



Masuk tanggal : 09-Februari-2026, revisi tanggal : 28-02-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 14-Maret-2026

The Effectiveness of Green Marketing in Shaping Sustainable Consumer Behavior: A Critical Narrative Review

Efektivitas Pemasaran Hijau dalam Membentuk Perilaku Konsumen Berkelanjutan: Tinjauan Naratif Kritis

Yunus Indra Purnama¹

¹Prodi Akuntansi, Universitas Teknologi Yogyakarta, Jl. Siliwangi Ringroad Utara Jombor Sleman Yogyakarta

Email: yunusip550@gmail.com

Abstract

The growing importance of environmental issues has encouraged firms to adopt green marketing. Environmental challenges are becoming more and more important, which has prompted businesses to use green marketing techniques and inspired customers to take more sustainable behaviors. This study uses a critical narrative literature review to investigate how advancements, tactics, and difficulties in green marketing impact sustainable consumer behavior. A systematic search of the major academic databases, such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar, encompassing works published from 2010 to 2025, was used to conduct the literature review. Relevance screening was used to choose 78 peer-reviewed journal articles based on their topical alignment, publishing quality, and contribution to the subjects of sustainable consumption and green marketing. The review outlines important tactics for eco-labeling, sustainable product creation, green branding, and digital communication based on the chosen body of research. It also looks at sociodemographic, cultural, and psychological aspects that influence the success or failure of sustainable consumption. This article also addresses frequent issues, such as consumer mistrust, greenwashing tactics, legal restrictions, and the discrepancy between consumer intentions and actual behavior. Emerging themes are also emphasized as viable avenues for the future, including circular economy projects, green digital nudging, and the use of technology to increase transparency. According to the review, long-term behavioral research, interdisciplinary techniques, and cross-cultural studies should be prioritized in future studies. For marketers, legislators, and academics looking to more successfully apply green marketing techniques and promote truly sustainable consumer behavior, these findings offer insightful information.

Keywords: Green Marketing, Sustainable Consumer Behavior, Eco-Labeling, Greenwashing, Circular Economy

Abstrak

Tantangan lingkungan semakin menjadi perhatian utama, yang mendorong perusahaan untuk menerapkan teknik pemasaran hijau serta menginspirasi konsumen untuk mengadopsi perilaku yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur naratif kritis untuk mengkaji bagaimana perkembangan, strategi, dan tantangan dalam pemasaran hijau memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Tinjauan literatur dilakukan melalui penelusuran sistematis pada basis data akademik utama, seperti *Scopus*, *Web of Science*, dan *Google Scholar*, yang mencakup publikasi periode tahun 2010 hingga 2025. Melalui proses penyaringan berdasarkan relevansi, dipilih sebanyak 78 artikel jurnal bereputasi yang telah melalui proses peer-review, dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, kualitas publikasi, serta kontribusinya terhadap kajian konsumsi berkelanjutan dan pemasaran hijau. Hasil tinjauan mengidentifikasi berbagai strategi penting, termasuk *eco-labeling*, pengembangan produk berkelanjutan, branding hijau, serta komunikasi digital, berdasarkan kumpulan penelitian yang dianalisis. Studi ini juga menelaah aspek sosiodemografis, budaya, dan psikologis yang memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan konsumsi berkelanjutan. Selain itu, artikel ini membahas berbagai permasalahan yang sering muncul, seperti ketidakpercayaan konsumen, praktik *greenwashing*, keterbatasan regulasi, serta kesenjangan antara niat konsumen dan perilaku aktual mereka. Tema-tema yang sedang berkembang juga disoroti sebagai peluang penelitian di masa depan, antara lain inisiatif ekonomi sirkular, *green digital nudging*, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan transparansi. Berdasarkan hasil tinjauan, penelitian mendatang disarankan untuk memprioritaskan studi perilaku jangka panjang, pendekatan interdisipliner, dan kajian lintas budaya. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar, pembuat kebijakan, dan akademisi yang ingin menerapkan strategi pemasaran hijau secara lebih efektif serta mendorong terbentuknya perilaku konsumen yang benar-benar berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Perilaku Konsumen Berkelanjutan, Pelabelan Ramah Lingkungan, *Greenwashing*, Ekonomi Sirkular

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak aktivitas ekonomi terhadap lingkungan, keberlanjutan semakin menjadi perhatian utama di berbagai industri (Peattie & Crane, 2005). Oleh karena itu, pemasaran hijau (*green marketing*) adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan serta mendorong perilaku konsumen ke arah yang lebih berkelanjutan (HN, 2023).

Pemasaran hijau semakin populer di seluruh dunia. Ini disebabkan oleh regulasi lingkungan yang lebih ketat, kesadaran konsumen akan dampak lingkungan yang meningkat, dan tekanan kompetitif yang menuntut inovasi perusahaan yang berkelanjutan (Papadas et al., 2017). Perilaku konsumen berkelanjutan, juga dikenal sebagai perilaku konsumen berkelanjutan, muncul bersamaan dengan perkembangan ini. Perilaku konsumen berkelanjutan adalah pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari keputusan pembelian yang dibuat (Joshi & Rahman, 2015). Meningkatnya literasi lingkungan, gaya hidup hijau yang populer, dan dukungan kebijakan publik yang mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab semuanya mendorong fenomena ini (White et al., 2020).

Meskipun demikian, banyak penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara perilaku pasar nyata dan keinginan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan (Kuria, 2024). Hal ini membuat pemasar ramah lingkungan menghadapi tantangan yang signifikan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika strategi pemasaran hijau dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi semakin penting.

Studi sebelumnya telah menyelidiki perilaku konsumen berkelanjutan dan pemasaran hijau dari berbagai sudut pandang, seperti komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan, inovasi ramah

lingkungan, dan keinginan untuk membeli produk hijau (Sharma & Foropon, 2019; White et al., 2020). Selain itu, sejumlah penelitian tinjauan literatur telah berusaha untuk menguraikan perkembangan ide-ide tentang pemasaran hijau. Namun, penelitian ini seringkali berfokus pada elemen tertentu secara parsial, seperti bagaimana pemasaran hijau didefinisikan dan alat yang digunakannya, atau praktik greenwashing (Dangelico & Vocalelli, 2017; Feghali et al., 2025).

Tiga aliran utama dapat ditemukan dalam penelitian tentang pemasaran hijau: (1) penelitian tentang strategi pemasaran hijau perusahaan; (2) penelitian tentang bagaimana konsumen melihat dan bertindak terhadap produk berkelanjutan; dan (3) penelitian tentang inovasi keberlanjutan dan konsekuensi kebijakan lingkungan. Namun, pemahaman yang luas tentang bagaimana strategi pemasaran hijau membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan tidak dapat dicapai karena integrasi ketiga perspektif tersebut masih terbatas.

