

Strategi Green Collaboration Dalam Green Innovation Untuk Membangun Brand Trust di Tengah Fenomena Greenwashing

Vebrian¹, Santi Widyaningrum², dan Hartomy Akbar Basory³

¹Program Studi *International Business Management*, Universitas Ma Chung, Villa Puncak Tidar Blok N No.1, Malang, Indonesia, 65151

^{2,3}Dosen, Program Studi *International Business Management*, Universitas Ma Chung, Villa Puncak Tidar Blok N No.1, Malang, Indonesia, 65151

Correspondence: Vebrian (112210083@student.machung.ac.id)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Meningkatnya praktik *greenwashing* di dunia telah menimbulkan skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan, sehingga melemahkan *brand trust* meskipun strategi ramah lingkungan telah diterapkan. Di Tiongkok, *greenwashing* juga menjadi perhatian serius seiring upaya negara ini menghadapi persoalan lingkungan sebagai ekonomi terbesar kedua dunia. Konsumen semakin kesulitan membedakan antara komitmen nyata dan strategi manipulatif, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas dan persepsi terhadap merek. Masalah ini memperlihatkan perlunya pendekatan strategis yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Studi pembelajaran ini akan membahas tentang strategi *green collaboration* dalam *green innovation* untuk membangun *brand trust* di tengah fenomena *greenwashing* di dunia secara khusus dengan studi kasus di Tiongkok. *Green collaboration* dan *green innovation* dipandang sebagai dua strategi yang berpotensi saling melengkapi dalam menciptakan nilai keberlanjutan yang kredibel. Kolaborasi memungkinkan terjadinya pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan teknologi, yang mendukung pengembangan inovasi ramah lingkungan. Dengan metode pelaksanaan studi literatur terhadap jurnal ilmiah, keterkaitan antara kolaborasi dan inovasi dibahas untuk memahami bagaimana keduanya dapat berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan *brand trust* di tengah ancaman *greenwashing*. Dengan demikian, melalui studi pembelajaran ini, strategi *green collaboration* dalam *green innovation* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelaksanaan inovasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun *brand trust* secara konsisten, yang pada akhirnya menjadi landasan dalam memulihkan dan menjaga *brand trust* di tengah krisis kepercayaan akibat praktik *greenwashing*. Pemahaman dari studi pembelajaran ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang dapat membangun kepercayaan melalui bukti dan tindakan nyata.

