



# Sustainability-Oriented Marketing dan Implikasinya pada Pemasaran Produk Ramah Lingkungan: Sebuah Literature Review

Destha Haddy Permana\*, Derri Kusuma, Yafi Sabila Rosyad, Desmon

Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Mitra Indonesia

**Abstrak:** Perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan telah mendorong berkembangnya pendekatan pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan (sustainability-oriented marketing). Artikel ini bertujuan untuk menyintesis dan menganalisis secara sistematis perkembangan literatur mengenai strategi pemasaran produk ramah lingkungan, dengan menyoroti konsep, pendekatan teoretis, temuan empiris, serta celah penelitian yang masih ada. Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review (SLR) dengan mengikuti pedoman PRISMA terhadap 31 artikel ilmiah bereputasi yang diterbitkan pada periode 2015–2025 dan diperoleh dari basis data Scopus serta Google Scholar. Hasil kajian menunjukkan bahwa penelitian sustainability-oriented marketing masih didominasi oleh fokus pada niat pembelian dibandingkan perilaku aktual konsumen, minim studi longitudinal, serta keterbatasan integrasi antara teknologi digital, kecerdasan buatan, etika, dan isu greenwashing dalam satu model analitis yang komprehensif. Selain itu, konteks UMKM dan negara berkembang masih relatif kurang dieksplorasi. Simpulan dari kajian ini menegaskan bahwa penelitian pemasaran berorientasi keberlanjutan perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih integratif, berbasis perilaku aktual, serta kontekstual agar mampu memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pencapaian konsumsi berkelanjutan dan transformasi pasar hijau. Artikel ini memberikan kontribusi teoretis melalui pemetaan tematik literatur dan kontribusi praktis dengan menawarkan arah penelitian masa depan yang lebih relevan terhadap tantangan keberlanjutan global.

**Kata kunci:** *Sustainability-Oriented Marketing, Green Marketing, Produk Ramah Lingkungan, Perilaku Konsumen, Systematic Literature Review*

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3730>

\*Correspondence: Destha Haddy

Permana

Email:

[desthahaddypermana2025.student@umitra.ac.id](mailto:desthahaddypermana2025.student@umitra.ac.id)

Received: 11-02-2026

Accepted: 11-03-2026

Published: 11-04-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *Climate change, environmental degradation, and increasing consumer awareness of sustainability issues have driven the development of sustainability-oriented marketing approaches. This article aims to systematically synthesize and analyze the development of literature on marketing strategies for environmentally friendly products, highlighting concepts, theoretical approaches, empirical findings, and remaining research gaps. This study employed a systematic literature review (SLR) method following PRISMA guidelines for 31 reputable scientific articles published between 2015 and 2025, obtained from Scopus and Google Scholar databases. The results indicate that sustainability-oriented marketing research is still dominated by a focus on purchase intentions rather than actual consumer behavior, with minimal longitudinal studies, and limited integration of digital technology, artificial intelligence, ethics, and greenwashing issues into a single, comprehensive analytical model. Furthermore, the context of MSMEs and developing countries remains relatively underexplored. The conclusions of this study emphasize that sustainability-oriented marketing research needs to be directed toward a more integrative, behavior-based, and contextual approach to make a stronger contribution to achieving sustainable consumption and green market transformation. This article makes a theoretical contribution through thematic mapping of the literature and a practical contribution by offering future research directions that are more relevant to global sustainability challenges.*

**Keywords:** *Sustainability-Oriented Marketing, Green Marketing, Eco-Friendly Products, Consumer Behaviour, Systematic Literature Review*

## Pendahuluan

Dalam era perubahan iklim dan peningkatan kesadaran lingkungan global, pemasaran berkelanjutan telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern yang bertujuan tidak hanya untuk menarik konsumen tetapi juga memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (White et al., 2025). Pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan menekankan integrasi nilai-nilai lingkungan dan sosial dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan, termasuk pengembangan produk, promosi, harga, dan distribusi (Kelleci, 2022). Konsep ini berkembang dari paradigma “*green marketing*” sederhana menuju pendekatan strategis yang menyeluruh, yang dikenal sebagai *sustainability-oriented marketing*, di mana prinsip sustainability menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya organisasi dan strategi jangka panjang (Taali & Maduwinarti, 2024). Menurut studi literatur yang komprehensif, orientasi pemasaran berkelanjutan mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang harus diterapkan secara sinergis dalam pengambilan keputusan pemasaran perusahaan (misalnya melalui *market-oriented sustainability*) untuk menghadapi tekanan eksternal maupun internal (Lučić, 2020). Sebagai respons terhadap tantangan global, perusahaan yang berhasil menerapkan pendekatan ini berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan.