Selain itu, perkembangan terbaru, seperti digital green nudging, peran influencer dan media sosial dalam komunikasi keberlanjutan, dan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan transparansi rantai pasok hijau, telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir. Namun, studi tinjauan sebelumnya belum memberikan analisis menyeluruh tentang hal ini (Margariti et al., 2024; Bohra & Sharma, 2025; Liu et al., 2024). Selain itu, fokus penelitian pada konteks negara maju menunjukkan bahwa masih ada sedikit diskusi tentang bagaimana strategi pemasaran hijau berpengaruh pada negara berkembang dengan keadaan sosial dan ekonomi yang berbeda.

Selanjutnya dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, diperlukan suatu tinjauan literatur yang integratif dan kritis. Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk menggambarkan kemajuan dalam penelitian tentang pemasaran hijau, menemukan kesalahan konseptual dan empiris dalam literatur saat ini, dan menetapkan agenda penelitian masa depan yang lebih relevan dengan dinamika keberlanjutan global.

Secara keseluruhan, artikel ini dibagi menjadi beberapa bagian utama. Ini dimulai dengan diskusi tentang latar belakang, tujuan, dan rumusan pertanyaan penelitian. Kemudian, metodologi penelitian, kerangka konseptual tentang perilaku konsumen berkelanjutan dan pemasaran hijau, termasuk strategi penerapan di berbagai industri, penjelasan faktor pendorong dan penghambat perilaku hijau, dan diskusi tentang masalah dan tren baru. Rekomendasi untuk penelitian masa depan juga diberikan.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan *critical narrative literature review* digunakan untuk memeriksa secara menyeluruh perkembangan konsep, strategi implementasi, masalah, dan prospek penelitian masa depan yang berkaitan dengan pemasaran hijau (*green marketing*) dan perilaku konsumen berkelanjutan. Metode tinjauan naratif dipilih karena memungkinkan integrasi multidisipliner dari berbagai sudut pandang konseptual dan empiris dari bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan keberlanjutan lingkungan yang berkembang. Snyder (2019) menekankan pentingnya kejelasan prosedur pencarian, seleksi, dan sintesis literatur untuk meminimalkan bias interpretasi; meskipun ini bersifat naratif, proses tinjauan dilakukan secara sistematis dan transparan dengan mengikuti prinsip metodologis tinjauan literatur.

Sumber Data dan Strategi Pencarian Literatur.

Scopus, *Web of Science*, dan *Google Scholar* adalah basis data akademik internasional yang dihormati yang digunakan untuk melakukan pencarian literatur. Basis data ini dipilih karena mencakup banyak publikasi ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran dan keberlanjutan. Sebuah penelitian literatur dapat dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci berikut:

"marketing hijau", "perilaku konsumen yang berkelanjutan", "perilaku konsumen hijau", "konsumsi yang berkelanjutan", "eco-labeling", "green branding", dan "greenwashing".

Periode Publikasi dan Kriteria Seleksi

Untuk memastikan bahwa tinjauan mencerminkan perkembangan konseptual dan praktis terbaru dalam bidang pemasaran hijau, literatur yang dianalisis dibatasi pada publikasi dari tahun 2010 hingga 2025. Artikel harus memenuhi kriteria berikut untuk dimasukkan:

1. Artikel jurnal ilmiah yang telah melewati *peer review*;
2. Penelitian yang secara langsung membahas perilaku konsumen ramah lingkungan, konsumsi berkelanjutan, atau pemasaran hijau;
3. Artikel dengan kontribusi konseptual dan empiris yang relevan dengan tujuan penelitian;
4. Publikasi yang diterbitkan dalam bahasa Inggris.

Riset yang tidak memiliki hubungan langsung dengan pemasaran atau perilaku konsumen, artikel opini yang tidak memiliki dasar ilmiah, dan penelitian yang tidak melalui proses review yang jelas semuanya ditolak.

Prosedur Seleksi Artikel

Seleksi literatur dilakukan melalui berbagai langkah. Pada tahap awal, artikel diidentifikasi dengan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan berdasarkan hasil pencarian database. Selanjutnya, penyaringan awal dilakukan dengan menilai judul dan abstrak untuk memastikan bahwa topik tersebut sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, artikel yang lolos tahap awal diperiksa secara menyeluruh melalui screening full-text untuk memastikan relevansi substansi, kualitas akademik, dan kontribusinya terhadap studi pemasaran hijau dan perilaku konsumen berkelanjutan. Selama proses ini, 78 artikel yang memenuhi kriteria seleksi dikumpulkan dan digunakan sebagai sumber utama dalam proses sintesis literatur.

Teknik Analisis dan Sintesis Literatur

Untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan tema-tema utama yang muncul dalam studi yang ditinjau, pendekatan *critical narrative literature review* digunakan sebagai teknik analisis literatur. Analisis dilakukan dalam beberapa langkah, misalnya:

1. Menentukan ide dan variabel utama dari setiap penelitian;
2. Pembagian literatur menurut tema penelitian;
3. Membandingkan hasil dari berbagai penelitian untuk mengetahui apakah ada pola konsistensi atau perbedaan hasil;
4. Sintesis interpretatif untuk mengidentifikasi hubungan konseptual, masalah implementasi, dan tujuan penelitian masa depan.

Metode ini memungkinkan integrasi berbagai jenis penelitian, baik yang bersifat teoretis maupun praktis, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana pemasaran hijau memengaruhi perilaku konsumen yang berkelanjutan.

Konsep Dasar

Definisi dan Evolusi Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau, juga disebut sebagai *green marketing*, mencakup semua bentuk pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Peattie & Crane, 2005). Pemasaran hijau telah berkembang dari promosi produk yang ramah lingkungan menjadi pendekatan strategis yang mencakup keberlanjutan, komunikasi yang transparan, rantai pasok berkelanjutan, inovasi produk, dan pembentukan nilai merek yang mendukung keberlanjutan (Papadas et al., 2017). Saat ini,

pemasaran hijau telah menjadi bagian penting dari upaya bisnis untuk membangun keunggulan kompetitif yang bertahan lama (Leonidou et al., 2013).