Kata kunci: *Green Collaboration, Green Innovation, Brand Trust, Greenwashing*

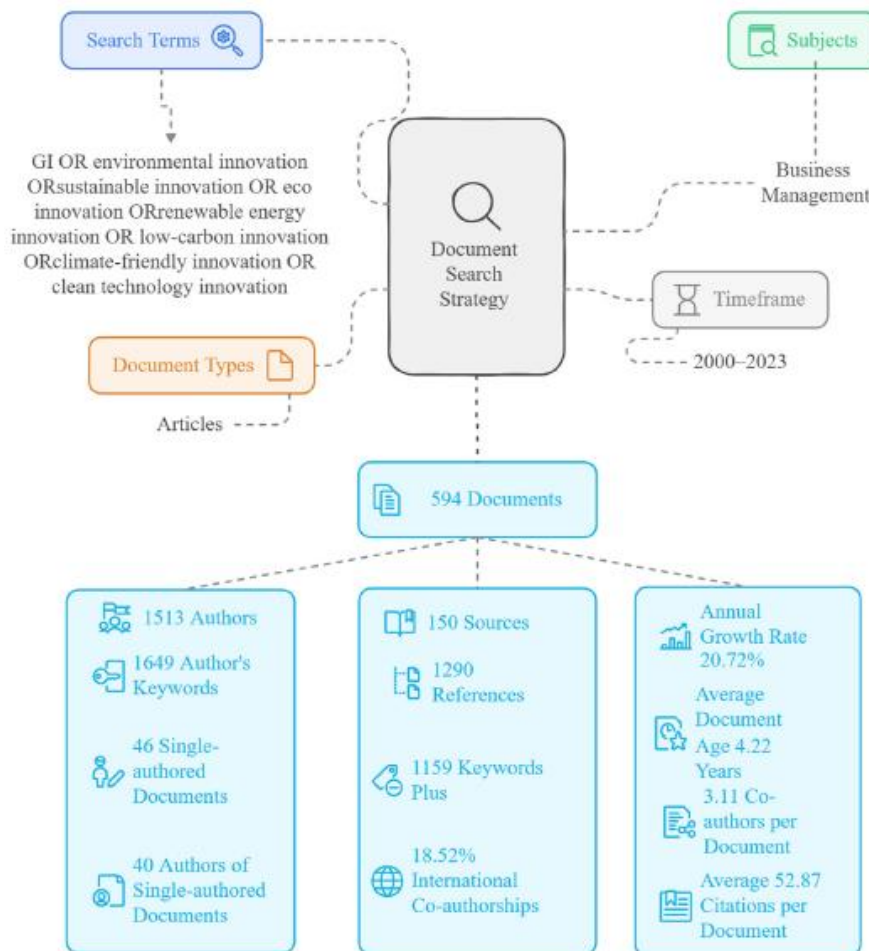
PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap isu lingkungan telah meningkat secara signifikan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mulai menerapkan berbagai strategi yang berfokus pada keberlanjutan, termasuk melalui pendekatan *green collaboration* dan *green innovation*. Kolaborasi yang dilakukan antar pihak dalam rantai pasok serta penerapan inovasi ramah lingkungan mulai digencarkan sebagai bagian dari strategi bisnis yang responsif terhadap isu lingkungan. Di sisi lain, fenomena *greenwashing* juga semakin sering dijumpai, ditandai dengan maraknya klaim keberlanjutan yang tidak sepenuhnya didukung oleh praktik nyata. Dalam situasi tersebut, kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* tetap dijadikan sebagai elemen penting yang perlu dijaga, terutama dalam membangun loyalitas konsumen. Melalui penerapan strategi yang dianggap ramah lingkungan, citra perusahaan diharapkan dapat diperkuat, meskipun ancaman *greenwashing* masih membayangi upaya-upaya tersebut dalam lanskap komunikasi merek saat ini.

Green innovation di Tiongkok telah menjadi topik kajian yang semakin mendapat perhatian dalam berbagai penelitian akademik. Fenomena ini didorong oleh banyaknya kebijakan yang telah diimplementasikan oleh pemerintah Tiongkok untuk mendorong praktik *green innovation*, termasuk penyediaan berbagai sumber daya seperti pendanaan, insentif teknologi, dan dukungan kelembagaan. Dukungan tersebut tidak hanya memperluas akses terhadap data terkait *green innovation* perusahaan, tetapi juga memungkinkan analisis yang lebih dalam terhadap mekanisme internal yang mendorong adopsi inovasi ramah lingkungan dalam dunia usaha (Xing, et al., 2024). Sebagai negara dengan status pasar berkembang terbesar di dunia, Tiongkok menjadi konteks penting untuk mengeksplorasi bagaimana *green innovation* dapat mendorong terbentuknya *green collaboration* antara perusahaan, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Ketika perusahaan menerapkan *green innovation* secara nyata dan terukur, kolaborasi lintas sektor dapat terbangun dengan lebih kuat karena dilandasi oleh kepercayaan dan kesamaan komitmen terhadap keberlanjutan. Di tengah maraknya fenomena *greenwashing* di mana perusahaan menyampaikan klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh bukti konkret *green innovation* yang otentik menjadi elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan *brand trust*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Web of Science (WoS) oleh Zhang, et al. (2024), telah dirangkum informasi terkait perkembangan publikasi ilmiah dalam kurun

