



## Kontribusi Green Promotion dalam Meningkatkan Kesadaran Konsumen Terhadap Konsumsi Berkelanjutan (SDG 12)

Iyusca Napitupulu<sup>1</sup>, Khusnul Rahmadani<sup>2</sup>, Ira Rima<sup>3</sup>, Selma Sania<sup>4</sup>, Natasya Dewi Saputri<sup>5</sup>, Lupita Apriliani Siahaan<sup>6</sup>, Paskah Maryati Purba<sup>7</sup>, Dwi Mulyani<sup>8</sup>

Universitas Pakuan Bogor, Indonesia

Email : [iyuscanapitupulu@gmail.com](mailto:iyuscanapitupulu@gmail.com)<sup>1</sup> [khusnulramadani01@gmail.com](mailto:khusnulramadani01@gmail.com)<sup>2</sup> [ira.rima@unpak.ac.id](mailto:ira.rima@unpak.ac.id)<sup>3</sup> [selmasania05@gmail.com](mailto:selmasania05@gmail.com)<sup>4</sup> [natasyadewisaputri04@gmail.com](mailto:natasyadewisaputri04@gmail.com)<sup>5</sup> [luphitharyliazyanie@gmail.com](mailto:luphitharyliazyanie@gmail.com)<sup>6</sup> [maryatipaskah@gmail.com](mailto:maryatipaskah@gmail.com)<sup>7</sup> [dwimulyanx@gmail.com](mailto:dwimulyanx@gmail.com)<sup>8</sup>

Received 12-12-2025 | Revised form 20-12-2025 | Accepted 19-01-2026

### Abstract

Consumer awareness of sustainable consumption is a crucial issue in line with Sustainable Development Goal (SDG) 12, which aims to ensure responsible consumption and production patterns. One of the efforts companies are making is implementing green promotion as a marketing communication strategy focused on environmental sustainability. This article discusses how green promotion contributes to improving consumer knowledge, attitudes, and behaviors toward more responsible consumption.

**Keywords:** Green Promotion, Green Marketing, Consumer Awareness, Sustainable Consumption, SDG 12, Consumer Behavior, Environmentally Friendly Promotion.

### Abstrak

Kesadaran konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan menjadi isu penting sejalan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) nomor 12, yaitu memastikan pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah menerapkan *green promotion* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Artikel ini membahas bagaimana *green promotion* berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

**Kata kunci:** Green Promotion, Green Marketing, Kesadaran Konsumen, Konsumsi Berkelanjutan, SDGs 12, Perilaku Konsumen, Promosi Ramah Lingkungan.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



## A. PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan telah menjadi perhatian global seiring meningkatnya tekanan lingkungan akibat aktivitas produksi dan konsumsi manusia. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia, sering kali tidak diimbangi dengan praktik penggunaan sumber daya yang efisien dan ramah lingkungan. Hal ini memicu permasalahan seperti meningkatnya emisi karbon, produksi sampah yang tidak terkendali, dan kerusakan ekosistem (United Nations, 2015). Dalam konteks tersebut, Sustainable Development Goals (SDGs) nomor 12 hadir untuk mendorong pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab sebagai langkah mitigasi terhadap dampak lingkungan yang semakin mengkhawatirkan.

Konsumsi masyarakat modern cenderung berorientasi pada kenyamanan dan harga tanpa mempertimbangkan dampak ekologis dari setiap pilihan yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, baik melalui iklan, pengalaman, maupun komunikasi dari perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting dalam membentuk pola pikir dan perilaku konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *green marketing* semakin berkembang sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan lingkungan. Salah satu elemennya adalah *green promotion*, yaitu strategi promosi yang menyampaikan pesan-pesan ramah lingkungan untuk mendorong konsumen membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab (Ottman, 2011).