Prinsip-Prinsip Utama Konsumsi Berkelanjutan

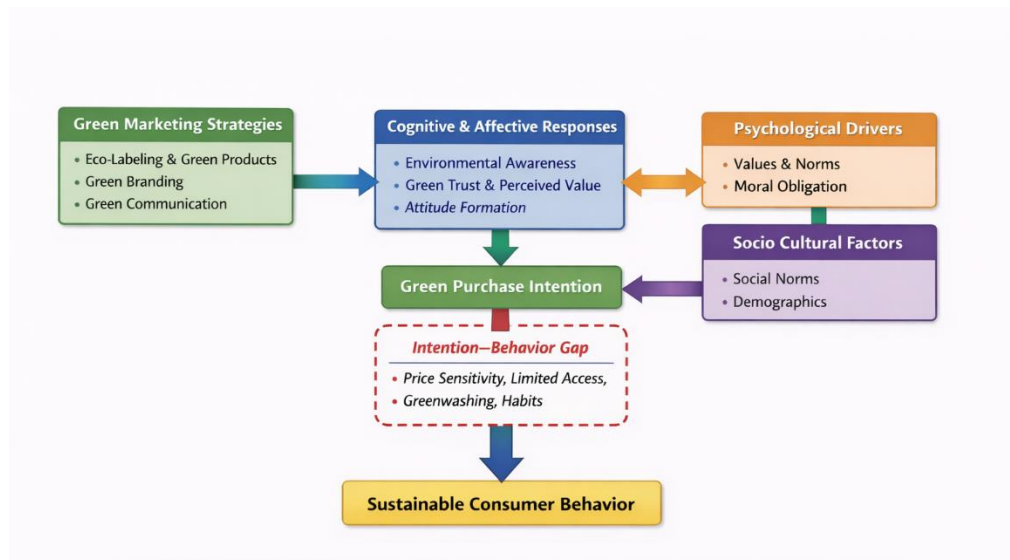
Konsumsi berkelanjutan, juga disebut sebagai konsumsi berkelanjutan, menekankan pola konsumsi yang bertanggung jawab dengan mempertimbangkan kebutuhan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang (Jackson et al., 2005). Fokus utamanya adalah mengurangi penggunaan sumber daya alam, mengurangi emisi dan limbah, dan mendorong gaya hidup yang mendukung keberlanjutan sepanjang generasi (Mont & Plepys, 2008). Konsumsi berkelanjutan mencakup perubahan gaya hidup, kesadaran akan siklus hidup produk, dan pertimbangan etika saat membuat keputusan, selain pilihan produk (Prothero et al., 2010). Keberhasilan strategi pemasaran hijau bergantung pada penerapan prinsip konsumsi berkelanjutan, karena ini membuat pelanggan lebih peduli pada dampak sosial dan ekologis dari pilihan pembeliannya.

Kerangka Teoritis

Untuk memahami hubungan antara pemasaran hijau dan konsumsi berkelanjutan, berbagai teori perilaku konsumen digunakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) adalah *framework* teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara niat, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku ketika orang membuat keputusan untuk membeli produk hijau. Selain itu, nilai pribadi dan norma moral memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pro-lingkungan, menurut teori nilai-percaya-norma (VBN) (Stern, 2000). Jika ada perbedaan antara niat hijau konsumen dan tindakan nyata mereka, teori-teori ini sering digunakan (Margariti et al., 2024). Menggabungkan berbagai kerangka teoritis ini membantu peneliti memahami dinamika yang rumit dalam perilaku konsumen hijau dan bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengatasi perbedaan ini.

Hubungan antara Pemasaran Hijau dan Perilaku Konsumen

Pemasaran hijau memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan (Leonidou et al., 2011). Konsumen memilih untuk membeli produk hijau karena beberapa faktor. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas tentang manfaat lingkungan melalui eco-labeling dan mengembangkan produk hijau yang relevan (Rahman et al., 2015). Sebuah penelitian telah menunjukkan bahwa jika suatu strategi pemasaran hijau memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, itu akan memiliki pengaruh yang lebih besar pada loyalitas pelanggan dan minat beli (Feghali et al., 2025). Oleh karena itu, hubungan sinergis antara perilaku konsumen dan pemasaran hijau harus dijaga melalui pendekatan yang jelas dan mendidik, serta menghindari praktik greenwashing yang dapat membahayakan kepercayaan publik sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1: Hubungan antara Pemasaran Hijau dan Perilaku Konsumen

Pemangku Kepentingan dalam Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau bergantung pada partisipasi masyarakat dan perusahaan. Perusahaan yang bertanggung jawab memberikan produk dan layanan yang ramah lingkungan, inovasi berkelanjutan, dan komunikasi yang adil (Papadas et al., 2017). Konsumen, di sisi lain, memainkan peran penting sebagai katalisator perubahan dengan memilih produk yang ramah lingkungan dan menuntut informasi yang transparan (Joshi & Rahman, 2015). Selain itu, pemerintah bertanggung jawab untuk membuat kebijakan, peraturan, dan insentif yang mendukung ekosistem pasar yang mendukung pemasaran hijau (Dangelico & Vocalelli, 2017). Perusahaan, konsumen, dan pemerintah harus bekerja sama untuk menciptakan ekosistem pemasaran hijau yang efisien dan berkelanjutan.

Secara ringkas konsep dasar konsep dan kerangka teoretis pemasaran hijau dan perilaku konsumen berkelanjutan dapat diringkas dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Inti Konsep dan Kerangka Teoretis Pemasaran Hijau dan Perilaku Konsumen Berkelanjutan

Konsep / Teori Utama	Fokus Konseptual	Implikasi terhadap Perilaku Konsumen	Referensi Kunci
Pemasaran Hijau	Integrasi tujuan lingkungan dalam strategi pemasaran, inovasi produk, dan komunikasi perusahaan	Membentuk kesadaran dan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan	Peattie & Crane (2005); Papadas et al. (2017)
Konsumsi Berkelanjutan	Pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan sepanjang siklus hidup produk	Mendorong preferensi terhadap produk hijau dan keputusan pembelian yang etis	Jackson et al. (2005); Mont & Plepys (2008)
Theory of Planned Behavior (TPB)	Perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku	Menjelaskan pembentukan niat beli hijau, meskipun tidak selalu terealisasi dalam perilaku aktual	Ajzen (1991); Paul et al. (2016)

Konsep / Teori Utama	Fokus Konseptual	Implikasi terhadap Perilaku Konsumen	Referensi Kunci
Value-Belief-Norm Theory (VBN)	Nilai personal dan norma moral sebagai pendorong perilaku pro-lingkungan	Konsumen dengan nilai biosferik dan altruistik lebih konsisten dalam konsumsi berkelanjutan	Stern (2000); Jaiswal & Kant (2018)
Kesenjangan Niat-Perilaku	Perbedaan antara niat membeli produk hijau dan tindakan pembelian aktual	Hambatan harga, akses, kebiasaan, dan greenwashing menghambat realisasi niat hijau	Carrington et al. (2010); Vermeir & Verbeke (2006)

Strategi Dalam Pemasaran Hijau

Strategi yang direncanakan dan komprehensif diperlukan untuk menerapkan pemasaran hijau, yang mencakup berbagai elemen mulai dari desain produk, kemasan, komunikasi, dan pembentukan citra merek yang berkelanjutan. Tidak hanya strategi ini berusaha untuk menarik konsumen, tetapi juga membangun citra perusahaan sebagai pendukung inisiatif keberlanjutan (Leonidou et al., 2011). Berikut adalah beberapa pendekatan strategis utama yang digunakan dalam pemasaran hijau.

