



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI BAHASA IKLAN: STUDI KASUS GREEN HOST HOTEL

### MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES THROUGH ADVERTISING LANGUAGE: CASE STUDY OF GREEN HOST HOTEL

Ni Putu Isha Aprinica<sup>1\*</sup>, Luh Eka Susanti<sup>2</sup>, Anak Agung Ayu Arun Suwi Arianty<sup>3</sup>,  
Ni Made Yuni Kusumadewi<sup>4</sup>, Putu Ariel Artha Indrayana<sup>5</sup>

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

\*Email Correspondence: ishaaprinica@ipb-intl.ac.id

#### ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam industri perhotelan. Dalam upaya mempromosikan produk atau jasanya, hotel perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui bahasa periklanan. Hotel Green Host merupakan salah satu contoh hotel yang menawarkan konsep ramah lingkungan. Konsep ini menekankan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam upaya memasarkan dirinya, hotel Green Host menggunakan bahasa periklanan yang ditujukan kepada target pasar yang sensitif terhadap isu lingkungan dan ingin menginap di hotel ramah lingkungan. Namun meskipun hotel Green Host telah mengadopsi strategi komunikasi pemasaran melalui bahasa periklanan, namun belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas strategi tersebut dalam menarik minat dan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui bahasa periklanan yang digunakan oleh hotel Green Host dan mengidentifikasi sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Green Hotel, Bahasa Iklan.

#### ABSTRACT

Marketing is an important aspect in the success of a business, including in the hotel industry. In an effort to promote their products or services, hotels need to develop an effective marketing communications strategy. One strategy that can be used is through advertising language. Green Host Hotel is an example of a hotel that offers an environmentally friendly concept. This concept emphasizes sustainable and environmentally responsible business practices. In an effort to market itself, Green Host hotels use advertising language aimed at target markets who are sensitive to environmental issues and want to stay in environmentally friendly hotels. However, even though the Green Host hotel has adopted a marketing communication strategy through advertising language, there has been no research that specifically examines the effectiveness of this strategy in attracting interest and influencing consumer behavior. Therefore, this research aims to analyze marketing communication strategies through advertising language used by Green Host hotels and identify the extent of the effectiveness of these strategies in influencing consumer perceptions and decisions.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Green Hotel, Advertising Language.

#### PENDAHULUAN

Industri perhotelan semakin bergantung pada pendekatan komunikasi pemasaran strategis untuk mempromosikan praktik ramah lingkungan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang langgeng. Kasus Green Host Hotel menawarkan wawasan

berharga tentang bagaimana penggunaan bahasa periklanan yang bijaksana dan disengaja dapat secara efektif mengomunikasikan dan memperkuat komitmen kuat hotel terhadap keberlanjutan. Dengan cermat menyusun pesan pemasarannya, Green Host Hotel mampu



memamerkan berbagai inisiatif lingkungannya yang komprehensif dan memposisikan dirinya dengan kuat sebagai pemimpin dalam bidang perhotelan berkelanjutan. Pendekatan strategis ini dapat memungkinkan hotel untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna dengan konsumen yang sadar lingkungan, yang pada akhirnya mendorong tingkat loyalitas pelanggan dan afinitas merek yang lebih tinggi. Melalui komunikasi yang halus dan kredibel tentang kredensial hijaunya, Green Host Hotel dapat membedakan dirinya sebagai pelopor perhotelan berkelanjutan, beresonansi kuat dengan pelancong yang berpikiran ramah lingkungan dan memperkuat reputasinya sebagai pelopor industri yang bertanggung jawab dan sadar lingkungan.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam industri perhotelan. Dalam upaya mempromosikan produk atau layanan mereka, hotel perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui bahasa iklan. Green Host hotel adalah salah satu contoh hotel yang menawarkan konsep ramah lingkungan. Konsep ini menekankan pada praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam upaya memasarkan diri, Green Host hotel menggunakan bahasa iklan yang diperuntukkan bagi target pasar yang sensitif terhadap isu lingkungan dan berkeinginan untuk menginap di hotel yang ramah lingkungan.

