

# Green marketing dan perilaku konsumen: tinjauan teori dan agenda riset masa depan

Agus Aji Samekto<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Maritim AMNI Semarang, Indonesia

---

## ARTICLE INFO

### Keywords:

green marketing;  
consumer behavior;  
green purchase;  
environmental  
awareness;  
sustainable  
marketing

## ABSTRACT

Research on green marketing has grown rapidly over the past two decades, driven by increasing global awareness of environmental issues. This article presents a systematic narrative review of the green marketing concept and its relationship with consumer behavior. By examining selected academic literature, this article discusses the definition and evolution of green marketing, relevant theoretical frameworks, including the Theory of Planned Behavior (TPB), Green Value Theory, and the Norm Activation Model (NAM), as well as key variables influencing green purchase behavior such as green awareness, green trust, green perceived value, and green satisfaction. The review reveals that the relationship between green marketing and consumer behavior is complex and moderated by cultural, psychographic, and market-context factors. Based on these findings, the article proposes a future research agenda encompassing cross-cultural mediation and moderation model testing, neuroscience-based approaches, and exploration of digital platform roles in amplifying green messaging. This review aims to serve as a conceptual foundation for researchers and practitioners seeking to understand and develop sustainable marketing strategies.

---

## ABSTRAK

Penelitian mengenai green marketing telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir seiring meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan. Artikel ini menyajikan tinjauan naratif yang sistematis mengenai konsep green marketing dan hubungannya dengan perilaku konsumen. Dengan mengkaji literatur dari berbagai sumber akademik terpilih, artikel ini membahas definisi dan evolusi green marketing, landasan teori yang relevan, mencakup *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Green Value Theory*, dan *Norm Activation Model (NAM)*, serta variabel-variabel kunci yang memengaruhi perilaku pembelian hijau seperti green awareness, green trust, green perceived value, dan green satisfaction. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa hubungan antara green marketing dan perilaku konsumen bersifat kompleks dan dimoderasi oleh faktor budaya, psikografis, serta konteks pasar. Berdasarkan temuan tersebut, artikel ini mengusulkan sejumlah agenda riset masa depan yang mencakup pengujian model mediasi dan moderasi lintas budaya, integrasi pendekatan neurosains, dan eksplorasi peran platform digital dalam mengamplifikasi pesan hijau. Tinjauan ini diharapkan dapat menjadi fondasi konseptual bagi peneliti dan praktisi yang ingin memahami dan mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan.

**Kata Kunci:** green marketing, perilaku konsumen, pembelian hijau, kesadaran lingkungan, pemasaran berkelanjutan



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

## 1. Pendahuluan

Kerusakan lingkungan akibat aktivitas industri dan konsumsi massal telah mendorong

munculnya paradigma pemasaran baru yang dikenal sebagai green marketing atau pemasaran hijau. Sejak pertama kali diperkenalkan oleh American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975, konsep ini terus berkembang dan memperoleh perhatian yang signifikan dari akademisi maupun praktisi bisnis (Polonsky, 1994). Perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan lingkungan.

Dalam konteks global, tekanan regulasi, meningkatnya literasi lingkungan, dan pergeseran preferensi konsumen menjadikan *green marketing* bukan sekadar pilihan strategik, melainkan kebutuhan kompetitif (Ottman, 2011). Data dari Nielsen (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen milenial dan generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, sebuah indikasi kuat bahwa segmen pasar hijau terus bertumbuh secara signifikan.

Meskipun demikian, hubungan antara green marketing dan perilaku konsumen masih menunjukkan kesenjangan antara sikap dan tindakan nyata konsumen—yang dikenal sebagai *attitude-behavior gap* (Carrington et al., 2010). Konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap produk hijau, namun tidak selalu mengonversinya menjadi keputusan pembelian aktual. Kesenjangan ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga premium, ketidakpercayaan terhadap klaim hijau (*greenwashing*), dan kurangnya aksesibilitas produk berkelanjutan.