Pelabelan Ramah Lingkungan dan Sertifikasi

Pelabelan ramah lingkungan, juga dikenal sebagai eco-labeling, adalah pendekatan penting untuk menyampaikan kepada pelanggan informasi yang jelas tentang fitur keberlanjutan suatu produk (Thøgersen et al., 2010). Bisnis yang memiliki sertifikat pihak ketiga seperti Energy Star, EU Ecolabel, dan Forest Stewardship Council (FSC) menjadi lebih dipercaya karena mengklaim bahwa mereka melakukan hal-hal yang ramah lingkungan (Darnall et al., 2018). Studi menunjukkan bahwa keyakinan konsumen dan kejelasan label hijau dapat berdampak positif pada keputusan mereka untuk membeli barang (Atkinson & Rosenthal, 2016). Namun, pelabelan harus didukung dengan instruksi konsumen untuk memahami arti label (Testa et al., 2015). Hal ini akan memaksimalkan dampak label (Testa et al., 2015).

Desain Produk Hijau dan Inovasi

Mengurangi dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk dari produksi hingga pembuangan merupakan prioritas utama dalam desain produk hijau (Nasrollahi et al., 2020). Penggunaan bahan baku berkelanjutan, efisiensi energi, dan desain modular yang memudahkan daur ulang adalah semua komponen dari pendekatan ini (Liu et al., 2024). Produk hijau telah terbukti meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan memberi konsumen yang peduli lingkungan nilai tambahan (Chang, 2011). Oleh karena itu, bisnis harus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan yang mendukung kemajuan hijau berkelanjutan.

Kemasan Berkelanjutan dan Praktik Rantai Pasok

Dalam strategi pengemasan modern yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan, praktik penting termasuk penggunaan bahan daur ulang, desain kemasan yang dapat terurai, dan pengurangan limbah kemasan. Praktik-praktik ini tidak hanya menangani masalah limbah yang semakin meningkat, tetapi juga meningkatkan keberlanjutan industri pengemasan. Kemasan berkelanjutan adalah komponen penting yang seringkali berfungsi sebagai tanda pertama dari komitmen ramah lingkungan merek (Magnier & Crié, 2015). Studi kasus menunjukkan bahwa bisnis yang mengadopsi konten kemasan daur ulang telah menghemat uang

dan mendapatkan reputasi merek yang lebih baik karena komitmen mereka terhadap keberlanjutan (Ding & Zhu, 2023).

Selain itu, strategi rantai pasokan yang berkelanjutan mencakup audit rantai pasokan untuk mengurangi emisi karbon, manajemen logistik hijau, dan pemilihan pemasok yang ramah lingkungan (Zhu & Klassen, 2008). Implementasi rantai pasokan hijau telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan merek (Zhu et al., 2013).

Strategi Periklanan dan Komunikasi Hijau

Komunikasi pemasaran hijau sangat penting untuk menyampaikan pesan hijau kepada pelanggan (Leonidou et al., 2011). Strategi periklanan hijau harus menggabungkan kejujuran, kejelasan, dan edukasi untuk mencegah greenwashing yang dapat merusak kepercayaan publik (Nyilasy et al., 2014). Saluran komunikasi modern seperti media sosial juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dan terlibat dengan masalah keberlanjutan (Ramayah et al., 2014).

Pembentukan Merek Hijau dan Posisi Pasar

Merek ramah lingkungan semakin populer karena komitmen mereka terhadap nilai-nilai lingkungan yang melebihi penjualan produk. Salah satu bukti komitmen ini adalah pengembangan ekuitas merek hijau, di mana perusahaan tidak hanya menjual barang yang ramah lingkungan tetapi juga membangun reputasi merek yang dekat dengan nilai-nilai konsumen. Menurut Hartmann et al. (2005), green branding menekankan bagaimana citra keberlanjutan dimasukkan ke dalam identitas merek dan dikomunikasikan secara konsisten. Terbukti bahwa menambahkan fitur hijau ke merek dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar lingkungan (Kumar & Christodouloupoulou, 2014). Akibatnya, posisi hijau harus dibangun melalui inovasi produk, transparansi, dan komitmen berkelanjutan dalam jangka panjang.

Studi Kasus Inisiatif Pemasaran Hijau yang Sukses

Studi kasus tentang keberhasilan kampanye pemasaran hijau menunjukkan titik temu antara strategi bisnis yang kompetitif dan keberlanjutan lingkungan. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa memasukkan praktik pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan ke dalam strategi pemasaran memberikan keuntungan yang signifikan bagi organisasi, termasuk meningkatkan citra perusahaan, diferensiasi pasar, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sebagai contoh, keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas bisnis, meningkatkan penjualan, dan membuka peluang pasar baru melalui penguatan citra merek (Dangelico dan Pujari, 2010).

Menurut Carter et al. (2015), integrasi elemen keberlanjutan ini sangat penting untuk memenuhi permintaan berbagai pemangku kepentingan yang terus berkembang. Mereka berpendapat bahwa pendekatan pemasaran yang berfokus pada pemangku kepentingan biasanya bekerja lebih baik daripada pendekatan pemasaran konvensional yang hanya berfokus pada pasar. Sementara itu, Unilever telah menciptakan Sustainable Living Plan untuk menunjukkan bagaimana praktik hijau dapat meningkatkan profitabilitas dan kepercayaan merek (Lubin & Esty, 2021). Studi kasus ini menunjukkan bahwa mewujudkan pemasaran hijau yang benar dan berhasil membutuhkan komitmen manajemen puncak dan konsistensi strategi.

Secara ringkas strategi pemasaran hijau dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen

Strategi Pemasaran Hijau	Fokus Implementasi	Mekanisme Pengaruh terhadap Konsumen	Dampak terhadap Perilaku Konsumen	Referensi Kunci
Eco-labeling dan Sertifikasi Lingkungan	Pencantuman label ramah lingkungan dan sertifikasi pihak ketiga pada produk	Meningkatkan kepercayaan (green trust) dan mengurangi asimetri informasi	Meningkatkan niat beli dan preferensi terhadap produk hijau	Thøgersen et al. (2010); Darnall et al. (2018)
Desain Produk Hijau dan Inovasi	Penggunaan bahan berkelanjutan, efisiensi energi, dan desain berbasis siklus hidup	Meningkatkan persepsi nilai lingkungan dan fungsional produk	Mendorong loyalitas dan kesediaan membayar lebih	Chang (2011); Nasrollahi et al. (2020)
Kemasan Berkelanjutan dan Rantai Pasok Hijau	Pengurangan limbah kemasan dan pengelolaan rantai pasok ramah lingkungan	Memperkuat citra merek dan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan	Meningkatkan sikap positif dan kepercayaan konsumen	Magnier & Crié (2015); Zhu et al. (2013)
Komunikasi dan Periklanan Hijau	Penyampaian pesan keberlanjutan melalui media konvensional dan digital	Membentuk sikap dan kesadaran lingkungan melalui edukasi dan narasi hijau	Memengaruhi niat beli, dengan risiko skeptisisme jika tidak kredibel	Leonidou et al. (2011); Nyilasy et al. (2014)
Green Branding dan Positioning Pasar	Integrasi nilai keberlanjutan ke dalam identitas dan posisi merek	Membangun keterikatan emosional dan diferensiasi merek	Meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen	Hartmann et al. (2005); Kumar & Christodouloupoulou (2014)