Para pelaku bisnis perhotelan semakin menyadari pentingnya menerapkan program ramah lingkungan yang komprehensif untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat akan akomodasi yang ramah

lingkungan (Rahman et al., 2015) . Namun, tantangannya terletak pada upaya memastikan kredibilitas klaim tersebut, karena konsekuensi potensial dari "greenwashing" dapat secara signifikan merusak upaya hotel dan mengikis kepercayaan konsumen (Rahman et al., 2015). Untuk mengatasi hal ini, hotel harus secara aktif mencari sertifikasi pihak ketiga yang memvalidasi kredensial ramah lingkungan mereka, seperti sertifikasi LEED atau Green Globe, yang dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas sejati dengan konsumen yang peduli lingkungan (Rahman et al., 2015). Untuk memperoleh sertifikasi pihak ketiga ini, hotel harus memenuhi standar yang ketat dan mendukung klaim keberlanjutan mereka, sehingga membantu membedakan hotel yang benar-benar ramah lingkungan dari hotel yang hanya melakukan praktik "greenwashing" yang dangkal. Dengan mengambil langkah-langkah ini, para pelaku bisnis perhotelan dapat secara efektif mengomunikasikan komitmen autentik mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik mereka di antara para pelancong yang cerdas dan peduli lingkungan .

Studi terbaru telah menggarisbawahi manfaat multifaset yang dapat dimiliki praktik hotel ramah lingkungan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan secara strategis menggabungkan inisiatif hijau yang komprehensif ke dalam pendekatan pemasaran mereka secara keseluruhan, hotel dapat menumbuhkan proposisi nilai yang kuat yang tidak hanya beresonansi dengan konsumen yang sadar lingkungan, tetapi juga mendorong peningkatan tingkat loyalitas dan pengeluaran tamu. (Rosenbaum & Wong, 2015) Secara khusus, penelitian telah menunjukkan bahwa hotel yang secara efektif



menerapkan dan mengomunikasikan upaya keberlanjutan mereka lebih berhasil dalam menarik wisatawan yang sadar lingkungan, yang sering menunjukkan peningkatan tingkat kepuasan, loyalitas, dan kemauan untuk membayar tarif premium dibandingkan dengan tamu di akomodasi hotel yang kurang berkelanjutan. Ini menyoroti pentingnya strategis bagi para pelaku bisnis perhotelan untuk secara cermat menyelaraskan program hijau mereka dengan strategi pemasaran mereka yang lebih luas, karena dapat menghasilkan dividen yang signifikan dalam hal memperkuat ekuitas pelanggan dan membangun basis tamu yang loyal dan sadar lingkungan.

Penggunaan bahasa iklan yang strategis dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi hotel untuk menyampaikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dengan cara yang meyakinkan dan kredibel. Dengan menyusun kata-kata, frasa, dan narasi tertentu yang digunakan dalam iklan mereka dengan cermat, hotel dapat membangun kredibilitas yang tulus dan beresonansi secara bermakna dengan konsumen yang peduli lingkungan. Iklan yang bergerak melampaui klaim yang samar atau dibesar-besarkan, dan sebaliknya berfokus pada mengomunikasikan secara objektif detail spesifik dan dapat diverifikasi dari inisiatif hijau komprehensif sebuah hotel, jauh lebih mungkin dianggap autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen yang cerdas dan sadar lingkungan (Kang & Atkinson, 2021). Tingkat transparansi dan perhatian terhadap informasi faktual dan substantif ini membantu membedakan hotel yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan dari mereka yang hanya terlibat dalam praktik "greenwashing" yang dangkal. Pada akhirnya, pendekatan strategis terhadap bahasa iklan ini dapat memungkinkan hotel

untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna dengan wisatawan yang peduli lingkungan, yang mendorong peningkatan tingkat loyalitas pelanggan dan afinitas merek.