Penelitian mengenai green marketing telah berkembang ke berbagai arah, mencakup dimensi psikologis, sosial budaya, hingga teknologi digital. Beberapa studi terdahulu telah mengidentifikasi variabel-variabel penting seperti *green trust* (Chen, 2010), *green perceived value* (Chen & Chang, 2012), dan *green satisfaction* (Yusiana et al., 2020) sebagai mediator kunci dalam hubungan antara strategi pemasaran hijau dan niat beli konsumen. Namun, sintesis teoritis yang komprehensif masih terbatas, terutama dalam konteks pasar berkembang seperti Indonesia.

Artikel ini bertujuan untuk: (1) mengkaji evolusi konseptual green marketing dan perkembangannya dalam literatur akademik; (2) mengidentifikasi landasan teori dan model yang relevan; (3) memetakan hubungan antarvariabel dalam ekosistem green marketing; dan (4) merumuskan agenda riset masa depan yang komprehensif. Dengan demikian, tinjauan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran berkelanjutan serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan.

## **2. Metode Penelitian**

Artikel ini menggunakan pendekatan *narrative review* yang bertujuan untuk memberikan sintesis deskriptif dan interpretatif terhadap literatur yang ada, bukan menghasilkan estimasi statistik seperti dalam meta-analisis (Green et al., 2006). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap konsep, hubungan antarvariabel, dan implikasi teoritis dari topik yang dikaji.

### **2.1 Strategi Pencarian Literatur**

Literatur dikumpulkan dari basis data elektronik bereputasi, meliputi Google Scholar, Scopus, Web of Science, dan JSTOR. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci utama: green marketing, sustainable marketing, green consumer behavior, green purchase intention, eco-friendly marketing, dan kombinasinya. Pencarian dibatasi pada artikel jurnal, buku akademik, dan laporan lembaga bereputasi yang diterbitkan antara tahun 1994 hingga 2024.

## **2.2 Kriteria Inklusi dan Eksklusi**

Artikel diinklusi apabila memenuhi kriteria berikut: (1) membahas konsep atau dimensi green marketing secara substantif; (2) mengkaji hubungannya dengan perilaku atau niat beli konsumen; (3) ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia; serta (4) dipublikasikan di jurnal yang terindeks atau penerbit akademik terpercaya. Artikel dieksklusi apabila hanya bersifat opini tanpa dukungan data atau argumentasi teoritis yang memadai, serta publikasi yang tidak dapat diverifikasi asal-usulnya.

## **2.3 Proses Seleksi dan Analisis**

Proses seleksi dilakukan dalam dua tahap. Pertama, seleksi berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan relevansi topik. Kedua, pemeriksaan teks lengkap untuk mengekstraksi informasi mengenai konsep, teori, variabel, dan temuan kunci. Secara keseluruhan, lebih dari 80 sumber referensi ditelusuri, dan sekitar 60 di antaranya dipilih sebagai bahan utama tinjauan ini. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengorganisasi literatur ke dalam kategori: (a) konsep dan definisi, (b) teori landasan, (c) variabel kunci, (d) konteks pasar, dan (e) agenda riset.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1 Evolusi Konsep Green Marketing**

Konsep green marketing pertama kali mendapat perhatian akademik yang serius ketika American Marketing Association menyelenggarakan lokakarya khusus pada tahun 1975 (Polonsky, 1994). Pada era tersebut, fokus utama adalah dampak pemasaran terhadap lingkungan fisik. Pegler (1983) memperluas definisi ini dengan memasukkan dimensi sosial, sementara Ottman (1993) memperkenalkan gagasan bahwa pemasaran hijau bukan sekadar taktik, melainkan filosofi bisnis jangka panjang.

Memasuki dekade 2000-an, evolusi konsep semakin cepat seiring dengan momentum Protokol Kyoto dan meningkatnya perhatian publik terhadap perubahan iklim. Peattie & Crane (2005) mengidentifikasi lima miskonsepsi utama dalam praktik green marketing, yakni green-spinning, greenselling, greenfriending, greedwashing, dan green-harvesting, yang kesemuanya berisiko merusak kepercayaan konsumen. Sementara itu, Chamorro & Bañegil (2006) menggarisbawahi pentingnya integrasi dimensi lingkungan ke dalam seluruh bauran pemasaran, bukan hanya pada kemasan atau komunikasi produk.