Pendorong dan Hambatan Perilaku Konsumen Berkelanjutan

Faktor psikologis, sosiodemografis, dan budaya memengaruhi perilaku konsumen berkelanjutan. Ada juga berbagai hambatan yang dapat menghambat keinginan konsumen untuk bertindak secara berkelanjutan. Sangat penting untuk memahami faktor pendorong dan penghambat ini saat membuat strategi pemasaran hijau dan mengatasi perbedaan antara perilaku dan niat di pasar.

Pendorong Psikologis (Sikap, Kesadaran, Nilai)

Faktor psikologis seperti sikap positif terhadap lingkungan, kesadaran akan masalah lingkungan, dan nilai-nilai pribadi yang mendukung perilaku pro-lingkungan adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi perilaku konsumen berkelanjutan (Ajzen, 1991; Stern, 2000). Studi menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, terutama jika pelanggan percaya bahwa tindakan mereka akan memiliki dampak nyata (Paul et al., 2016). Selain itu, konsumen dengan nilai biosferik atau altruistik lebih cenderung melakukan perilaku berkelanjutan daripada konsumen dengan nilai hedonistik atau egoistik (Jaiswal & Kant, 2018; Stern, 2000).

Faktor Sosiodemografis

Perilaku konsumen hijau juga dipengaruhi oleh faktor sosiodemografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan (Diamantopoulos et al., 2003). Konsumen yang lebih muda, berpendidikan tinggi, dan memiliki pendapatan yang cukup lebih cenderung mengadopsi perilaku berkelanjutan, menurut beberapa studi (Tilikidou, 2007). Selain itu, perbedaan gender sering dilaporkan; laki-laki umumnya kurang peduli dengan lingkungan daripada perempuan (Zelezny et al., 2000). Namun, hasil ini tidak selalu konsisten antar negara atau budaya, sehingga diperlukan pendekatan kontekstual untuk memahami variasi perilaku konsumen.

Pengaruh Budaya dan Regional

Menurut Sondergaard (1994), konteks regional dan budaya sangat memengaruhi persepsi dan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan. Norma sosial dan kebiasaan budaya dapat mendorong atau mencegah adopsi produk hijau, menurut penelitian internasional (Ferraz et al., 2017). Misalnya, masyarakat kolektif cenderung memiliki kesadaran sosial yang lebih tinggi dan mendukung tindakan kolektif untuk melindungi lingkungan (Yadav & Pathak, 2017). Sebaliknya, hambatan struktural seperti kurangnya akses ke produk hijau dan literasi lingkungan masih menjadi masalah di beberapa negara berkembang (Sharma & Foropon, 2019).

Hambatan: Greenwashing, Isu Kepercayaan, Sensitivitas Harga

Meskipun ada banyak faktor yang mendorong, ada beberapa hal penting yang sering menghalangi pelanggan untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Salah satunya adalah greenwashing, yang berarti membuat klaim yang tidak benar atau menyesatkan tentang keberlanjutan produk, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Ketidakjelasan informasi perusahaan juga berkontribusi pada masalah kepercayaan (Chen & Chang, 2013). Selain itu, beberapa pelanggan menolak untuk membeli produk hijau karena harganya yang lebih tinggi daripada produk konvensional. Ini terutama berlaku di pasar yang sangat sensitif terhadap harga (Gleim et al., 2013). Hambatan-hambatan ini menunjukkan bahwa kebijakan dan pendidikan diperlukan untuk mengurangi praktik penipuan dan mendukung ekosistem pasar hijau yang kredibel.

Kesenjangan Niat-Perilaku dalam Konsumsi Berkelanjutan

Fenomena perbedaan niat-perilaku, atau ketidaksesuaian antara perilaku pembelian konsumen di pasar dan keinginan mereka untuk membeli produk hijau, merupakan salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran hijau (Pamela Ricaro et al., 2025). Niat hijau seringkali tidak terwujud dalam kehidupan nyata karena beberapa alasan, seperti keterbatasan informasi, pilihan produk yang terbatas, kendala kepraktisan, dan pengaruh kebiasaan lama (Carrington et al., 2010). Strategi pemasaran hijau harus dapat mengatasi tantangan nyata, menawarkan produk alternatif yang kompetitif, dan membangun mekanisme dukungan sosial yang mendorong tindakan nyata (Vermeir & Verbeke, 2006).

Tantangan Dalam Implementasi Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau semakin populer, tetapi masih ada banyak tantangan untuk menerapkannya di lapangan. Hambatan ini tidak hanya terjadi di dalam perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh hal-hal dari luar, seperti kebijakan pemerintah, perubahan di pasar, dan pendapat konsumen. Agar strategi pemasaran hijau dapat diterapkan dengan cara yang lebih masuk akal, efisien, dan berkelanjutan, penting untuk memahami masalah ini.

Keterbatasan Biaya dan Sumber Daya bagi Perusahaan

Kebutuhan akan dana awal yang relatif besar untuk menerapkan pemasaran hijau merupakan salah satu kendala utama yang dihadapi. Pengembangan produk hijau, penerapan

teknologi ramah lingkungan, sertifikasi eco-label, dan penyesuaian rantai pasok berkelanjutan membutuhkan banyak biaya dan sumber daya manusia (Testa et al., 2009). Banyak UKM atau bisnis di negara berkembang sering menghadapi masalah pendanaan, yang menghambat kemajuan produk hijau. Selain itu, pengembalian investasi juga dikenal sebagai return on investment seringkali hanya dapat dirasakan dalam jangka panjang oleh proyek ramah lingkungan. Oleh karena itu, manajemen harus sangat terlibat dalam hal ini (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Keterbatasan Regulasi dan Kebijakan

Selain itu, kerangka regulasi yang lemah atau tidak konsisten merupakan hambatan yang signifikan. Kebijakan yang mendukung keberlanjutan belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam peraturan industri dan perdagangan di banyak negara (González-Benito & González-Benito, 2006). Faktor-faktor yang menantang termasuk penegakan hukum lingkungan yang tidak memadai, ketidaksesuaian kebijakan di berbagai sektor, dan kurangnya insentif fiskal untuk bisnis hijau (Testa et al., 2015). Bisnis tidak mau berinvestasi dalam inovasi hijau karena tidak ada jaminan pasar yang stabil untuk produk ramah lingkungan (Delmas & Burbano, 2011).

