

The Influence of Green Marketing and Green Awareness on Green Attitudinal Loyalty at Luxury Brand Pramana

Ni Putu Risa Sasikirana Weda^{1*}, I Gusti Agung Gede Witarsana², Ni Made Suastini³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Putu Risa Sasikirana Weda

risa.sasikirana@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Green Marketing, Green Awareness, Green Attitudinal Loyalty

Received : 16 September

Revised : 02 October

Accepted: 03 November

©2024 Weda, Witarsana, Suastini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to examine the contribution of green marketing and green awareness to green attitudinal loyalty. This community service targets people who have stayed at Luxury Brand Pramana, with a sample of 100 respondents. The methods used include Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t-test, and F-test. The research process was carried out over a period of 6 months starting from December 2023 to May 2024. The results of the study showed that green marketing and green awareness, both individually and together, have a significant effect on green attitudinal loyalty with an effect of 58.8%. The implication is that Luxury Brand Pramana is expected to increase promotion through advertising and social media with environmental messages, consistently apply environmentally friendly concepts, and adjust pricing policies.

Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Awareness* Terhadap *Green Attitudinal Loyalty* di *Luxury Brand Pramana*

Ni Putu Risa Sasikirana Weda^{1*}, I Gusti Agung Gede Witarsana², Ni Made Suastini^{3*}

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Putu Risa Sasikirana Weda

risa.sasikirana@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Green Marketing, Green Awareness, Green Attitudinal Loyalty

Received : 16 September

Revised : 02 Oktober

Accepted: 03 November

©2024 Weda, Witarsana, Suastini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi *green marketing* dan *green awareness* terhadap *green attitudinal loyalty*. Pengabdian ini menyoasar masyarakat yang pernah menginap di *Luxury Brand Pramana*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan meliputi Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t, dan Uji F. Proses penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu 6 bulan mulai dari bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green awareness*, baik secara individual maupun bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap *green attitudinal loyalty* dengan pengaruh sebesar 58,8%. Implikasinya, *Luxury Brand Pramana* diharapkan dapat meningkatkan promosi melalui iklan dan media sosial dengan pesan-pesan lingkungan, konsisten menerapkan konsep ramah lingkungan, dan menyesuaikan kebijakan harga.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri di Indonesia saat ini terus meningkat secara signifikan. Perkembangan tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan nasional, terutama pada sektor pariwisata (Pitanatri et al., 2024; I. G. A. G. Witarsana, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan ekonomi nasional. Sektor pariwisata memiliki hubungan timbal balik dengan industri hospitaliti, di mana penerapan prinsip keramahtamahan menjadi krusial dalam setiap kegiatan wisata (Dwilestari et al., 2024; I. Witarsana et al., 2022)

Namun, pertumbuhan industri pariwisata juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti peningkatan polusi, limbah, dan sampah plastik (Wilson, 2017). Kesadaran masyarakat global mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan semakin meningkat, terutama akibat pemanasan global yang menjadi perhatian utama (Soedargo, Wisana, & Kristanti, 2018). Menurut *World Travel & Tourism Council*, sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap emisi gas rumah kaca, dengan sekitar 11% dari total emisi global berasal dari perjalanan dan pariwisata (Hadi, 2023). Tantangan yang dihadapi mencakup konsumsi energi yang tinggi dan tekanan pada sumber daya alam, termasuk air dan lahan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk mengurangi dampak negatif ini. Salah satu strateginya yakni terbentuknya sikap *green attitudinal loyalty*.

Menurut (Kang & Hur, 2020) *green attitudinal loyalty* adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk ramah lingkungan yang biasanya ditunjukkan dengan pengulangan pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan apa yang dipikirkan serta rasakan tentang brand tertentu, dimana hasil dari pemikiran ini akan terlihat dengan apa yang mereka akan rencanakan (Heryana & Yasa, 2020). Moisescu (2018) dalam studinya tentang perilaku konsumen hijau di Eropa menemukan bahwa persepsi kualitas dan harga produk hijau juga memainkan peran penting dalam loyalitas sikap hijau. Dalam penelitian Chan dan Lau juga menekankan pentingnya kesadaran dan pengetahuan lingkungan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas sikap hijau. Mereka mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek yang ramah lingkungan. Maka dari itu, *awareness* juga menjadi tolak ukur dari terbentuknya *green attitudinal loyalty* (J. Millar, 2017).