Penelitian yang ada telah menggarisbawahi pentingnya bagi hotel untuk secara strategis menyelaraskan inisiatif pemasaran hijau mereka dengan tujuan bisnis mereka secara keseluruhan dan pendekatan pemasaran yang lebih luas. (Kang & Atkinson, 2021) Penyelarasan ini penting untuk memastikan kredibilitas dan keaslian klaim keberlanjutan hotel, karena konsekuensi potensial dari "greenwashing" dapat secara signifikan merusak kepercayaan konsumen dan mengikis reputasi hotel (Rahman et al., 2015). Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku bisnis perhotelan harus tekun mencari sertifikasi pihak ketiga yang kuat, seperti akreditasi LEED atau Green Globe, yang dapat membantu memvalidasi kredensial lingkungan hotel dan menunjukkan komitmennya yang tulus terhadap keberlanjutan. (Rahman et al., 2015) Dengan mengambil langkah-langkah proaktif ini, hotel dapat secara efektif mengomunikasikan inisiatif hijau mereka secara transparan dan substantif, yang pada akhirnya beresonansi lebih kuat dengan konsumen yang sadar lingkungan.

Penggunaan bahasa iklan yang strategis juga dapat memainkan peran penting dalam memungkinkan hotel menyampaikan komitmen keberlanjutan mereka secara efektif. Iklan yang bergerak melampaui klaim yang samar atau dibesar-besarkan, dan sebaliknya berfokus pada penyampaian secara objektif rincian spesifik yang dapat diverifikasi dari inisiatif ramah lingkungan yang komprehensif dari sebuah hotel, jauh lebih mungkin dianggap autentik dan dapat



dipercaya oleh konsumen yang cerdas dan sadar lingkungan. Tingkat transparansi dan perhatian terhadap informasi faktual dan substantif ini membantu membedakan hotel yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan dari hotel yang hanya terlibat dalam praktik "greenwashing" yang dangkal. Pendekatan semacam itu dapat membantu hotel menjalin hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna dengan wisatawan yang peduli lingkungan, mendorong peningkatan tingkat loyalitas pelanggan, afinitas merek, dan kemauan untuk membayar tarif premium untuk akomodasi ramah lingkungan mereka. Dengan menyelaraskan secara strategis upaya pemasaran ramah lingkungan mereka dengan tujuan bisnis mereka secara keseluruhan, hotel dapat secara efektif memanfaatkan kredensial keberlanjutan mereka untuk menonjol dalam lanskap perhotelan yang semakin kompetitif dan menarik segmen konsumen yang peduli lingkungan yang terus berkembang.

Penelitian telah menunjukkan bahwa penerapan strategis program pemasaran hijau yang komprehensif dapat menghasilkan berbagai manfaat bagi hotel dalam hal meningkatkan ekuitas pelanggan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Inisiatif ramah lingkungan ini tidak hanya meningkatkan keinginan pelanggan untuk membayar tarif premium untuk akomodasi berkelanjutan, tetapi juga mendorong peningkatan tingkat kepuasan tamu, niat pembelian ulang, dan advokasi merek. (Rosenbaum & Wong, 2015) Selain itu, hotel harus mempertimbangkan dengan cermat bagaimana mereka mengomunikasikan upaya keberlanjutan mereka melalui iklan untuk secara efektif menyampaikan komitmen lingkungan mereka yang autentik kepada konsumen yang cerdas dan sadar lingkungan. Ini melibatkan penyusunan pesan iklan yang ditargetkan yang secara objektif menyoroti

detail spesifik dan dapat diverifikasi dari inisiatif hijau hotel, seperti penggunaan sumber energi terbarukan, langkah-langkah konservasi air, dan fasilitas ramah lingkungan. Memanfaatkan sertifikasi pihak ketiga, seperti akreditasi LEED atau Green Globe, dapat lebih memperkuat kredibilitas dan kepercayaan yang dirasakan dari klaim keberlanjutan hotel, yang membedakannya dari mereka yang hanya terlibat dalam praktik "greenwashing" yang dangkal. (Chen et al., 2019; Rahman et al., 2015)