waktu tahun 2000 hingga 2023, yang mencakup sebanyak 594 dokumen yang dipublikasikan melalui 150 sumber berbeda. Selama periode tersebut, tingkat pertumbuhan publikasi tahunan mencapai rata-rata 20,72%, menunjukkan adanya peningkatan minat yang konsisten terhadap topik penelitian ini. Rata-rata sitasi per dokumen tercatat sebesar 52,87, mencerminkan relevansi dan dampak ilmiah dari publikasi-publikasi tersebut. Selain itu, analisis terhadap kata kunci menunjukkan keberagaman fokus penelitian, dengan total 1.649 author keywords dan 1.159 keyword plus yang berhasil diidentifikasi. Sebanyak 1.513 penulis tercatat berkontribusi dalam pengembangan bidang ini, dengan rata-rata keterlibatan 3,11 penulis per artikel, yang menunjukkan adanya pola kerja sama dalam proses penulisan ilmiah. Kolaborasi internasional juga cukup menonjol, dengan rata-rata co-authorship antarnegara sebesar 18,52%, menandakan bahwa topik ini mendapat perhatian global dan menjadi bagian dari diskursus akademik lintas negara.



Gambar 1. Perkembangan pencarian penelitian terkait *green innovation*.

Menurut Darmawan, E., et al. (2025), *green collaboration* merujuk pada kemitraan antara perusahaan dan pemangku kepentingan eksternal yang ditujukan untuk mencapai tujuan keberlanjutan lingkungan. Pernyataan ini menekankan pentingnya kerja sama lintas sektor dalam mendukung pencapaian target-target ramah lingkungan yang semakin menjadi fokus utama dalam strategi bisnis modern. Dalam praktiknya, pendekatan *green collaboration* memungkinkan berbagai pihak untuk menggabungkan sumber daya, saling berbagi pengetahuan, serta mengembangkan inisiatif berkelanjutan secara bersama-sama. Melalui mekanisme kolaboratif ini, perusahaan tidak hanya mampu mengurangi beban risiko dan biaya inovasi, tetapi juga dapat mempercepat proses adopsi teknologi hijau dan memperluas cakupan dampak keberlanjutan. Darmawan, E., et al. (2025) menambahkan, *green collaboration* dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga penelitian, dan komunitas lokal, juga mampu memperluas cakupan serta dampak dari *green innovation* yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan menjalin kemitraan yang strategis, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan tren pasar dan tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Menurut Melander, L., dan Arvidsson, A. (2022), *green innovation* mencakup segala bentuk inovasi yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari aktivitas bisnis suatu perusahaan. Inovasi ini dapat berupa pengembangan produk, layanan, proses, model bisnis, maupun strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Dalam penerapannya, *green innovation* sering kali disebut juga sebagai *eco-innovation* karena berfokus pada upaya peningkatan keberlanjutan lingkungan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *green innovation* tidak terbatas pada aspek teknis, tetapi mencakup pendekatan holistik terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Untuk menciptakan inovasi semacam ini, perusahaan perlu menjalin kolaborasi, terutama karena *green innovation* sering melibatkan teknologi baru dan pengetahuan yang belum dimiliki secara internal. Menurut Darmawan, E., et al. (2025), efektivitas *green innovation* sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kolaborasi antarorganisasi. Melalui kolaborasi, perusahaan dapat berbagi sumber daya, pengetahuan, dan teknologi yang diperlukan untuk mengembangkan solusi ramah lingkungan. Dengan adanya dukungan dari pihak eksternal, inovasi yang dihasilkan cenderung lebih adaptif, efisien, dan memiliki potensi dampak lingkungan yang lebih luas.

Kepercayaan dianggap sebagai variabel kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, di mana *brand trust* mencerminkan komitmen

dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. *Brand trust* termasuk dalam ranah psikologis, yakni bentuk persetujuan psikologis terhadap nilai suatu merek, sehingga konsumen bersedia untuk mempercayai dan menerima makna dari citra merek tersebut (Wu, L., & Liu, Z., 2022). Pernyataan ini menegaskan bahwa *brand trust* bukan hanya berdasarkan evaluasi rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh ikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap merek. Ketika *brand trust* terbentuk, konsumen cenderung lebih loyal dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *brand trust* juga berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, karena adanya rasa yakin bahwa merek tersebut akan terus memberikan nilai yang sesuai dengan harapan.