Pada periode terkini (2010–2024), green marketing telah berkonvergensi dengan konsep broader sustainability marketing (Belz & Peattie, 2012) dan circular economy marketing

(Kirchherr et al., 2017). Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi cara perusahaan mengomunikasikan komitmen lingkungan mereka, dengan kemunculan platform media sosial sebagai saluran utama kampanye hijau (Mishra & Sharma, 2014). Di Indonesia, momentum ini semakin kuat pasca-ratifikasi Perjanjian Paris 2016 yang mendorong berbagai sektor industri untuk mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan.

### **3.2 Landasan Teori Green Marketing**

Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks hijau memerlukan basis teori yang solid. Beberapa teori utama yang secara konsisten digunakan dalam literatur green marketing diuraikan berikut ini.

1. Theory of Planned Behavior (TPB) — Dikembangkan oleh Ajzen (1991), TPB menjelaskan bahwa niat perilaku (behavioral intention) dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks green marketing, sikap positif terhadap lingkungan, tekanan sosial untuk berperilaku ramah lingkungan, serta keyakinan atas kemampuan diri untuk membeli produk hijau secara bersama-sama memengaruhi niat beli hijau (Paul et al., 2016). Meta-analisis oleh Bamberg & Möser (2007) mengonfirmasi validitas TPB dalam memprediksi perilaku pro-lingkungan di berbagai konteks budaya.

2. Green Value Theory — Chen & Chang (2012) memformulasikan konstruk green perceived value sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan suatu produk relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Teori nilai hijau memperluas konsep customer perceived value tradisional dengan menambahkan dimensi ekologis dan etis. Konsumen yang mempersepsikan nilai hijau tinggi cenderung menunjukkan niat beli yang lebih kuat dan loyalitas merek yang lebih tinggi (Chen, 2013).

3. Norm Activation Model (NAM) — Dikembangkan oleh Schwartz (1977) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Steg & Vlek (2009), NAM menjelaskan perilaku pro-sosial dan pro-lingkungan melalui mekanisme aktivasi norma personal. Model ini menyatakan bahwa individu akan termotivasi berperilaku hijau ketika mereka: (a) menyadari adanya masalah lingkungan (awareness of consequences), dan (b) merasa memiliki tanggung jawab untuk mengatasi masalah tersebut (ascription of responsibility). NAM terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi hijau di berbagai setting budaya (Han et al., 2010).

4. Elaboration Likelihood Model (ELM) — Petty & Cacioppo (1986) mengajukan ELM untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan persuasif melalui dua jalur: jalur sentral (central route) yang melibatkan elaborasi kognitif mendalam, dan jalur perifer (peripheral route) yang bergantung pada isyarat heuristik. Dalam green marketing, konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap isu lingkungan cenderung memproses klaim hijau melalui jalur sentral, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah lebih bergantung pada elemen visual seperti ekolabel dan endorsement (Chan, 2004).

5. Signaling Theory — Teori sinyal (Spence, 1973) menjelaskan bahwa dalam kondisi asimetri informasi, produsen menggunakan sinyal yang dapat diamati untuk

mengomunikasikan kualitas produk kepada konsumen. Dalam konteks hijau, sertifikasi lingkungan (eco-certification), ecolabel, dan keterbukaan rantai pasok (supply chain transparency) berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Atkinson & Rosenthal, 2014).

### **3.3 Variabel Kunci dalam Ekosistem Green Marketing**

Literatur telah mengidentifikasi sejumlah variabel yang memainkan peran krusial dalam menghubungkan strategi green marketing dengan perilaku konsumen. Berikut adalah analisis komprehensif terhadap variabel-variabel tersebut.

1. Green Awareness (Kesadaran Hijau) — Kesadaran lingkungan merupakan prasyarat fundamental bagi perilaku konsumen hijau. Mostafa (2007) mendefinisikan green awareness sebagai tingkat pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan dan dampak perilaku konsumsi mereka. Penelitian di berbagai negara berkembang, termasuk India (Kumar & Ghodeswar, 2015) dan Malaysia (Ramayah et al., 2010), mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli produk hijau. Namun, Di Indonesia, hubungan ini cenderung lebih lemah dibandingkan di negara maju, yang mengindikasikan adanya faktor mediasi budaya dan sosial ekonomi (Haryanto, 2018).

