat keputusan pembelian, dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan.

Aktivitas Hijau, Keputusan Pembelian, Citra Perusahaan

Pengaruh negatif aktivitas hijau terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan disebabkan oleh perilaku konsumen pada lokasi penelitian. Menurut Dinas Lingkungan Hidup Semarang (2019), kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan masih rendah, sehingga aktivitas hijau kurang disukai oleh masyarakat dan mendapat kesan negatif. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Putri & Amalia (2018), yang menyatakan segala aktivitas perusahaan dapat memperoleh penilaian yang subjektif dari konsumen, sehingga dapat diduga kurangnya kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan menjadi penyebab perusahaan mendapatkan citra negatif yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Silvia dkk (2014), kesan negatif dapat menghalangi seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

Citra Hijau, Keputusan Pembelian, Citra Perusahaan

Citra perusahaan juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh positif antara citra hijau dan keputusan pembelian. Perusahaan berusaha untuk melakukan kegiatan ramah lingkungan pada lingkup bisnisnya agar memperoleh persepsi yang baik terhadap lingkungan (Hanifah dkk, 2016). Adanya reputasi yang baik, dapat meningkatkan ketertarikan yang lebih besar bagi konsumen (Istantia dkk, 2016). Citra hijau yang diperoleh Alfamart antara lain: reputasi yang baik dalam praktik hijau, kesuksesan menerapkan praktik hijau, dipercaya dalam melakukan praktik hijau, memperhatikan konsumen terkait praktik ramah lingkungan dan informasi tentang praktik hijau yang dilakukan menyebar dari mulut ke mulut.

Komunikasi Perusahaan, Keputusan Pembelian, Citra Perusahaan

Selain itu, komunikasi perusahaan juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra perusahaan. Menurut Blakeman (2018), komunikasi perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan tersebut yang nantinya akan menjadi citra pada benak konsumen. Citra terbentuk atas beragam evaluasi masyarakat untuk suatu perusahaan (Chen et al, 2015). Pada akhirnya, konsumen akan tertarik pada citra perusahaan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Putra dkk, 2015).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa fungsi pemasaran hijau dalam penelitian ini yang meliputi: aktivitas hijau, citra hijau dan komunikasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain fungsi pemasaran hijau, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh langsung antara citra perusahaan dan keputusan pembelian, yang terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif. Pembahasan di atas juga menguji pengaruh fungsi pemasaran hijau terhadap citra perusahaan. Hasil pengujian tersebut menemukan, terdapat pengaruh negatif antara aktivitas hijau dan citra perusahaan. Sedangkan variabel citra hijau dan komunikasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung fungsi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra perusahaan. Hasil dari pengujian tersebut menemukan bahwa variabel aktivitas hijau memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra perusahaan, sedangkan variabel citra hijau dan komunikasi terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. D., Fauzi, A., Wilopo, W., 2016. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1), 171–179.
- Aji, A., 2018. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades.pada Mahasiswa di Jember, *Skripsi*, Universitas Jember.
- Aldoko, D., Suharyono, S., Yuliyanto, E., 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2).
- Blakermern, R., 2018, *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*, Second Edition, Rowman & Littlefield Publishers
- Cornelissen, J., 2014. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage.
- Chen, Mei-Hua, Tai, Pei-Ni, Chen, Bryan, 2015. The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. 7(5). 33-40
- Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang. 2019. *Rencana Kerja Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang*.
- Fuiyeng, W., Yazdanifard, R. 2015. Green Marketing: A Study of Consumers'Buying Behavior in Relation to Green Products. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15(5), 17–23.
- Hanifah, A., Arifin, Z., Hidayat, K., 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 32(2), 23–32.
- Hariyadi, G. T., 2017. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarker (Studi Pada Indomearet dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16–32.
- Herika, D., Ruliana, P., 2018. Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 1–476.
- Istantia, S., Kumadji, S., Hidayat, K., 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 32(1), 174–182.
- Ko, E., Hwang, Y. K., Kim, E. Y., 2013. Green Marketing Functions in BuildingCorporate Image in the Retail Setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2016. *Principles of Marketing*, 16th ed. Pearson.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., Kim, Y., 2010. Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Mayer, R., Ryley, T., Gillingwater, D., 2012. Passenger Perceptions of The Green Image Associated with Airlines. *Journal of Transport Geography*, 22, 179–186.

- Putra, G. B. S., Kumadji, S., Hidayat, K. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–8.
- Putri, S. R., Amalia, R., 2018. Pengaruh E-WoM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee . Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Papeo, A., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, A. Y., 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 69–78.
- Saxena, R., Khandelwal, P. K., 2012. Greening of Industries for Sustainable Growth: An Exploratory Study on Durable, non-Durable and Services Industries. *International Journal of Sosial Economics*, 39(8), 551-556
- Silvia, F., Fauzi, D. H. A., Kusumawati, A., 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merk Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis jaya*, 14(1), 1-8
- Simão, L., Lisboa, A., 2017. Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12(1), 183–194.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. 2019. *Using Multivariate Statistics*, 7th ed. Pearson.
- Wibowo, T. A., Sabardini, S. E., 2024. Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Aqua pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., Firmansya, D. A., 2019. Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Staretyg and Social Responsibility: A Case Study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83-99.
- Yadav, R., Dokania, A. K., Pathak, G. S., 2015. The Influence of Green Marketing Functions in Building Corporate Image: Evidences from Hospitality Industry in a Developing Nation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178-2196