Greenwashing telah dipahami sebagai hambatan dalam pengembangan strategi pemasaran ramah lingkungan karena menciptakan skeptisisme terhadap produk yang mengklaim bersifat ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan konsumen kesulitan membedakan antara klaim yang benar dan klaim yang menyesatkan, sehingga kepercayaan terhadap inisiatif hijau menjadi terganggu (Simanjuntak, L. N., et al., 2024). Ketika konsumen menyadari adanya praktik *greenwashing*, mereka cenderung memandang inisiatif ramah lingkungan sebagai upaya manipulatif semata, bukan sebagai komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Kondisi ini berdampak pada menurunnya *brand trust*, karena konsumen merasa ditipu oleh janji palsu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang transparan dan berbasis bukti agar terhindar dari tuduhan *greenwashing*. Upaya keberlanjutan harus didukung oleh data, sertifikasi, dan tindakan konkret yang dapat diverifikasi, agar kepercayaan konsumen dapat dipulihkan dan dipertahankan.

Pemahaman terhadap pentingnya *green innovation* telah mendorong perusahaan untuk menjadikannya sebagai dasar dalam membangun *green collaboration* yang efektif bersama pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui kolaborasi ini, adopsi teknologi ramah lingkungan dapat dipercepat, efisiensi meningkat, dan dampak keberlanjutan diperluas secara signifikan. *Green innovation* yang diterapkan secara nyata dan transparan turut memperkuat *brand trust*, karena mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Namun, fenomena *greenwashing* yang semakin marak menjadi tantangan serius karena memicu skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan yang tidak didukung bukti konkret. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, diperlukan data yang dapat diverifikasi, sertifikasi resmi, dan pelaporan terbuka. Studi di Tiongkok

menunjukkan bahwa dukungan kebijakan, sumber daya pemerintah, serta struktur kelembagaan yang kuat sangat memengaruhi keberhasilan *green innovation* dan memperluas peluang kolaborasi lintas sektor. Dalam hal ini, keberhasilan *green collaboration* tidak hanya ditentukan oleh keterlibatan eksternal, tetapi juga oleh komitmen internal perusahaan dalam mengembangkan inovasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, *green innovation* yang dijalankan secara kolaboratif dan disampaikan dengan transparansi menjadi kunci dalam memperkuat brand trust di tengah meningkatnya praktik *greenwashing* dan tuntutan global terhadap keberlanjutan.

MASALAH

Upaya perusahaan dalam membangun *brand trust* melalui strategi keberlanjutan menghadapi tantangan serius akibat meningkatnya praktik *greenwashing*, yang menimbulkan skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan dan mengaburkan kejelasan antara komitmen nyata dan manipulatif. Situasi ini melemahkan kepercayaan konsumen terhadap merek, meskipun perusahaan telah menerapkan berbagai pendekatan berorientasi lingkungan. Di sisi lain, keterkaitan antara strategi *green collaboration* dalam konteks *green innovation* dengan penguatan *brand trust* masih belum sepenuhnya dipahami, khususnya dalam konteks strategi yang dibayangi oleh isu *greenwashing*. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana sinergi antara kolaborasi lintas pihak dan *green innovation* dapat digunakan secara strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* di tengah kondisi pasar yang semakin kritis terhadap kredibilitas klaim keberlanjutan perusahaan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan studi pembelajaran ini dilakukan melalui studi literatur yang bersumber dari artikel ilmiah dan jurnal ilmiah terindeks Scopus dan SINTA, serta jurnal ilmiah lainnya, dengan fokus pada topik *green collaboration*, *green innovation*, *brand trust*, dan *greenwashing*. Kata kunci tersebut digunakan untuk mengarahkan pencarian terhadap sumber-sumber yang relevan dan kredibel. Literatur yang ditemukan kemudian dikaji untuk mengidentifikasi konsep, teori, dan temuan yang dapat mendukung pemahaman terhadap keterkaitan antara strategi kolaborasi dan *green innovation* dengan pembentukan kepercayaan merek. Penekanan diberikan pada studi yang menunjukkan praktik kolaboratif lintas pemangku kepentingan serta penerapan inovasi ramah lingkungan

yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas inisiatif keberlanjutan perusahaan.