2. Green Trust (Kepercayaan Hijau) — Chen (2010) mendefinisikan green trust sebagai kemauan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan terhadap kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan merek tersebut dalam hal kinerja lingkungan. Kepercayaan hijau terbentuk melalui konsistensi klaim lingkungan, transparansi informasi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk hijau. Studi Chen & Chang (2013) menemukan bahwa green trust berperan sebagai mediator parsial antara green perceived risk dan green purchase intention, menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan sebelum dapat mendorong pembelian hijau.

3. Green Perceived Value (Nilai yang Dipersepsikan) — Konstruksi ini mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk hijau berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan, dengan mempertimbangkan dimensi ekologis (Chen & Chang, 2012). Green perceived value mencakup tiga sub-dimensi: nilai fungsional (kinerja produk), nilai emosional (kepuasan psikologis), dan nilai kondisional (relevansi situasional). Konsumen yang mempersepsikan nilai tinggi dari produk hijau menunjukkan niat beli yang lebih tinggi dan lebih resisten terhadap variasi harga premium (Yadav & Pathak, 2017).

4. Green Satisfaction (Kepuasan Hijau) — Green satisfaction didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman konsumsi produk hijau, dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut memenuhi harapan lingkungan mereka (Chen, 2010). Kepuasan hijau merupakan anteseden penting dari loyalitas merek hijau dan perilaku pembelian ulang. Yusiana et al. (2020) menemukan bahwa green satisfaction memediasi secara penuh hubungan antara green marketing mix dan green purchase behavior pada konsumen produk kosmetik di Indonesia.

5. Green Purchase Intention (Niat Beli Hijau) — Niat beli hijau didefinisikan sebagai kemungkinan dan kemauan konsumen untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka (Follows & Jobber, 2000). Variabel ini merupakan prediktor terkuat dari perilaku pembelian aktual dalam kerangka TPB. Namun, sejumlah penelitian menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara niat beli hijau yang dilaporkan dan perilaku pembelian aktual (attitude-behavior gap), yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga premium, ketersediaan produk, dan keragu-raguan terhadap klaim lingkungan (Young et al., 2010).

### **3.4 Faktor Moderasi dan Mediasi**

Penelitian terkini menunjukkan bahwa hubungan antara green marketing dan perilaku konsumen tidak bersifat langsung dan sederhana, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah variabel moderasi dan mediasi.

Faktor budaya memainkan peran moderasi yang signifikan. Nilai-nilai kolektivisme versus individualisme memengaruhi sejauh mana norma sosial mendorong perilaku hijau (Hofstede et al., 2010). Di masyarakat kolektivistik seperti Indonesia, Jepang, dan Korea, tekanan norma sosial (subjective norm dalam TPB) cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli hijau dibandingkan di masyarakat individualistik (Han et al., 2010).

Tingkat keterlibatan konsumen (consumer involvement) juga berperan sebagai moderator penting. Kim & Chung (2011) menemukan bahwa hubungan antara sikap terhadap lingkungan dan niat beli hijau lebih kuat pada konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap isu keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan prediksi ELM bahwa konsumen yang lebih terlibat akan memproses informasi hijau secara lebih mendalam dan sistematis.

Kepercayaan pada klaim lingkungan perusahaan (corporate environmental credibility) turut memoderasi efektivitas green marketing. Ketika konsumen meragukan keaslian komitmen lingkungan perusahaan, pesan green marketing justru dapat memicu skeptisisme dan persepsi negatif (Chang, 2011). Fenomena greenwashing—praktik mengklaim keunggulan lingkungan secara menyesatkan—terbukti berdampak negatif tidak hanya pada merek yang bersangkutan, tetapi juga pada kepercayaan terhadap industri secara keseluruhan (Delmas & Burbano, 2011).