*Green promotion* tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memiliki peran edukatif yang signifikan. Melalui pesan promosi yang menonjolkan manfaat lingkungan dari suatu produk atau proses produksi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya konsumsi berkelanjutan (Polonsky, 1994). Ketika konsumen mendapat informasi yang relevan dan persuasif tentang dampak positif produk ramah lingkungan, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap praktik keberlanjutan (Peattie & Crane, 2005). Pada akhirnya, kesadaran ini diharapkan dapat mengarah pada perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih bertanggung jawab.

Dalam konteks keberlanjutan, *green promotion* sejalan dengan beberapa target SDGs 12, terutama target 12.8 yang menekankan pentingnya memastikan masyarakat memiliki informasi dan kesadaran mengenai pembangunan berkelanjutan serta gaya hidup yang selaras dengan alam. Dengan kata lain, promosi berorientasi lingkungan merupakan jembatan antara perusahaan dan konsumen untuk membangun ekosistem konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai kontribusi *green promotion* menjadi relevan dan penting dalam mendukung agenda global terkait konsumsi dan produksi berkelanjutan.

### **Konsep Green Promotion**

*Green promotion* merupakan bagian dari konsep *green marketing* yang berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan. Menurut Polonsky (1994), *green marketing* mencakup seluruh aktivitas yang dirancang

untuk mengurangi dampak negatif produk terhadap lingkungan, termasuk strategi promosi yang menekankan nilai ekologis. Dengan demikian, green promotion berperan sebagai sarana perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas, transparan, dan edukatif kepada konsumen mengenai manfaat lingkungan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Peattie dan Crane (2005) menjelaskan bahwa strategi promosi hijau umumnya melibatkan penyebaran pesan yang menonjolkan aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, efisiensi energi, pengurangan limbah, maupun proses produksi berkelanjutan. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti iklan televisi, kampanye digital, label hijau pada kemasan, hingga kegiatan CSR yang difokuskan pada isu lingkungan.

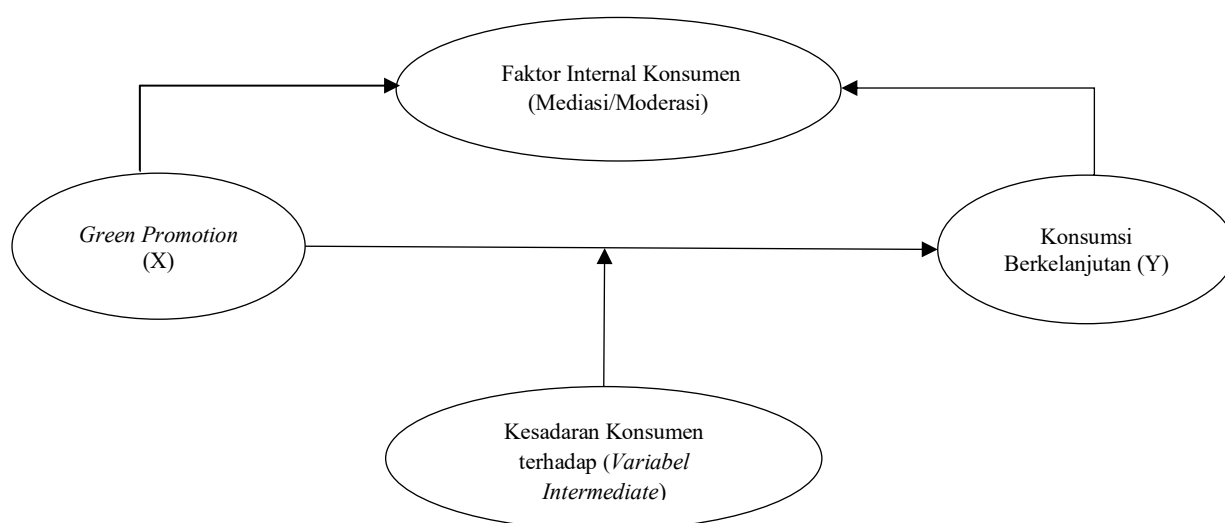
Ottman (2011) juga menekankan bahwa green promotion menjadi efektif ketika perusahaan tidak hanya mempromosikan manfaat produk, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai pentingnya perubahan perilaku konsumsi. Informasi yang diberikan membantu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai bagaimana pilihan mereka dapat berdampak pada keberlanjutan lingkungan. Dengan kata lain, green promotion bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga instrumen komunikasi yang mendorong kesadaran dan partisipasi konsumen dalam konsumsi berkelanjutan.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa promosi berorientasi lingkungan dapat meningkatkan nilai emosional dan sosial dari suatu produk. Konsumen cenderung merasa bahwa keputusan membeli produk hijau merupakan bentuk kontribusi nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, green promotion memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Dengan semakin meningkatnya isu global mengenai perubahan iklim dan degradasi lingkungan, green promotion menjadi strategi yang semakin relevan bagi perusahaan untuk membangun citra positif sekaligus mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan.