Konsep *sustainability-oriented marketing* lahir dari pergeseran paradigma dalam disiplin pemasaran, yang awalnya hanya berfokus pada profit dan kebutuhan konsumen semata, kemudian berkembang untuk memasukkan aspek dampak lingkungan dan sosial sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran (Hult, 2011). Dalam kajian literatur tingkat tinggi, ditemukan bahwa orientasi pemasaran berkelanjutan mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk tidak hanya menjual produk ramah lingkungan tetapi juga membangun hubungan yang bertanggung jawab dengan semua pemangku kepentingan (Lučić, 2020). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi prinsip keberlanjutan dalam fungsi pemasaran mampu memperkuat legitimasi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas. Namun, tantangan utama terletak pada formulasi strategi yang efektif karena konflik potensial antara tujuan lingkungan dan keuntungan ekonomi jangka pendek (Lučić, 2020). Oleh karena itu, literature review diperlukan untuk merangkum perkembangan teori dan praktik pemasaran berorientasi keberlanjutan dalam konteks produk ramah lingkungan.

Berbagai penelitian literatur sebelumnya menyoroiti evolusi konsep pemasaran berkelanjutan dari level taktis menuju ranah strategis yang lebih kompleks, termasuk integrasi model pemasaran yang menekankan dampak sosial, etis, dan ekologis secara bersamaan (Pooja et al., 2022). Misalnya, tinjauan komprehensif pada literatur *sustainability marketing* menunjukkan bahwa dimensi lingkungan lebih banyak dibahas dalam studi ilmiah dibandingkan dimensi sosial dan ekonomi, artinya penelitian integratif masih diperlukan untuk menangkap dinamika strategi pemasaran berorientasi keberlanjutan secara menyeluruh (Pooja et al., 2022). Literatur ini juga mencatat keterbatasan penerapan pendekatan keberlanjutan dalam konteks negara berkembang, yang menunjukkan ketimpangan geografi penelitian serta peluang riset baru di pasar global yang lebih luas

(Pooja et al., 2022). Selain itu, kajian literatur mendapati adanya pergeseran fokus dari sekadar pemasaran hijau (*green marketing*) tradisional menuju konsep yang lebih luas yang mencakup sistem distribusi, inovasi produk berkelanjutan, dan komunikasi yang bertanggung jawab (White et al., 2025).

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan tuntutan global untuk mencapai target Agenda 2030 melalui integrasi strategi pemasaran yang mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya dalam konsumsi dan produksi berkelanjutan (Ezeh & Dube, 2025). Pemasaran produk ramah lingkungan tidak lagi sekadar strategi bisnis yang bersifat sukarela, namun juga menjadi alat untuk memenuhi kewajiban etis perusahaan terhadap lingkungan hidup dan Masyarakat (Arsyad et al., 2025). Namun demikian, tantangan signifikan seperti *greenwashing* klaim keberlanjutan yang menyesatkan dapat merusak kepercayaan konsumen jika tidak ditanggapi dengan pendekatan yang transparan dan kredibel (Williams, 2024). Oleh karena itu, fokus kajian ini bukan hanya pada strategi pemasaran produknya, tetapi juga proses komunikasi nilai keberlanjutan yang efektif kepada konsumen.

Selain itu, literatur menunjukkan bahwa orientasi pemasaran berkelanjutan berhubungan erat dengan perubahan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, di mana konsumen semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka (Jung & Kim, 2023). Pemberdayaan konsumen melalui edukasi tentang nilai lingkungan dan kejelasan informasi tentang atribut produk ramah lingkungan adalah elemen penting untuk meningkatkan niat beli dan loyalitas terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan (Jung & Kim, 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup elemen komunikasi yang kuat untuk menjembatani kesenjangan antara kesadaran konsumen dan action nyata dalam pembelian.

Lebih lanjut, literatur menyebutkan bahwa orientasi pemasaran berkelanjutan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga dapat memperkuat reputasi merek dan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Ezeh & Dube, 2025). Integrasi praktik pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan terbukti mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta mendorong pertumbuhan pasar yang lebih inklusif dan bertanggung jawab secara social (Nadroh et al., 2025). Namun, diperlukan pendekatan teoretis yang lebih dalam untuk memahami bagaimana elemen pemasaran individual seperti pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi saling berinteraksi dalam membentuk strategi yang efektif.