Beragam artikel yang telah diperoleh diseleksi berdasarkan kesesuaian tema dan kualitas publikasi, lalu disintesis secara naratif guna menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel yang dikaji. Dengan pendekatan ini, pemahaman mendalam mengenai bagaimana *green collaboration* dan *green innovation* dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* di tengah tantangan *greenwashing* dibangun tanpa menggunakan data primer atau metode analisis kuantitatif. Pengetahuan dari literatur yang telah dikaji dijadikan dasar untuk menjelaskan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar tetap dipercaya oleh konsumen dalam menghadapi skeptisisme pasar terhadap klaim keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Greenwashing telah diidentifikasi sebagai strategi pemasaran yang menyesatkan dan manipulatif, di mana klaim-klaim berlebihan atau palsu mengenai dampak positif terhadap lingkungan digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra hijau, meskipun tidak selaras dengan praktik nyata yang dilakukan (Rashid H., & Ahmad, W., 2023). Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa *greenwashing* tidak hanya menurunkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga dapat mendorong perilaku boikot terhadap produk-produk hijau secara umum. Fenomena ini menciptakan kontradiksi serius antara persepsi dan kenyataan yang berdampak langsung pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *greenwashing* menjadi krusial untuk mengkaji bagaimana strategi alternatif seperti *green collaboration* dalam konteks *green innovation* dapat berperan dalam membangun dan mempertahankan *brand trust*.

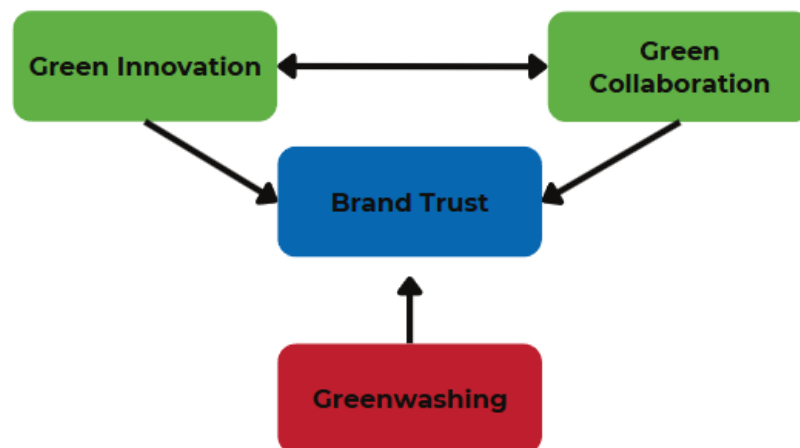
Green collaboration adalah bentuk kerja sama strategis yang mencakup berbagai faktor dalam rantai pasok untuk mencapai tujuan lingkungan yang berkelanjutan. Berdasarkan Supanchanaburee et al. (2020), kolaborasi ini dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu kolaborasi horizontal dan vertikal. Kolaborasi horizontal terjadi antara pihak-pihak yang berada pada level yang sama, seperti antar pesaing, fungsi internal, atau organisasi lainnya, sedangkan kolaborasi vertikal melibatkan hubungan antara pemasok, fungsi internal, dan pelanggan. Lebih lanjut, ruang lingkup kolaborasi tersebut dapat dibagi menjadi kolaborasi internal dan eksternal, di mana kegiatan kolaboratif dilakukan baik di

dalam organisasi maupun lintas organisasi, seperti dengan pelanggan, pemasok, maupun pesaing. Pemahaman terhadap struktur dan arah kolaborasi ini menjadi penting dalam konteks *green innovation*, karena efektivitas strategi lingkungan sangat ditentukan oleh sejauh mana integrasi dan keterlibatan para pemangku kepentingan dalam proses inovasi yang ramah lingkungan dapat diwujudkan secara sinergis.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dalam era *Industry 4.0*, bentuk-bentuk *green collaboration* tersebut telah diperkuat melalui adopsi inovasi digital yang memungkinkan integrasi proses secara lebih efisien dan transparan. Teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan *cloud computing* telah dimanfaatkan untuk meningkatkan koordinasi antara aktor-aktor dalam kolaborasi vertikal maupun horizontal, memungkinkan pertukaran data secara real-time, serta pengambilan keputusan berbasis analitik lingkungan (Xie, X., et al., 2025). Dengan demikian, infrastruktur digital tidak hanya mempercepat pelaksanaan strategi kolaboratif, tetapi juga memastikan bahwa upaya inovatif yang dilakukan memiliki dampak lingkungan yang nyata dan terukur. Peran teknologi ini menjadi krusial dalam menyatukan komitmen para pihak yang terlibat dalam *green supply chain*, sehingga kolaborasi yang dibangun tidak bersifat simbolis, melainkan menghasilkan inovasi berkelanjutan yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan.