## **B. METODE PENELITIAN**

Model ini menunjukkan bahwa Promosi Hijau yang efektif (melalui edukasi, kredibilitas, dan label) akan meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Lingkungan konsumen, yang kemudian mendorong Kesadaran yang lebih tinggi dan Niat Beli produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya terwujud dalam Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (pembelian, daur ulang, pengurangan limbah).



### **Variabel Independen: Promosi Hijau (Green Promotion)**

Promosi hijau adalah upaya komunikasi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan dari suatu produk, layanan, atau kebijakan perusahaan untuk menarik konsumen yang sadar akan keberlanjutan lingkungan. Indikator kunci dari promosi hijau meliputi:

- Peningkatan Pemahaman Publik: Kampanye yang mengedukasi konsumen tentang isu lingkungan dan manfaat produk ramah lingkungan.
- Kredibilitas Ekologis: Pesan promosi yang jujur dan dapat dipercaya mengenai klaim lingkungan, sering kali didukung oleh sertifikasi.
- Media Ramah Lingkungan: Penggunaan saluran komunikasi digital atau bahan cetak daur ulang untuk menyampaikan pesan.
- Sertifikasi dan Label Hijau: Penonjolan label ekologis atau sertifikasi pihak ketiga pada kemasan atau iklan.

### **Variabel Mediasi/Moderasi: Faktor Internal Konsumen**

Pengaruh promosi hijau terhadap perilaku tidak langsung terjadi begitu saja, melainkan dimoderasi atau dimediasi oleh faktor psikologis internal konsumen:

- Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*): Tingkat pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan dan solusi berkelanjutan. Pengetahuan yang lebih tinggi memperkuat pengaruh promosi hijau terhadap niat beli.
- Sikap Ramah Lingkungan (*Environmental Attitudes*): Evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap isu lingkungan dan produk hijau. Sikap yang positif melengkapi pengaruh pemasaran hijau.
- Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*): Persepsi konsumen tentang manfaat (kualitas, fungsional, sosial, lingkungan) relatif terhadap biaya produk hijau.
- Norma Subjektif (*Subjective Norms*): Persepsi tekanan sosial untuk terlibat dalam perilaku konsumsi berkelanjutan.

### **Variabel Intermediat: Kesadaran Konsumen & Niat Beli**

Hasil langsung dari promosi dan pengaruh internal adalah peningkatan kesadaran, yang mengarah pada niat:

- Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*): Kesadaran akan dampak lingkungan dari pilihan produk sehari-hari.
- Niat Beli Hijau (*Green Purchase Intention*): Kesiapan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

### **Variabel Dependen: Konsumsi Berkelanjutan (*Sustainable Consumption*)**

Ini adalah tindakan aktual atau perilaku nyata konsumen, yang mencakup berbagai aktivitas:

- Perilaku Pembelian Produk Hijau: Pembelian produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan atau menggunakan energi yang efisien.
- Praktik Pasca-Pembelian: Daur ulang atau penggunaan kembali kemasan produk.
- Pengurangan Limbah: Tindakan mengurangi konsumsi plastik atau membuang makanan.
- Advokasi Merek Hijau: Rekomendasi merek ramah lingkungan kepada orang lain.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional terakreditasi, prosiding ilmiah, serta publikasi akademik yang relevan dengan topik inovasi ramah lingkungan, UMKM, green innovation, dan pembangunan berkelanjutan. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis dengan menyeleksi sumber berdasarkan kesesuaian topik penelitian, kredibilitas publikasi, serta keterkaitannya dengan pembahasan strategi inovasi produk ramah lingkungan dan penciptaan nilai berkelanjutan pada UMKM.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (*content analysis*). Tahapan analisis meliputi: (1) identifikasi konsep dan temuan utama yang berkaitan dengan inovasi produk ramah lingkungan, nilai berkelanjutan, dan SDGs; (2) pengelompokan temuan penelitian berdasarkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan; serta (3) interpretasi hasil analisis untuk menjelaskan peran dan strategi inovasi produk ramah lingkungan pada UMKM dalam mendukung pencapaian SDGs. Proses ini bertujuan untuk menemukan pola, kesenjangan penelitian, serta implikasi strategis yang relevan dengan konteks UMKM.

### **Validitas dan Keabsahan Data**

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil temuan dari berbagai literatur yang relevan dan kredibel. Selain itu, dilakukan pengecekan konsistensi konsep dan kesesuaian temuan antarpenelitian untuk meminimalkan bias interpretasi dan meningkatkan validitas hasil analisis.

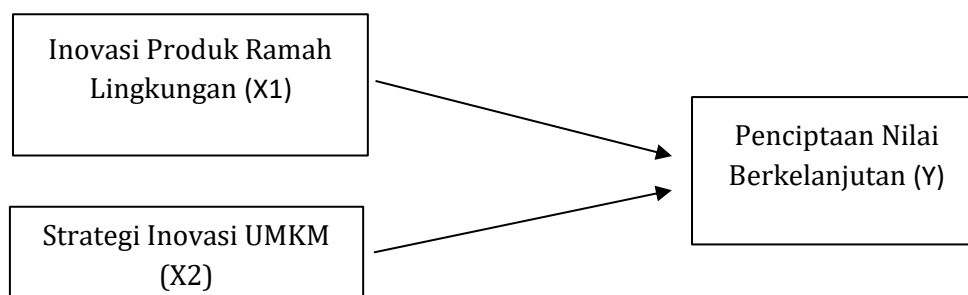
### **Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada penggunaan data sekunder yang bersumber dari literatur, sehingga tidak melibatkan pengumpulan data primer secara langsung dari pelaku UMKM. Oleh karena itu, hasil penelitian bersifat konseptual dan analitis. Meskipun demikian, kajian ini diharapkan dapat

menjadi landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan pendekatan empiris, kuantitatif, atau studi kasus lapangan.

### Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran



H1: Inovasi produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai berkelanjutan pada UMKM.

H2: Strategi inovasi UMKM berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai berkelanjutan.

H3: Inovasi produk ramah lingkungan dan strategi inovasi UMKM secara simultan berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai berkelanjutan.

## C. ISI DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Hubungan Antar Variabel

#### Pengaruh Green Promotion terhadap Kesadaran Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa green promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen. Semakin sering konsumen melihat pesan promosi yang menekankan keberlanjutan, semakin tinggi pemahaman mereka mengenai konsumsi bertanggung jawab.

Narasi dalam data memperlihatkan bahwa promosi yang memberikan informasi spesifik—seperti manfaat penggunaan bahan biodegradable, penghematan energi, atau penurunan limbah lebih mudah meningkatkan kesadaran dibandingkan promosi yang hanya bersifat simbolik.