Skeptisisme Konsumen dan Praktik Greenwashing

Konsumen seringkali tidak setuju dengan janji perusahaan tentang tindakan hijau. Banyak bisnis terjebak dalam praktik greenwashing, yaitu memberikan klaim keberlanjutan yang palsu atau tidak dapat dibuktikan (Szabo & Webster, 2021). Greenwashing merusak reputasi merek tertentu dan melemahkan kepercayaan umum konsumen pada produk hijau (Rahman et al., 2015). Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang berkelanjutan, sangat penting untuk menjadi jujur dan memverifikasi klaim.

Isu Pengukuran dan Penilaian Dampak

Menghitung dampak keberlanjutan dari strategi pemasaran hijau masih merupakan tantangan metodologis yang signifikan (Helena Louise Panggabean et al., 2023). Banyak bisnis menghadapi kesulitan untuk menentukan indikator kinerja yang dapat diukur, tidak bias, dan dapat dibandingkan antar industri. Selain itu, evaluasi siklus hidup produk (life cycle assessment) membutuhkan data yang akurat dan sumber daya teknis yang cukup, yang seringkali tidak tersedia untuk bisnis kecil (Seuring & Müller, 2008). Banyak perusahaan ragu untuk mengadopsi praktik hijau sepenuhnya karena sulit untuk mengukur dampak ekonominya.

Dilema Etika dalam Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau juga menghadapi banyak masalah etika. Di satu sisi, perusahaan ingin menciptakan nilai jual dengan memanfaatkan masalah lingkungan, tetapi ada risiko manipulasi data yang merugikan konsumen. Ketika perusahaan harus menyeimbangkan tujuan keuntungan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, muncul masalah (Leonidou et al., 2011). Beberapa bisnis bahkan menggunakan retorika hijau untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek tanpa mengubah operasi mereka secara substansial. Pada akhirnya, ini menimbulkan keraguan publik tentang pentingnya upaya keberlanjutan (Rahman et al., 2015). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran hijau jangka panjang bergantung pada pendekatan yang etis dan transparan.

Tren Baru Dan Inovasi

Seiring dengan kemajuan teknologi, perilaku konsumen yang berubah, dan tuntutan keberlanjutan yang meningkat di seluruh dunia, paradigma pemasaran hijau terus berkembang. Banyak tren dan inovasi strategis baru muncul untuk mengatasi kesulitan dalam menerapkan pemasaran hijau yang lebih baik. Di bawah ini adalah beberapa metode kreatif yang akan menjadi fokus penelitian dan praktik pemasaran hijau di masa depan.

Digital dan Media Sosial dalam Pemasaran Hijau

Dalam konteks pemasaran hijau, cara bisnis berinteraksi dengan konsumen telah berubah karena kemajuan teknologi digital dan media sosial (Bohra & Sharma, 2025). Penyebaran

informasi berkelanjutan yang cepat, interaktif, dan lebih personal dapat dilakukan melalui platform digital (Peattie & Peattie, 2009). Media sosial juga berguna untuk berbagi cerita keberlanjutan, membentuk komunitas konsumen hijau, dan meningkatkan partisipasi pelanggan melalui kampanye berbasis partisipasi (Labrecque et al., 2013). Namun, komunikasi hijau di dunia digital memerlukan sumber daya yang kuat untuk menghindari skeptisisme pelanggan (Schmuck et al., 2018).

Ekonomi Sirkular dan Strategi Siklus Hidup Produk

Teori ekonomi sirkular semakin populer sebagai dasar strategis untuk mendukung keberlanjutan (Geissdoerfer et al., 2017). Desain produk yang tahan lama, mudah diperbaiki, didaur ulang, atau digunakan kembali adalah keuntungan dari strategi ini (Bocken et al., 2016). Ini membantu mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan. Perusahaan seperti IKEA dan Patagonia menggunakan model ekonomi sirkular dengan menawarkan layanan perbaikan, program retur, dan daur ulang barang (Lewandowski, 2016). Metode untuk mengevaluasi dampak lingkungan secara menyeluruh dari tahap produksi hingga akhir siklus hidup produk dikenal sebagai pendekatan siklus hidup produk (Lewandowski, 2016).

Green Nudging dan Intervensi Perilaku

Untuk mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan, pendekatan nudging, juga dikenal sebagai dorongan perilaku halus, semakin banyak digunakan. Desain produk hijau, penempatan visual di toko, dan pengaturan default adalah semua contoh metode yang memungkinkan pelanggan memilih produk hijau tanpa paksaan langsung (Mont et al., 2014). Studi menunjukkan bahwa intervensi perilaku kecil, seperti memberikan informasi perbandingan atau peringatan, dapat meningkatkan kinerja strategi pemasaran hijau (Schubert, 2017; Sunstein, 2014). Metode ini mengatasi perbedaan antara niat pelanggan dan apa yang mereka lakukan saat membuat keputusan pembelian.

Peran Influencer dan Komunitas

Komunitas online dan influencer digital sangat penting untuk membentuk opini publik dan mengarahkan perhatian pada masalah keberlanjutan (Freberg et al., 2011). Influencer dengan reputasi lingkungan yang sebenarnya dapat secara signifikan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian pengikut mereka (Kola-Olusanya, 2017). Selain itu, komunitas online seperti forum hijau, kelompok gaya hidup yang mengurangi sampah, atau komunitas berbagi barang, yang menciptakan ekosistem kerja sama untuk perilaku konsumsi ramah lingkungan (Kola-Olusanya, 2017).

Keberlanjutan Berbasis Teknologi (AI, Blockchain, dll.)

Semakin banyak penelitian yang dilakukan untuk mendukung praktik pemasaran hijau yang transparan dan efektif dengan teknologi digital canggih seperti blockchain dan kecerdasan buatan (Saber et al., 2019). AI dapat membantu bisnis mempelajari perilaku konsumen, mengoptimalkan rantai pasokan hijau, dan mempersonalisasi kampanye hijau. Sebaliknya, transparansi data rantai pasok yang tidak dapat diubah, kemudahan verifikasi klaim hijau, dan peningkatan kepercayaan konsumen semuanya dijanjikan oleh teknologi blockchain (Saber et al., 2019). Masa depan praktik pemasaran yang ramah lingkungan akan dipenuhi dengan inovasi baru berkat kombinasi teknologi terbaru ini.