Dalam konteks ini, penerapan *green marketing* dan peningkatan *green awareness* diharapkan dapat membantu hotel seperti Luxury Brand Pramana untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kedua variabel tersebut dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di sektor perhotelan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor perhotelan.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Attitudinal Loyalty

Menurut (Kang & Hur, 2020) *green attitudinal loyalty* adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk ramah lingkungan yang biasanya ditunjukkan dengan pengulangan pembelian produk ramah lingkungan. (Moiescu, 2020) dalam studinya tentang perilaku konsumen hijau di Eropa menemukan bahwa persepsi kualitas dan harga produk hijau juga memainkan peran penting dalam loyalitas sikap hijau. Konsumen yang percaya bahwa produk hijau menawarkan kualitas yang baik dan harga yang wajar cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *green marketing* (X1) terhadap *green attitudinal loyalty* (Y) di *Luxury Brand* Pramana.

Green Marketing

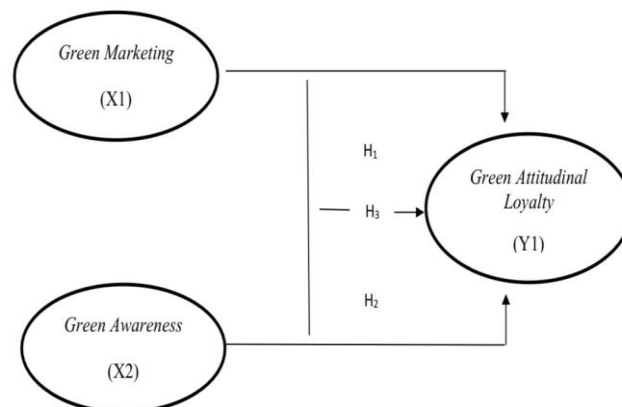
(Kotler & Keller, 2006) dalam jurnal Tareq dan Nahla (2011) menyatakan bahwa *green marketing* sebagai gerakan yang diarahkan pada organisasi produksi produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam sebuah Perusahaan *green marketing* memiliki ruang lingkup seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Secara garis besar, *green marketing* merupakan cara meyakinkan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan (Tjoanda, 2020)

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *green awareness* (X2) terhadap *green attitudinal loyalty* (Y) di *Luxury Brand* Pramana.

Green Awareness

Green awareness adalah perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perilaku ini berkaitan dengan opini konsumen ketika memilih produk ramah lingkungan (Alamsyah, Othman, Bakri, & Udjaja, 2021). *Green awareness* juga dikenal sebagai pengetahuan yang diakui konsumen atas produk berdasarkan kinerja produk yang ramah lingkungan kesadaran hijau (Mourad & Ahmed, 2012). Hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan yang sudah mempunyai label organik yaitu sayuran organik yang ada di supermarket (Alamsyah & Syarifuddin, 2018).

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *green marketing* (X1) *green awareness* (X2) terhadap *green attitudinal loyalty* (Y) di *Luxury Brand* Pramana.



Gambar 1. *Conceptual Framework*

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel *green marketing*, *green awaranness*, dan *green attitudinal loyalty*. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer hasil penyebaran kuesioner dan wawancara di Luxury Brand Pramana dan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber bacaan lainnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Unknown Population*. Berdasarkan perhitungan menggunakan teknik tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. *Skala Likert* merupakan skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner. Sementara itu, wawancara dilakukan bersama dengan staff dan tamu yang berada di *Luxury Brand Pramana* serta penggunaan arsip dokumen-dokumen milik *Luxury Brand Pramana*. Teknik analisis data dianalisis dengan menggunakan software *IBM SPSS Versi 27 Windows*. Variabel diuji dengan analisis validitas, reabilitas, dan uji asumsi klasik

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Linearitas
ANOVA Table

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Green attitudinal loyalty * Green Marketing</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	401.154	12	33.430	7.592	.000
		<i>Linearity</i>	350.881	1	350.881	79.686	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	50.273	11	4.570	1.038	.421
	<i>Within Groups</i>		383.086	87	4.403		
	<i>Total</i>		784.240	99			