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Strategi komunikasi pemasaran melalui bahasa iklan merupakan elemen kunci dalam menarik perhatian dan membangun hubungan yang efektif antara hotel dan konsumen. Dalam konteks hotel ramah lingkungan, seperti Green Host Hotel, penggunaan bahasa iklan yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap komitmen keberlanjutan hotel serta mengurangi potensi "greenwashing" (Rahman et al., 2015). Greenwashing adalah praktik yang menggambarkan klaim keberlanjutan yang tidak terbukti atau dibuat-buat, yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk menyampaikan klaim ramah lingkungan secara jelas dan didukung oleh bukti yang dapat diverifikasi, seperti sertifikasi pihak ketiga yang diakui (Chen et al., 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hotel yang berhasil mengkomunikasikan upaya keberlanjutan mereka secara efektif cenderung mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Rosenbaum & Wong, 2015). Hal ini dapat dicapai dengan mengintegrasikan inisiatif hijau yang komprehensif ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas. Inisiatif hijau ini, seperti penggunaan energi terbarukan,



pengelolaan limbah, dan penghematan air, harus disampaikan dalam iklan dengan cara yang objektif dan faktual untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen (Kang & Atkinson, 2021).

Penggunaan bahasa iklan yang strategis, yang memanfaatkan detail konkret dan spesifik tentang upaya ramah lingkungan, lebih mungkin dianggap autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen yang sadar lingkungan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Kang dan Atkinson (2021), yang menekankan pentingnya objektivitas dalam menyampaikan pesan keberlanjutan. Dengan menggunakan teknik komunikasi yang jelas dan transparan, hotel dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen dan meningkatkan afinitas merek.

Selain itu, sertifikasi pihak ketiga, seperti LEED atau Green Globe, memainkan peran penting dalam mengonfirmasi kredibilitas klaim keberlanjutan suatu hotel (Rahman et al., 2015). Penelitian menunjukkan bahwa hotel yang mendapatkan sertifikasi tersebut tidak hanya mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen, tetapi juga dapat menarik segmen pasar yang peduli lingkungan (Chen et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk secara strategis menyelaraskan program pemasaran hijau mereka dengan tujuan bisnis yang lebih luas dan memastikan bahwa komunikasi pemasaran mereka tidak hanya mengutamakan keberlanjutan, tetapi juga menunjukkan komitmen yang autentik terhadap lingkungan.

## **METODE**

Untuk menyelidiki strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Green Host Hotel, penelitian ini akan

menganalisis penggunaan bahasa iklan oleh hotel dan meneliti bagaimana bahasa tersebut secara efektif menyampaikan komitmen hotel terhadap keberlanjutan. Penelitian ini akan melibatkan analisis konten kualitatif dari materi iklan hotel, termasuk iklan cetak, kampanye digital, dan unggahan media sosial. Analisis akan menyelidiki lebih dalam bahasa spesifik yang digunakan dalam iklan hotel, memeriksa pemilihan kata, frasa, dan teknik naratif yang strategis yang digunakan untuk mengomunikasikan inisiatif hijau hotel secara efektif dan beresonansi dengan konsumen yang sadar lingkungan. Eksplorasi mendalam ini akan mempertimbangkan bagaimana bahasa iklan hotel tidak hanya menginformasikan dan mendidik orang-orang yang sadar lingkungan ini, tetapi juga membangkitkan koneksi emosional dan rasa keselarasan dengan nilai-nilai dan praktik hotel yang berfokus pada keberlanjutan. Analisis akan meneliti nuansa linguistik dan perangkat retorika yang digunakan untuk membuat penggambaran yang menarik dan autentik tentang pengelolaan lingkungan hotel, yang pada akhirnya menilai keseluruhan kemanjuran iklan hotel dalam menghubungkan dan mengonversi segmen wisatawan yang sadar lingkungan yang sedang tumbuh.