Arah Penelitian Masa Depan

Berdasarkan hasil dan diskusi yang ditemukan dalam tinjauan cerita ini, ada banyak celah penelitian yang masih dapat dipenuhi dan perlu ditangani di masa mendatang. Diharapkan bahwa arah penelitian berikut akan memberikan kontribusi praktis untuk pemasaran hijau dan perilaku

konsumsi berkelanjutan, memperkuat literatur, dan membantu pengambilan kebijakan. Konteks yang Masih Jarang Diteliti (Negara Berkembang, Pasar Pedesaan)

Sebagian besar penelitian tentang perilaku konsumen berkelanjutan dan pemasaran hijau masih dilakukan di negara-negara maju, terutama di Eropa Barat, Amerika Utara, dan sebagian Asia Timur (Dangelico & Vocalelli, 2017; Peattie & Crane, 2005). Karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya pasar pedesaan dan negara berkembang sangat berbeda. Namun, penelitian tentang kedua konteks ini jarang dilakukan (Joshi & Rahman, 2015). Pemahaman kontekstual yang lebih baik akan diperoleh melalui penelitian mendalam di wilayah Amerika Latin, Asia Tenggara, dan Afrika (Sharma & Foropon, 2019).

Studi Longitudinal Perubahan Perilaku

Pendekatan cross-sectional biasanya digunakan dalam penelitian perilaku konsumen hijau, yang mencatat perilaku hanya pada satu titik waktu tertentu (Carrington et al., 2010). Untuk melacak dinamika perubahan perilaku, mengukur dampak intervensi pemasaran hijau dalam jangka panjang, dan mengidentifikasi komponen yang mendukung keberlanjutan perilaku hijau, penelitian jangka panjang sangat diperlukan (Gleim et al., 2013; Vermeir & Verbeke, 2006). Selain itu, studi jangka panjang ini berguna untuk mengevaluasi seberapa efektif green nudging dan inisiatif pendidikan berkelanjutan.

Studi Komparatif Lintas Budaya

Menurut Yadav & Pathak (2017), budaya memainkan peran penting dalam membentuk sikap, prinsip, dan tindakan hijau. Studi perbandingan lintas budaya dan lintas negara akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana faktor budaya memengaruhi adopsi produk hijau dan seberapa efektif strategi pemasaran hijau (Ferraz et al., 2017). Selain itu, pendekatan komparatif dapat menunjukkan perbedaan dalam preferensi konsumen terhadap label hijau, sertifikasi, dan masalah etis lokal yang relevan (Leonidou et al., 2010).

Alat Ukur Perilaku Konsumen Hijau

Tidak ada instrumen yang cukup untuk mengukur perilaku konsumen hijau. Ini masih menjadi masalah metodologis (Paul et al., 2016). Banyak alat ukur baru belum distandardisasi atau divalidasi untuk konteks budaya yang berbeda. Penelitian mendatang harus mengembangkan skala perilaku hijau yang lebih kuat, konsisten, dan relevan dengan kemajuan teknologi digital. Ini dapat dilakukan dengan memasukkan variabel keterlibatan media sosial atau efek digital (Ferraz et al., 2017).

Pendekatan Interdisipliner (Pemasaran, Psikologi, Ilmu Lingkungan)

Untuk menangani masalah keberlanjutan, pendekatan yang menggabungkan ilmu pemasaran, psikologi perilaku, sosiologi, dan ilmu lingkungan diperlukan. Penelitian yang dilakukan secara tim dapat meningkatkan pemahaman kita tentang motivasi setiap orang, bagaimana norma sosial memengaruhi perilaku hijau, dan faktor-faktor struktural yang memengaruhi perilaku hijau (Gleim et al., 2013). Pendekatan interdisipliner juga memungkinkan pembuatan intervensi yang lebih menyeluruh dan berbasis bukti.

Implikasi Kebijakan dan Tata Kelola

Penelitian masa depan juga harus memperhatikan bagaimana kebijakan publik, perilaku konsumen, dan pemasaran hijau berhubungan satu sama lain (Delmas & Burbano, 2011). Studi menyeluruh tentang fungsi kebijakan, insentif fiskal, sertifikasi, dan penegakan hukum dapat membantu dalam pembuatan tata kelola keberlanjutan yang lebih baik (Testa et al., 2018). Selain itu, penelitian kebijakan yang berbasis bukti membantu pembuat kebijakan dalam

mengembangkan program intervensi yang mampu mengatasi perbedaan antara niat dan tindakan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi hijau.

Kesimpulan

Pemasaran hijau dan perilaku konsumen berkelanjutan adalah dua pilar penting untuk pembangunan ekonomi yang lebih bertanggung jawab sosial dan ramah lingkungan. Untuk memperkaya literatur dan praktik pemasaran hijau di berbagai konteks, tinjauan naratif ini merangkum ide-ide baru, strategi implementasi, tantangan, tren inovasi, dan tujuan penelitian masa depan.

Secara konseptual, tinjauan ini membantu dengan menggabungkan berbagai aliran penelitian yang sebelumnya terpisah ke dalam satu kerangka pemahaman yang lebih luas tentang mekanisme pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan. Aliran-aliran ini termasuk inovasi keberlanjutan, determinan perilaku konsumen, dan strategi pemasaran hijau. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak hanya fitur produk yang ramah lingkungan yang menentukan keberhasilan pemasaran hijau, tetapi juga hubungan antara komponen psikologis pelanggan, kredibilitas komunikasi, konteks sosial-budaya, dan dukungan institusional. Oleh karena itu, artikel ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menggambarkan pemasaran hijau sebagai sistem ekosistemik yang melibatkan teknologi, kebijakan publik, perusahaan, dan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan antara niat dan perilaku konsumen masih menjadi masalah utama; untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan multifaceted yang melibatkan strategi edukasi, transparansi informasi, dan intervensi perilaku seperti green nudging. Selain itu, kemajuan dalam teknologi digital, ekonomi sirkular, dan sistem transparansi berbasis data memungkinkan praktik pemasaran hijau di masa depan untuk menjadi lebih percaya diri dan berhasil.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoretis, artikel ini memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan dengan memberikan pemahaman tentang teori-teori yang menghubungkan perspektif konsumen dan strategi organisasi ke dalam kerangka analisis yang mendalam. Secara praktis, temuan tinjauan ini membantu pemasar dan pembuat kebijakan membuat strategi keberlanjutan yang lebih konsisten, fleksibel, dan berorientasi jangka panjang. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika perilaku konsumsi berkelanjutan dalam berbagai konteks ekonomi, studi jangka panjang, analisis lintas budaya, dan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan teknologi digital, psikologi perilaku, dan pemasaran harus dilakukan.

Keterbatasan Tinjauan Naratif

Artikel ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai tinjauan naratif. Pertama, publikasi dapat bias karena metode seleksi literatur bergantung pada sumber sekunder yang tersedia (Snyder, 2019). Kedua, konteks lokal atau studi empiris mendalam di negara berkembang masih memerlukan penelitian lebih lanjut karena ruang lingkup bahasan lebih menekankan pada teori dan praktik di tingkat global (Joshi & Rahman, 2015; Sharma & Foropon, 2019).