Penelitian literatur juga menyoroti kebutuhan untuk memperluas pemahaman teoretis terkait mekanisme internal organisasi yang mendukung implementasi pemasaran berorientasi keberlanjutan (Lučić, 2020). Strategi strategi ini seringkali membutuhkan perubahan budaya organisasi yang menempatkan nilai keberlanjutan pada inti strategi bisnis (Simamora et al., 2025). Selain itu, keterlibatan manajemen puncak dalam integrasi nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran terbukti menjadi faktor kunci dalam keberhasilan implementasi.

Lebih dari sekadar respons terhadap perubahan pasar, *sustainability-oriented marketing* telah berkembang menjadi inti dari inovasi pemasaran itu sendiri (Nadroh et al., 2025), di mana perusahaan dituntut untuk menghasilkan nilai baru bagi konsumen sambil meminimalkan dampak lingkungan negatif (White et al., 2025). Dalam hal ini, penelitian awal menggambarkan bahwa model pemasaran tradisional perlu direvisi agar selaras dengan ekspektasi konsumen kontemporer yang semakin peduli lingkungan (Quddus, 2025). Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menawarkan ringkasan sistematis dari temuan-temuan penelitian terdahulu, tren, serta celah penelitian dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan untuk produk ramah lingkungan.

Pendekatan *literature review* dipilih karena mampu menyintesis studi-studi empiris dan teoretis yang telah dilakukan pada topik ini, mengevaluasi kekuatan bukti yang ada, serta mengidentifikasi gap penelitian yang relevan untuk studi selanjutnya (Pooja et al., 2022). Dalam konteks ini, tinjauan literatur juga menelaah bagaimana berbagai disiplin ilmu pemasaran berkontribusi terhadap pengembangan konsep pemasaran berkelanjutan sebagai domain studi yang semakin penting.

Kajian ini juga menempatkan penekanan pada konvergensi antara tujuan bisnis tradisional dan pertimbangan keberlanjutan, yang seringkali dihadapkan pada konflik antara keuntungan jangka pendek dan tanggung jawab jangka panjang terhadap lingkungan (Lučić, 2020). Perspektif seperti ini membuka pemahaman bahwa pemasaran berkelanjutan bukan sekadar strategi defensif, tetapi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sadar lingkungan.

Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran dengan menyajikan pemetaan komprehensif tentang studi yang telah dilakukan, termasuk pendekatan konseptual, metodologis, serta aplikasi praktis strategi pemasaran berorientasi keberlanjutan. Penelitian ini juga bertujuan menjadi landasan teoritis bagi akademisi maupun praktisi pemasaran yang ingin menerapkan pendekatan berkelanjutan dalam konteks produk ramah lingkungan.

Maka dari itu, melalui sintesis dan analisis kritis terhadap berbagai studi internasional bereputasi, artikel ini akan menyoroti tren utama, perdebatan teoritis, serta rekomendasi untuk penelitian masa depan dalam domain *sustainability-oriented marketing*. Dengan demikian, publikasi ini tidak hanya memperkuat landasan ilmiah konsep pemasaran berkelanjutan tetapi juga menawarkan pandangan strategis yang relevan bagi perkembangan pemasaran di era yang semakin peduli lingkungan dan keberlanjutan.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis secara komprehensif literatur ilmiah yang relevan mengenai *sustainability-oriented marketing* serta strategi pemasaran produk ramah lingkungan. Pendekatan SLR dipilih karena mampu memberikan pemetaan pengetahuan yang terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi, serta banyak direkomendasikan dalam studi pemasaran, manajemen strategis, dan keberlanjutan untuk mengkaji topik yang

bersifat multidisipliner dan terus berkembang (Kitchenham et al., 2007; Tranfield et al., 2003).