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1. tersebut, nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar 0,421 > 0,05 maka dapat disimpulkan sudah lolos uji normalitas, hal ini berarti *green marketing* memiliki hubungan yang linear dengan variabel *green attitudinal loyalty*.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.440	1.086		2.247	.027
	<i>Green marketing</i>	.362	.071	.399	5.068	.000
	<i>Green awareness</i>	.477	.080	.471	5.990	.000

a. Dependent Variable: Green attitudinal loyalty

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,440 + 0,362X_1 + 0,477X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,440 menggambarkan nilai *green attitudinal loyalty* tanpa pengaruh kedua variabel tersebut. Koefisien regresi *green marketing* sebesar 0,362 menunjukkan peningkatan loyalitas sikap sebesar 0,362 untuk setiap peningkatan satu satuan *green marketing*. Koefisien regresi *green awareness* sebesar 0,477 mengindikasikan peningkatan loyalitas sikap sebesar 0,477 untuk setiap peningkatan satu satuan *green awareness*.

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.440	1.086		2.247	.027
	Green marketing	.362	.071	.399	5.068	.000
	Green awareness	.477	.080	.471	5.990	.000

a. Dependent Variable: Green attitudinal loyalty

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai thitung *green awareness* (X1) sebesar 5,068 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, thitung *green awareness* (X2) sebesar 5,990 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini menggunakan pengujian penolakan dan penerimaan hipotesis dengan taraf signifikansi pada pengujian sebesar 5% atau 0,05. Hasil perhitungan variabel *green marketing* menunjukkan bahwa nilai thitung 5,068 > 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitudinal loyalty* pada pada *Luxury Pramana Brand*.

Adapun hasil perhitungan variabel *green awareness* menunjukkan bahwa nilai thitung 5,990 > 1,660 dan nilai 0,000 < 0,05 maka *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitudinal loyalty* pada pada *Luxury Pramana Brand*.

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	467.903	2	233.952	71.738	.000 ^b
	Residual	316.337	97	3.261		
	Total	784.240	99			

a. Dependent Variable: Green attitudinal loyalty

b. Predictors: (Constant), Ketrikatan tour leader, Green marketing, Green awareness

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t dan nilai F hitung sebesar 71,738 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini menggunakan pengujian penolakan dan penerimaan hipotesis dengan derajat kebebasan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan ditunjukkan bahwa nilai F hitung $71,738 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *green attitudinal loyalty* pada *Luxury* Pramana Brand.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.772 ^a	.597	.588		1.806

a. Predictors: (Constant), *Green marketing*, *Green awareness*

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Hasil uji koefisien determinasi sebesar 58,8% memiliki arti bahwa besarnya kontribusi variabel *green marketing* dan *green awareness* terhadap *green attitudinal loyalty* yaitu sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya 41,2%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti *green marketing* dan *green awareness* mampu memberikan pengaruh sebesar 58,8% yang artinya sedang terhadap *green attitudinal loyalty* pada *Luxury* Pramana Brand.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitudinal loyalty* pada *Luxury* Pramana Brand, dengan t hitung sebesar 5,068 (lebih besar dari 1,660) dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H1 diterima. Nilai rata-rata penilaian *green marketing* adalah 3,81, dengan skor tertinggi pada kemasan berbahan alam (3,88) dan terendah pada pesan lingkungan dalam promosi (3,75). Aspek promosi lingkungan perlu ditingkatkan.

Green awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitudinal loyalty*, dengan t hitung sebesar 5,990 (lebih besar dari 1,660) dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H2 diterima. Penilaian *green awareness* memiliki nilai rata-rata 3,83, dengan skor tertinggi pada pengenalan merek (3,91) dan terendah pada keinginan menjadikan merek sebagai pilihan utama (3,76). Keinginan tamu untuk menjadikan *Luxury Brand* Pramana sebagai pilihan utama perlu ditingkatkan.

Secara simultan, *green marketing* dan *green awareness* berpengaruh signifikan terhadap *green attitudinal loyalty*, dengan t hitung sebesar 71,738 (lebih besar dari 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H3 diterima. Peningkatan *green marketing* dan *green awareness* secara bersamaan akan meningkatkan *green attitudinal loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitudinal loyalty* pada *Luxury Pramana Brand*, dengan thitung sebesar 5,068 dan signifikansi 0,000. Artinya, peningkatan *green marketing* berpotensi meningkatkan loyalitas sikap hijau. *Green awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan thitung 5,990 dan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan, semakin besar loyalitas sikap hijau.