Lebih jauh, studi ini akan menyelidiki lebih dalam penggunaan strategis sertifikasi pihak ketiga oleh hotel, seperti akreditasi LEED dan Green Globe, untuk memperkuat persepsi keaslian dan kredibilitas klaim keberlanjutannya. Validasi pihak ketiga ini memberikan bukti nyata dan dapat diverifikasi tentang komitmen sejati hotel terhadap tanggung jawab lingkungan, yang membantu membedakannya dari pesaing yang mungkin terlibat dalam praktik "greenwashing" yang lebih dangkal. Dengan



menonjolkan sertifikasi ini dalam materi iklan dan pemasarannya, Green Host Hotel dapat secara efektif menyampaikan kredensial lingkungannya dan membangun kepercayaan dengan konsumen yang cerdas dan sadar lingkungan. Analisis ini juga akan memeriksa tindakan lain yang telah dilakukan hotel untuk lebih memperkuat citra mereknya yang berfokus pada keberlanjutan dan menunjukkan pengabdian yang autentik terhadap praktik berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis bahasa iklan Green Host Hotel mengungkap pendekatan yang strategis dan beragam untuk mengomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan. Materi iklan hotel secara konsisten menekankan detail spesifik yang dapat diverifikasi tentang inisiatif ramah lingkungannya, seperti penggunaan sumber energi terbarukan, langkah-langkah konservasi air, dan fasilitas ramah lingkungan. Seperti ditunjukkan pada iklan berikut ini.



Detail ini disajikan dengan cara yang jelas dan objektif, menghindari klaim yang tidak jelas atau berlebihan yang dapat dianggap sebagai "greenwashing". Analisis iklan Green Host Hotel mengungkap pendekatan yang multifaset dan strategis untuk mengomunikasikan inisiatif keberlanjutannya yang komprehensif. Materi pemasaran hotel secara konsisten menyoroti detail spesifik yang dapat diverifikasi tentang berbagai program ramah lingkungannya, seperti penerapan praktik hemat energi, pemanfaatan sumber daya terbarukan, dan penerapan langkah-langkah pengurangan limbah yang kuat. Dengan berfokus pada

detail konkret dan faktual ini daripada membuat klaim yang samar atau berlebihan, hotel tersebut secara efektif membangun kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang peduli lingkungan.

Tingkat transparansi dan penekanan pada informasi substantif ini membantu membedakan Green Host Hotel dari para pesaing yang mungkin terlibat dalam praktik "greenwashing" yang lebih dangkal. Melalui pendekatan yang objektif dan berorientasi pada detail ini, hotel dapat dengan jelas menunjukkan keaslian komitmen lingkungannya dan membangun hubungan yang tulus dengan para pelancong yang peduli



lingkungan yang mencari akomodasi yang sejalan dengan nilai dan harapan mereka yang berfokus pada keberlanjutan. Komunikasi strategis dari inisiatif ramah lingkungan yang komprehensif dari hotel ini merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan segmen konsumen yang peduli lingkungan yang terus berkembang dalam pasar perhotelan.