Dalam kaitannya dengan strategi *green collaboration*, penting untuk dipahami bahwa *green innovation* merupakan taktik utama dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Cheng, W., et al., 2024). *Green innovation* ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tekanan institusional dan regulasi lingkungan, tetapi juga ditentukan oleh faktor internal, seperti tingkat kesadaran lingkungan dari para manajer dan pemangku kepentingan internal lainnya. Dengan kata lain, keberhasilan *green innovation* sangat bergantung pada seberapa kuat kolaborasi dibangun, baik secara vertikal maupun horizontal, untuk mendorong terciptanya solusi lingkungan yang inovatif dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, *green collaboration* menjadi fondasi penting yang memungkinkan berbagai pihak dalam rantai pasok untuk bersama-sama merancang, mengembangkan, dan mengimplementasikan inovasi ramah lingkungan secara sinergis. Oleh karena itu, pada bagian hasil dan pembahasan selanjutnya akan dibahas bagaimana interaksi antara kolaborasi dan *green innovation* ini berkontribusi terhadap pembentukan *brand trust*, khususnya dalam menghadapi tantangan *greenwashing*.

Brand trust merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini muncul dari keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan untuk memenuhi komitmen nilainya, serta menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama (Wu, L., & Liu, Z., 2022). Dalam konteks pemasaran, berbagai aktivitas strategis telah terbukti secara bertahap memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan respons konsumen terhadap merek, termasuk melalui pendekatan tradisional. Namun, di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen kini semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan merek. Di sinilah *green collaboration* dan *green innovation* memainkan peran penting sebagai strategi autentik yang dapat memperkuat *brand trust*. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan melalui kolaborasi dan inovasi ramah lingkungan, kepercayaan konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, praktik *greenwashing* justru melemahkan kepercayaan tersebut, karena dianggap manipulatif dan tidak konsisten dengan nilai yang dikomunikasikan.



Gambar 2. Hubungan antara *green innovation*, *green collaboration*, *brand trust*, dan *greenwashing*

Meskipun *greenwashing* telah diketahui memberikan dampak negatif terhadap *brand trust*, penelitian menunjukkan bahwa upaya afirmatif dari perusahaan tetap dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen yang sempat hilang akibat praktik pemasaran yang menyesatkan (Rashid, H., & Ahmad, W., 2023). Ketika perusahaan menghadapi tekanan dan reaksi negatif dari publik akibat terbongkarnya klaim lingkungan yang tidak akurat, langkah pemulihan yang cepat dan strategis seperti membangun komunikasi terbuka dengan konsumen melalui berbagai saluran dapat dilakukan untuk

meredam dampak dan mengembalikan reputasi merek. Hal ini memperkuat pandangan sebelumnya bahwa *brand trust* tidak hanya dibentuk oleh persepsi awal terhadap nilai merek, tetapi juga oleh konsistensi dan transparansi dalam merespons krisis. Dalam konteks ini, *green collaboration* dan *green innovation* berperan penting sebagai wujud nyata komitmen keberlanjutan perusahaan. Melalui kerja sama kolaborasi berbagai pihak dan penerapan inovasi ramah lingkungan yang terintegrasi, perusahaan dapat memperkuat kembali *brand trust* yang sempat terganggu akibat fenomena *greenwashing*.