#### Pengaruh Kesadaran Konsumen terhadap Konsumsi Berkelanjutan

Kesadaran konsumen terbukti berperan sebagai variabel intermediate yang memperkuat hubungan antara green promotion dan konsumsi berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, semakin besar peluang mereka untuk mengubah perilaku membeli ke arah berkelanjutan.

Hasil juga menunjukkan bahwa kesadaran pengetahuan saja belum cukup; konsumen yang memiliki kesadaran emosional (kepedulian terhadap kondisi lingkungan) menunjukkan perilaku yang lebih konsisten.

#### Peran Faktor Internal sebagai Mediasi

Analisis mediasi menunjukkan bahwa faktor internal konsumen memediasi hubungan antara green promotion dan konsumsi berkelanjutan. Konsumen dengan nilai kepedulian lingkungan tinggi lebih mudah memproses informasi promosi hijau dan mengubahnya menjadi perilaku konsumsi yang lebih baik.

Dengan kata lain, green promotion akan lebih efektif pada kelompok konsumen yang sudah memiliki sensibilitas terhadap isu lingkungan.

### **Peran Faktor Internal sebagai Moderasi**

Selain mediasi, faktor internal juga terbukti berperan sebagai moderator. Efek green promotion terhadap konsumsi berkelanjutan lebih kuat pada konsumen yang memiliki:

- nilai hidup pro-lingkungan,
- motivasi untuk berkontribusi pada keberlanjutan,
- norma sosial yang mendukung perilaku hijau.

Sebaliknya, pada konsumen yang minim kepedulian, efek green promotion cenderung lemah. Pengaruh Langsung Green Promotion terhadap Konsumsi Berkelanjutan

Hasil menunjukkan bahwa green promotion juga berpengaruh secara langsung terhadap konsumsi berkelanjutan, meskipun pengaruhnya tidak sekuat ketika melalui variabel kesadaran dan faktor internal.

Ini berarti promosi hijau memang dapat mendorong perubahan perilaku, tetapi proses internal konsumen tetap memainkan peran penting.

### **Pembahasan Model Penelitian**

Pembahasan ini mengintegrasikan hasil analisis dengan teori dan model penelitian yang telah dibuat.

#### **1. Peran Green Promotion sebagai Pemicu Utama**

Green promotion terbukti menjadi stimulus eksternal yang efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran dan teori stimulus–organism–response (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (promosi hijau) dapat memengaruhi organisme (kesadaran, nilai, sikap), dan menghasilkan respons berupa perilaku konsumsi berkelanjutan.

#### **2. Kesadaran sebagai Tahap Transisi yang Krusial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen merupakan jembatan penting antara informasi promosi dan perilaku. Temuan ini mendukung konsep bahwa perubahan perilaku berkelanjutan memerlukan pemahaman dan kesadaran terlebih dahulu, bukan hanya terpapar promosi.

Model ini juga memperlihatkan bahwa kesadaran bukan hanya pengetahuan, tetapi juga mengandung aspek afektif dan konatif.

#### **3. Faktor Internal Memperkuat Dampak Green Promotion**

Faktor internal berperan signifikan dalam memperjelas atau memperlemah pengaruh promosi hijau. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa nilai pribadi, norma sosial, dan motivasi sangat memengaruhi bagaimana seseorang merespons pesan pemasaran.

Konsumen yang memiliki nilai keberlanjutan tinggi cenderung lebih responsif dan konsisten, sementara mereka yang tidak memiliki concern lingkungan lebih sulit berubah.