### **3.5 Green Marketing dalam Konteks Digital**

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara green marketing dipraktikkan dan diterima oleh konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi arena baru komunikasi lingkungan, di mana konten visual yang kuat mampu menjangkau audiens yang luas dan membangun komunitas konsumen hijau (Mishra & Sharma, 2014).

Konsep digital green marketing mengintegrasikan strategi konten, influencer marketing, dan analitik data untuk menyasar segmen konsumen yang peduli lingkungan secara lebih presisi (Indriani & Hendiarti, 2022). Penelitian oleh Nittala (2014) menunjukkan bahwa kampanye

green marketing berbasis media sosial yang melibatkan elemen interaktif—seperti tantangan lingkungan, kalkulator jejak karbon, dan fitur berbagi—lebih efektif dalam mengubah kesadaran menjadi perilaku nyata dibandingkan iklan tradisional.

Namun, era digital juga membawa risiko baru berupa digital greenwashing—penggunaan platform digital untuk menyebarkan klaim lingkungan yang tidak terverifikasi atau menyesatkan (Lyon & Montgomery, 2015). Regulasi yang lebih ketat dari badan perlindungan konsumen di berbagai negara, termasuk Uni Eropa melalui Green Claims Directive 2023, mulai merespons fenomena ini dengan mewajibkan substantiasi ilmiah atas klaim lingkungan yang dipublikasikan secara digital.

### **3.6 Agenda Riset Masa Depan**

Berdasarkan analisis terhadap literatur yang ada, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi oleh studi-studi masa depan.

1. Pengujian Model Lintas Budaya — Sebagian besar studi green marketing dilakukan di negara-negara Barat atau Asia Timur. Diperlukan lebih banyak penelitian yang mengeksplorasi dinamika green marketing di konteks Asia Tenggara, Afrika, dan Amerika Latin, dengan mempertimbangkan heterogenitas budaya, tingkat pendapatan, dan kematangan pasar yang berbeda (Haryanto, 2018). Model mediasi dan moderasi perlu diuji ulang dalam konteks-konteks budaya ini untuk memverifikasi generalisabilitas temuan yang ada.

2. Integrasi Neurosains Konsumen — Metode tradisional seperti survei dan wawancara memiliki keterbatasan dalam mengukur respons afektif bawah sadar terhadap stimulus green marketing. Penerapan teknik neuroimaging (fMRI), electroencephalography (EEG), dan eye-tracking dalam riset green marketing berpotensi mengungkap mekanisme pengambilan keputusan yang tidak dapat diakses melalui metode konvensional (Plassmann et al., 2012). Agenda riset ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih nuansatif tentang bagaimana otak memproses informasi lingkungan dalam konteks pembelian.

3. Peran Kecerdasan Buatan dan Big Data — Teknologi AI dan analitik data besar membuka peluang baru untuk personalisasi pesan green marketing secara real-time berdasarkan profil perilaku konsumen. Riset diperlukan untuk memahami bagaimana algoritma rekomendasi dapat dioptimalkan untuk mempromosikan pilihan produk ramah lingkungan tanpa mengorbankan relevansi personal (Kumar et al., 2021). Pertanyaan etis mengenai privasi data dan manipulasi perilaku juga perlu mendapat perhatian serius dalam agenda riset ini.

4. Ekonomi Sirkular dan Perilaku Pascapembelian — Sebagian besar penelitian green marketing berfokus pada fase pra-pembelian (niat beli). Riset masa depan perlu memperluas cakupan ke perilaku pascapembelian, termasuk penggunaan produk yang efisien, pemeliharaan, dan disposisi akhir dalam kerangka ekonomi sirkular (Kirchherr et al., 2017). Model konseptual yang mengintegrasikan seluruh siklus hidup produk dari perspektif konsumen masih sangat terbatas dalam literatur.

5. Green Marketing dan Kelompok Rentan — Penelitian mengenai green marketing cenderung berfokus pada konsumen kelas menengah ke atas yang memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk premium. Diperlukan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai aksesibilitas green marketing bagi kelompok konsumen berpenghasilan rendah, serta bagaimana strategi harga dan distribusi dapat dirancang untuk mendemokratisasi konsumsi berkelanjutan (Peattie & Peattie, 2009).