KESIMPULAN

Green collaboration dan *green innovation* menjadi dua pendekatan penting yang bisa digunakan perusahaan untuk membangun *brand trust*, terutama di tengah meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap praktik *greenwashing*. Ketika perusahaan benar-benar menerapkan inovasi ramah lingkungan dan menjalin kerja sama yang nyata dengan berbagai pihak seperti pemasok, pelanggan, dan mitra eksternal lainnya maka komitmen terhadap keberlanjutan akan terlihat lebih jelas dan meyakinkan. Kolaborasi ini membantu perusahaan berbagi sumber daya, mengembangkan teknologi baru, dan menyampaikan nilai keberlanjutan secara lebih konkret. Konsumen akan lebih mudah percaya jika melihat perusahaan melakukan aksi nyata, bukan hanya menyampaikan janji lewat iklan atau kampanye pemasaran. Oleh karena itu, *brand trust* terbentuk bukan karena kata-kata, tapi karena konsistensi tindakan yang bisa dibuktikan. Ketika inovasi dan kolaborasi dilakukan secara terbuka, konsumen merasa yakin bahwa merek yang mereka dukung benar-benar peduli terhadap lingkungan.

Pengalaman dari Tiongkok memberikan gambaran bagaimana dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait bisa memperkuat penerapan *green innovation* dan *green collaboration*. Pemerintah di sana menyediakan pendanaan, insentif teknologi, dan dukungan kebijakan yang mendorong perusahaan untuk berinovasi sekaligus membangun kolaborasi lintas sektor. Hasilnya, kerja sama antara perusahaan, pemerintah, dan komunitas bisa berjalan lebih efektif dan berdampak nyata terhadap lingkungan. Hal ini penting untuk membangun *brand trust*, terutama di negara berkembang yang menghadapi tantangan serupa. Di tengah maraknya *greenwashing*, konsumen membutuhkan bukti konkret bahwa perusahaan benar-benar melakukan aksi keberlanjutan. Ketika kolaborasi dan inovasi dilakukan secara konsisten dan bisa diverifikasi, kepercayaan terhadap merek akan tumbuh secara alami dan bertahan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391, 136258.
- Cheng, W., Li, Q., Wu, Q., Ye, F., & Jiang, Y. (2024). Digital capability and green innovation: The perspective of green supply chain collaboration and top management's environmental awareness. *Heliyon*, 10(11).
- Darmawan, E., Radianto, W. E. D., Kaihatu, T. S., & Utami, C. W. (2025). REVEALING THE IMPORTANCE OF GREEN COLLABORATION IN GREEN INNOVATION: ENTREPRENEURIAL MARKETING PERSPECTIVE. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 1-10.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877.
- Ha, M. T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Plos One*, 17(11), e0277421.
- Li, G., & Sun, X. (2022). The impact of green brand crises on green brand trust: An empirical study. *Sustainability*, 14(2), 611.
- Melander, L., & Arvidsson, A. (2022). Green innovation networks: A research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131926.
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., ... & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
- Rashid, H., & Ahmad, W. (2023). Green Washing and Brand Crises: Modelling Consumer Trust Repair. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2011-2023.
- Simanjuntak, L. N., Kurniawati, L., & Wadyatenti, M. A. D. V. (2024, September). Pengaruh Greenwash terhadap Green Purchase Intention yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Skepticism: Studi pada Konsumen Galon Sekali Pakai Le Minerale di Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 25-37).
- Supanchanaburee, P., Wong, C. Y., & Boon-itt, S. (2020). Green Supply Chain Collaboration: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *Int. J. Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(5), 154.
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The influence of green marketing on brand trust: The mediation role of brand image and the moderation effect of greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022(1), 6392172.
- Xie, X., & Wang, M. (2025). Firms' digital capabilities and green collaborative innovation: The role of green relationship learning. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 100663.
- Xing, C., Zhang, X., Zhang, Y., & Zhang, L. (2024). From green-washing to innovation-washing: Environmental information intangibility and corporate green innovation in China. *International Review of Economics & Finance*, 93, 204-226.
- Zhang, J., Taqi, S. A., Akbar, A., Darwish, J. A., Abbas, S., Alam, S., ... & Butt, N. S.

(2024). Green Innovation in Business: A Comprehensive Bibliometric Analysis of Trends, Contributors, and Future Directions. *Sustainability*, 16(24), 10956.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).