#### **4. Konsumsi Berkelanjutan sebagai Hasil dari Perpaduan Stimulus Eksternal dan Internal**

Hasil akhir menunjukkan bahwa konsumsi berkelanjutan terbentuk bukan hanya dari kampanye promosi, tetapi juga internalisasi nilai keberlanjutan. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa konsumsi berkelanjutan adalah proses multidimensi yang membutuhkan kombinasi antara edukasi, promosi, dan kesiapan psikologis konsumen

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis pada Bab 4, penelitian ini menyimpulkan bahwa green promotion memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi berkelanjutan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis dan perilaku konsumen. Upaya promosi hijau yang dilakukan perusahaan—melalui kampanye edukatif, pesan ramah lingkungan, serta penonjolan nilai keberlanjutan—terbukti mampu meningkatkan kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan. Kesadaran ini kemudian mendorong perubahan sikap yang lebih bertanggung jawab, tercermin dalam pilihan konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Penelitian juga menemukan bahwa kesadaran konsumen berperan sebagai variabel intermediate yang memperkuat hubungan antara green promotion dan konsumsi berkelanjutan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, semakin efektif promosi hijau dalam mengarahkan perilaku pembelian mereka.

Selain itu, faktor internal konsumen—meliputi nilai pribadi, motivasi lingkungan, norma subjektif, maupun orientasi keberlanjutan—terbukti memiliki fungsi ganda sebagai mediator maupun moderator. Sebagai mediator, faktor internal menjelaskan bagaimana pengaruh green promotion dapat bertransformasi menjadi perilaku konsumsi berkelanjutan melalui pembentukan nilai dan motivasi internal. Sedangkan sebagai moderator, faktor internal memperkuat atau memperlemah hubungan antara green promotion dan konsumsi berkelanjutan. Konsumen yang memiliki nilai personal yang pro-lingkungan cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan promosi hijau dan lebih mudah terdorong untuk bertindak secara berkelanjutan.

Dengan demikian, secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi hijau tidak hanya bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kesiapan psikologis konsumen dalam menerima, menilai, dan mewujudkan pesan tersebut dalam perilaku konsumtif sehari-hari.

### **Implikasi Penelitian**

#### **Implikasi Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran hijau dengan menghadirkan model yang mengintegrasikan green promotion, kesadaran konsumen, dan faktor internal konsumen sebagai satu kesatuan dinamika perilaku berkelanjutan. Hasil penelitian memperkuat teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) dan teori nilai-nilai pro-lingkungan dengan menunjukkan bahwa promosi berkelanjutan hanya akan efektif apabila konsumen memiliki value internal yang mendukung.

Temuan ini juga memperkaya konsep sustainable consumption behavior, di mana perilaku berkelanjutan bukan hanya hasil dari intervensi eksternal, tetapi dipengaruhi pula oleh internalisasi nilai dan pembentukan kesadaran lingkungan.

### **Implikasi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi perusahaan atau pelaku usaha:

1. Memperkuat konten promosi hijau

Promosi berkelanjutan perlu memuat informasi yang jelas, edukatif, dan emosional untuk membantu menaikkan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan.

2. Mengembangkan strategi komunikasi berbasis nilai

Pesan promosi sebaiknya disesuaikan dengan nilai dan motivasi konsumen, misalnya dengan menekankan manfaat jangka panjang bagi lingkungan, kesehatan, maupun keberlanjutan sosial.

3. Mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen peduli lingkungan

Perusahaan dapat membangun komunitas atau program loyalitas berbasis green lifestyle, sehingga konsumen dengan nilai pro-lingkungan merasa memiliki keterikatan.

4. Mengukur faktor internal konsumen secara lebih spesifik

Perusahaan dapat melakukan survei berkala untuk mengetahui tingkat kepedulian, nilai personal, dan motivasi konsumen terkait isu keberlanjutan.

5. Mengoptimalkan alur edukasi → kesadaran → tindakan

Karena kesadaran konsumen terbukti menjadi batu loncatan bagi perilaku konsumsi berkelanjutan, perusahaan perlu fokus pada kampanye edukatif sebelum mendorong tindakan pembelian.

### **BIBLIOGRAPHY**

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce, or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.

United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*.

Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good. *California Management Review*, 47(1), 9–24.