Selain itu, hotel ini secara mencolok menonjolkan sertifikasi pihak ketiga, seperti sertifikasi LEED yang bergengsi dan Sertifikasi Green Globe yang diakui secara global, untuk lebih memvalidasi dan memberikan kredibilitas pada komitmen lingkungannya. Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut juga secara strategis menekankan peran hotel sebagai warga korporat yang bertanggung jawab dan berpikiran maju, yang menyoroti kontribusi proaktifnya terhadap upaya keberlanjutan masyarakat setempat dan dedikasinya yang teguh terhadap pelestarian lingkungan. Dengan memadukan elemen-elemen ini ke dalam komunikasi pemasarannya, hotel ini secara efektif menyampaikan pendekatannya yang autentik dan multifaset terhadap keberlanjutan, yang melampaui "greenwashing" yang dangkal untuk mencakup komitmen yang tulus dan komprehensif terhadap praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Lebih jauh lagi, hotel ini secara mencolok menampilkan sertifikasi ramah lingkungan dari pihak ketiga dalam iklannya, yang semakin memperkuat persepsi keaslian klaim keberlanjutannya. Dengan menyelaraskan inisiatif ramah lingkungannya dengan strategi pemasarannya secara keseluruhan, Green Host Hotel telah mampu secara efektif menyampaikan komitmennya terhadap tanggung jawab lingkungan dan

menarik tamu yang menghargai akomodasi ramah lingkungan.

## SIMPULAN

Green Host Hotel menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran strategis dalam upaya industri perhotelan untuk mempromosikan keberlanjutan. Dengan menyusun bahasa iklan yang berfokus pada hal-hal spesifik dari program ramah lingkungannya dan memanfaatkan sertifikasi pihak ketiga, hotel tersebut telah mampu membangun kredibilitas dan resonansi dengan konsumen yang peduli lingkungan. Studi ini menyoroti potensi hotel untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan menggabungkan inisiatif ramah lingkungan yang komprehensif ke dalam strategi bisnis mereka secara keseluruhan dan mengomunikasikan upaya ini secara efektif melalui kampanye pemasaran mereka. Karena permintaan akan akomodasi berkelanjutan terus tumbuh, hotel yang dapat secara autentik menunjukkan komitmen lingkungan mereka akan berada pada posisi yang baik untuk menarik dan mempertahankan tamu yang peduli lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyoga, I. N. (2020). Peranan Organisasi Sekaa Teruna Teruni Sebagai Media Komunikasi Kepemudaan Hindu. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2–3), 113–121.
- Arnett, D. B., & Laverie, D. A. (2020). Green marketing and hospitality industry: The influence of sustainability programs on consumer behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102477. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102477>



- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Goleman, D. (2006). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.
- Kang, E. Y., & Atkinson, L. (2021). Effects of message objectivity and focus on green CSR communication: The strategy development for a hotel's green CSR message. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 229–249. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1640270>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lee, Y., & Choi, K. (2020). The impact of green marketing on consumer behavior: A study of eco-friendly hotels. *Sustainability*, 12(14), 5783. <https://doi.org/10.3390/su12145783>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2021). Corporate social responsibility and marketing: An integrative review and future research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00734-x>
- Malik, A. D., & Amalina, I. K. (2023). Penyuluhan kepemimpinan berbasis nilai, perpaduan antara etika dan efektivitas: Desa Sepala Dalung, Kabupaten Tana Tidung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Paguntaka*, 1(3), 91-98.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 81–92. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2013-0167>
- Schmeltz, L. (2021). CSR communication and consumer behavior: How green marketing and CSR policies affect consumer trust and purchase intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 401-410. <https://doi.org/10.1002/csr.1987>
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi komunikasi krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Tan, K., & Lee, J. (2021). Green branding in the hospitality industry: A case study of eco-friendly hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.001>
- Terry, C., & Lee, P. (2021). The impact of sustainability certification on hotel booking intentions. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100771. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.10.0771>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic: An introduction and overview. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 3–13). Routledge.



- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations* (8th ed.). Pearson Education.
- Zhao, X., & O'Neill, M. A. (2020). The influence of sustainability practices on customer satisfaction in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102473. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102473>
- Bigné, E., & Andreu, L. (2020). Green marketing and corporate social responsibility: The impact on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2301-2320. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0532>
- Pereira, A. I., & Oliveira, M. (2021). The role of greenwashing in sustainable marketing. *Sustainable Development*, 29(2), 267-282. <https://doi.org/10.1002/sd.2214>