Refleksi Akhir dan Seruan untuk Tindakan

Pada akhirnya, perilaku konsumsi berkelanjutan dan pemasaran hijau bukan hanya diskusi akademik; mereka memerlukan tindakan nyata dan kerja sama antara berbagai pihak. Bisnis harus berani berinovasi, konsumen harus lebih sadar keberlanjutan, dan pemerintah harus membuat regulasi yang fleksibel (Peattie & Crane, 2005; Stern, 2000). Peneliti di masa depan diharapkan dapat mengatasi perbedaan teoretis dan praktis dengan menggunakan pendekatan lintas disiplin,

studi longitudinal, dan mempelajari konteks negara berkembang yang literturnya sangat sedikit (Paul et al., 2016). Oleh karena itu, ekosistem pemasaran hijau yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan dapat menjadi kenyataan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2016). Eco-Label Trust Measure. In *PsycTESTS Dataset*. <https://doi.org/10.1037/t48423-000>
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76–89. <https://doi.org/10.1002/sd.447>
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Bohra, D. S., & Sharma, R. (2025). Green Marketing And Its Influence On Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *MSNIM Management Review*, 3(1).
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carter, C. R., Rogers, D. S., & Choi, T. Y. (2015). Toward the Theory of the Supply Chain. In *Journal of Supply Chain Management* (Vol. 51, Number 2).
- Chang, C. H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165, pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Darnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. A. (2018). Third-Party Certification, Sponsorship, and Consumers' Ecolabel Use. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 953–969. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3138-2>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. <http://ssrn.com/abstract=1966721>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. In *Journal of Business Research* (Vol. 56, Number 6, pp. 465–480). Elsevier Inc. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Ding, Q., & Zhu, H. (2023). The Key to Solving Plastic Packaging Wastes: Design for Recycling and Recycling Technology. In *Polymers* (Vol. 15, Number 6). MDPI. <https://doi.org/10.3390/polym15061485>
- Feghali, K., Najem, R., & Metcalfe, B. D. (2025). Greenwashing In The Era Of Sustainability: A

- Systematic Literature Review. *Corporate Governance and Sustainability Review*, 9(1), 18–31. <https://doi.org/10.22495/cgsrv9i1p2>
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Revista de Administracao Mackenzie*, 18(5), 12–38. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 143, pp. 757–768). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2006). A review of determinant factors of environmental proactivity. In *Business Strategy and the Environment* (Vol. 15, Number 2, pp. 87–102). <https://doi.org/10.1002/bse.450>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Helena Louise Panggabean, Sutrisno, Josua Panatap Soehaditama, Wenny Desty Febrian, Lira Agusinta, & Ryan Firdiansyah Suryawan. (2023). “Green Marketing”An Analysis of Strategy Approach, Challenges, and Opportunities for Business (Study Literature Review). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 729–742. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i4.3947>
- HN, Dr. P. (2023). Green marketing as a tool for sustainable development. *International Journal of Financial Management and Economics*, 6(2), 22–25. <https://doi.org/10.33545/26179210.2023.v6.i2.216>
- Jackson, T., Begg, K., Darnton, A., Davey, A., Dobson, A., Ekins, P., Garnett, T., Gatersleben, B., Hallsworth, A., Holdsworth, M., Jacobs, M., Jones, B., Lee, A., Leveson-Gower, H., Levett, R., Lucas, K., Manoochehri, J., Massey, M., Michaelis, L., ... Uzzell, D. (2005). *Motivating Sustainable Consumption a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change a report to the Sustainable Development Research Network*. www.surrey.ac.uk/CES
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kola-Olusanya, A. (2017). Young Adults’ Contextualization of Environmental and Sustainability Issues: A Critical Issue for Environmental Education Intervention. In *Journal of Education in Black Sea Region* (Vol. 3).
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Kuria, B. (2024). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.47672/ijms.1835>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–

269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lee, S. Y., & Klassen, R. D. (2008). Drivers and enablers that foster environmental management capabilities in small- and medium-sized suppliers in supply chains. *Production and Operations Management*, 17(6), 573–586. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.0063>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *Studies in Economics and Finance*, 28(1), 6–33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Lewandowski, M. (2016). Designing the business models for circular economy-towards the conceptual framework. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 8, Number 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su8010043>
- Liu, M., Liu, L., & Feng, A. (2024). The Impact of Green Innovation on Corporate Performance: An Analysis Based on Substantive and Strategic Green Innovations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062588>
- Lubin, D., & Esty, D. (2021). The Sustainability Imperative. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3809958>
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers’ perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4–5), 350–366. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- Mont, O., Lehner, M., & Heiskanen, E. (2014). *Nudging A tool for sustainable behaviour?* www.naturvardsverket.se/publikationer
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531–537. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
- Nasrollahi, M., Fathi, M. R., & Hassani, N. S. (2020). Eco-innovation and cleaner production as sustainable competitive advantage antecedents: The mediating role of green performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(3), 388–407. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107978>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Pamela Ricaro, A. C., De Guzman, L. F., Andrei Tesoro, C. A., Luis Roman, E. R., Ignacio Lugay, C. P., & Professor, J. (2025, November 6). *Factors Affecting the Purchasing Intention of Filipino Gen Zs in the Greater Metro Manila Area when Purchasing Sustainable Products on E-commerce Platforms*. <https://doi.org/10.46254/IN05.20250099>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative*

- Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147–159. <https://doi.org/10.1177/0276146710361922>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117–2135. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1533261>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329–342. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.11.009>
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). Core issues in sustainable supply chain management - A Delphi study. *Business Strategy and the Environment*, 17(8), 455–466. <https://doi.org/10.1002/bse.607>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sondergaard, M. (1994). Research Note: Hofstede’s Consequences: A Study Review, Citation, and Replications. *Organization Studies*, 15(6), 447–456.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In *Journal of Social Issues* (Vol. 56, Number 3).
- Sunstein, C. R. (2014). *Nudging: A Very Short Guide Citation*. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:16205305>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287–307. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Testa, F., Main, L., Sant’, S. S., Iraldo, A. F., & Johnstone, N. (2009). *Determinants And Effects Of Green Supply Chain Management (GSCM)* (03).
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>

- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121–134. <https://doi.org/10.1002/csr.123>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- White, K., Habib, R., & Dahl, D. W. (2020). A review and framework for thinking about the drivers of prosocial consumer behavior. In *Journal of the Association for Consumer Research* (Vol. 5, Number 1, pp. 1–18). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1086/706782>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zelezny, L. C., Chua, P.-P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. In *Journal of Social Issues* (Vol. 56, Number 3).
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. hung. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 106–117. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2012.12.001>