Secara simultan, *green marketing* dan *green awareness* berpengaruh signifikan terhadap *green attitudinal loyalty*, dengan Fhitung 71,738 dan signifikansi 0,000. Kombinasi keduanya meningkatkan loyalitas sikap hijau secara signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green awareness* menjelaskan 58,8% variasi dalam *green attitudinal loyalty*, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian maka terdapat beberapa saran untuk *Luxury Pramana Brand* terkait *green marketing*, *green awareness*, dan *green attitudinal loyalty*. Pihak perusahaan dapat meningkatkan pesan lingkungan dalam promosi melalui iklan dan media sosial, karena saat ini nilai rata-rata pada pernyataan tersebut masih rendah. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat penerapan konsep ramah lingkungan untuk meningkatkan loyalitas tamu, agar *Luxury Pramana Brand* menjadi pilihan utama mereka saat menginap serta perlu menyusun kebijakan harga yang sesuai, mengingat bahwa harga produk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian meski produk ramah lingkungan.

PENELITIAN LANJUTAN

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengadopsi metode penelitian campuran (*mixed-method*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dapat digunakan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat memberikan gambaran umum mengenai hubungan antara variabel-variabel seperti *green marketing*, *green awareness*, dan *green attitudinal loyalty*. Sementara itu, metode kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai motivasi konsumen, sikap mereka terhadap praktik ramah lingkungan, serta persepsi mereka tentang strategi *green marketing*. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana dan mengapa konsumen membentuk loyalitas sikap hijau, serta bagaimana praktik *green marketing* mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka. Pendekatan campuran ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual, yang dapat meningkatkan efektivitas strategi *green marketing* dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen yang peduli lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan staff dan tamu yang berada di *Luxury*

Brand Pramana yang telah meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat penting untuk penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Pariwisata Bali, yang telah menyediakan fasilitas dan sumber daya yang diperlukan. Tak lupa, terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dorongan dan motivasi.

Tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak ini, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., & Syarifuddin, D. (2018). Green Customer Behavior on Eco-Friendly Products: Innovation Approach. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., & Udjaja, Y. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. 271-280.
- Dwilestari, N. K., Pitanatri, P. D. S., & Suastini, N. M. (2024). The Influence of Price and Celebrity Endorsement via Instagram on Generation Y Tourists' Purchase Interest at The St. Regis Bali Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 381-394. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9806>
- Hadi, M. S. (2023, August 15). Green Investment dan Tantangan Keberlanjutan dalam Pariwisata. p. Green Investment dan Tantangan Keberlanjutan dalam Pariwisata.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. (2020). Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 10-11.
- J. Millar, R. (2017). Emission budgets and pathways consistent with limiting warming to 1.5 °C. *Nature Geoscience*, 741-747.
- Kang, & Hur. (2020). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 306-316.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey.
- Moisescu, O. (2020). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 55-72.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 514-537.

- Pertiwi, R. P. (2018). Peranan public relation dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel kawasan itdc nusa dua bali pasca erupsi gunung. *Garuda Kemendikbud*, 136-143.
- Pitanatri, P. D. S., Hassan, A., & Witarsana, I. (2024). Digital impressions: Evaluating Instagram's influence on hotel brand awareness in Bali. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 6(2), 01-11. <https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i2a.100>
- Republik Indonesia, K. R. (2023, January 31). *Siaran Pers*. Retrieved April 15, 2024, from kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/23844/IKI-Januari-2023-Meningkat-Tajam,-Industri-Optimis-Tumbuh-Lebih-Tinggi-di-Tahun-2023>
- Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Tjoanda, M. (2020). The Outbreak of Covid-19 as An Overmacht Claim in Credit Agreements. *Fiat Justisia Law Journal, Faculty of Law University of Lampung*.
- Wilson, D. (2017). Global Waste Management Outlook, United Nations Environment Programme (UNEP) and International Solid Waste Association (ISWA). *United Nations Environment Programme (UNEP)*.
- Witarsana, I. G. A. G. (2022). The Influence of Marketing Innovation to Room Purchase Decision during Pandemic Covid-19 in Anantara Uluwatu Bali Resort. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 6(1), 36-46.
- Witarsana, I., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Surya, I. B. K. (2022). The Antecedent Factors for Distribution of Improving Hotel Performance During Covid-19: Evidence from Five-Star Hotels in Bali-Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 11-22.