6. Pengukuran Dampak Jangka Panjang — Sebagian besar studi bersifat cross-sectional sehingga tidak mampu menangkap dinamika temporal dalam pembentukan perilaku konsumen hijau. Desain riset longitudinal diperlukan untuk memahami bagaimana paparan green marketing yang berkelanjutan memengaruhi pembentukan kebiasaan konsumsi hijau, serta bagaimana perubahan regulasi dan kondisi pasar memoderasi proses ini dari waktu ke waktu.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

Tinjauan naratif ini telah mendemonstrasikan bahwa green marketing merupakan bidang kajian yang kaya secara teoritis dan relevan secara praktis. Evolusi konsep dari sekadar pemasaran produk ramah lingkungan menjadi paradigma pemasaran berkelanjutan yang terintegrasi mencerminkan perkembangan pemahaman akademis dan perubahan lanskap bisnis global.

Tiga kesimpulan utama dapat ditarik dari tinjauan ini. Pertama, hubungan antara green marketing dan perilaku konsumen bersifat kompleks dan multidimensional. Berbagai variabel mediasi—khususnya green trust, green perceived value, dan green satisfaction—memainkan peran kritis dalam mentranslasikan stimuli green marketing menjadi niat dan perilaku beli aktual. Kesenjangan antara sikap dan perilaku (attitude-behavior gap) tetap menjadi tantangan konseptual dan empiris yang belum sepenuhnya terpecahkan.

Kedua, faktor kontekstual seperti budaya, tingkat keterlibatan konsumen, dan kredibilitas lingkungan perusahaan memoderasi efektivitas strategi green marketing secara signifikan. Implikasinya, tidak ada pendekatan one-size-fits-all dalam green marketing; strategi perlu disesuaikan dengan karakteristik spesifik segmen dan pasar yang dituju.

Ketiga, transformasi digital membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi green marketing. Di satu sisi, platform digital memperluas jangkauan komunikasi lingkungan dan memfasilitasi pembentukan komunitas konsumen hijau. Di sisi lain, risiko digital greenwashing dan kejenuhan informasi memerlukan penanganan yang cermat melalui regulasi dan self-regulation industri.

Dari perspektif akademis, artikel ini mengusulkan enam agenda riset masa depan yang mencakup pengujian lintas budaya, integrasi neurosains, pemanfaatan AI dan big data, eksplorasi ekonomi sirkular, inklusivitas green marketing, dan studi longitudinal dampak jangka panjang. Agenda-agenda ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman kita tentang mekanisme yang menghubungkan pemasaran, lingkungan, dan perilaku manusia dalam konteks yang terus berubah.

Temuan tinjauan ini menyarankan bahwa perusahaan perlu membangun green trust secara konsisten melalui transparansi dan substantiasi klaim lingkungan, mengelola green perceived value melalui inovasi produk dan komunikasi yang efektif, serta memanfaatkan platform digital secara bertanggung jawab untuk menginspirasi perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.
- 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>
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11–24. <https://doi.org/10.1002/csr.83>
- Chan, R. Y. K. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427–437. <https://doi.org/10.1108/02634500410542789>
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–31. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- 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>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>

- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101–117. [https://doi.org/10.1016/S0899-3467\(07\)60142-6](https://doi.org/10.1016/S0899-3467(07)60142-6)
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Haryanto, J. O. (2018). Green marketing, sustainable development, and Indonesian consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 13(11), 1–12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n11p1>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Indriani, F., & Hendiarti, D. (2022). Digital green marketing and consumer purchase intention in Indonesia: The role of social media influencers. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-58>
- Kim, Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kumar, B., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Nielsen. (2023). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Nielsen Global Sustainability Report. <https://www.nielsen.com/insights/2023/sustainability-consumer-report/>
- Nittala, R. (2014). Green consumer behavior of the educated segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138–152. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.878206>
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for*

- sustainable branding. Berrett-Koehler Publishers.
- 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*, 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>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- 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>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- 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>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Yusiana, R., Moeliono, N., & Hasan, M. F. (2020). Green marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan: Peran mediasi green satisfaction. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 89–104. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.2789>