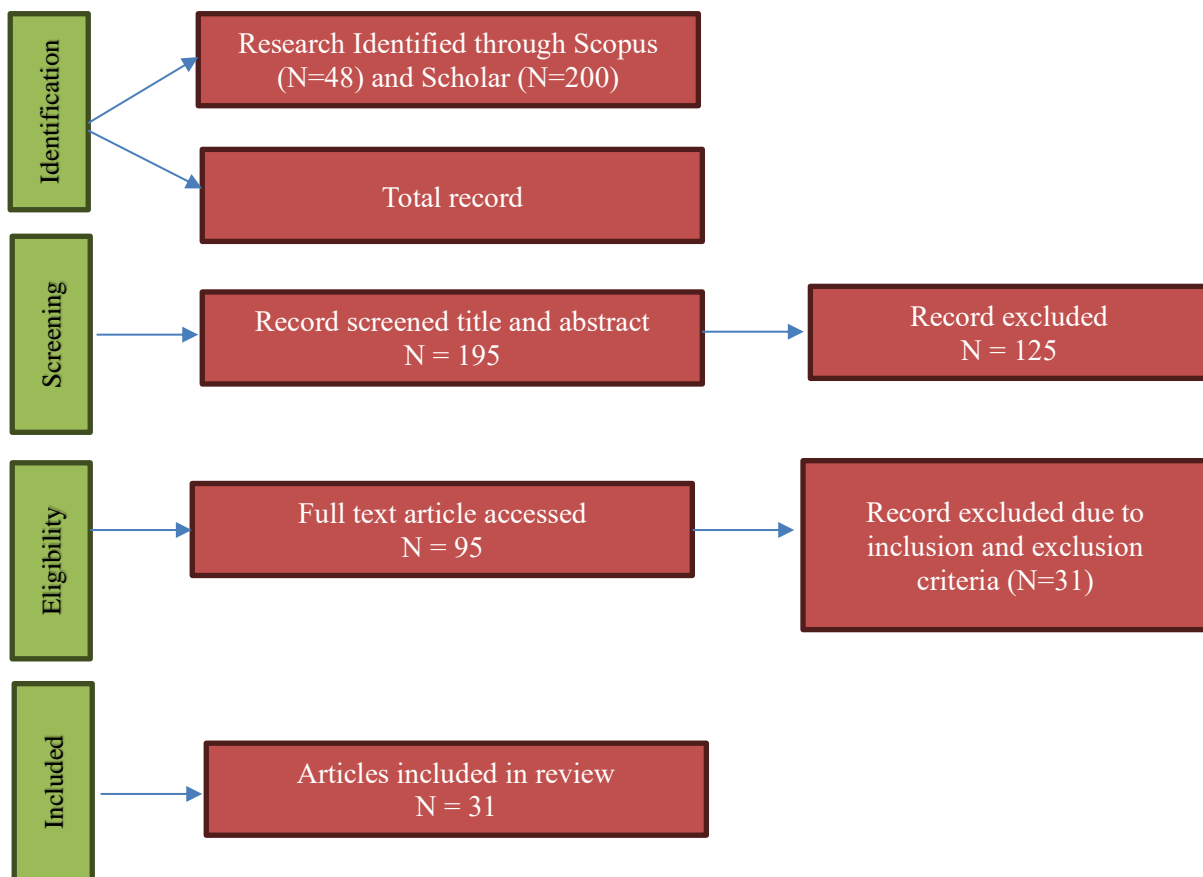
Proses SLR dalam penelitian ini mengikuti pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) guna menjamin ketelitian metodologis dan meminimalkan bias dalam seleksi literatur (Page et al., 2021). Tahapan PRISMA yang diterapkan meliputi identifikasi, penyaringan (*screening*), penilaian kelayakan (*eligibility*), dan inklusi artikel yang relevan. Kerangka PRISMA banyak digunakan dalam kajian sistematis di bidang pemasaran berkelanjutan karena memberikan alur seleksi literatur yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Sumber data penelitian diperoleh dari basis data ilmiah internasional bereputasi, yaitu Scopus dan Google Scholar, yang dipilih karena cakupan jurnal berkualitas tinggi serta relevansinya dalam bidang pemasaran, keberlanjutan, dan ilmu sosial terapan. Proses pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "*sustainability-oriented marketing*", "*green marketing*", "*eco-friendly products*", "*sustainable consumption*", dan "*environmental marketing*", yang dikombinasikan dengan operator Boolean (AND, OR) untuk memastikan keterjangkauan dan ketepatan literatur yang relevan.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) artikel jurnal yang telah melalui proses *peer-reviewed*, (2) publikasi dalam rentang waktu 2015–2025, (3) artikel berbahasa Inggris, dan (4) studi yang secara eksplisit membahas konsep, strategi, atau implementasi pemasaran berorientasi keberlanjutan dan/atau produk ramah lingkungan. Adapun kriteria eksklusi mencakup artikel prosiding, buku, editorial, serta studi yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan konteks pemasaran dan keberlanjutan. Prosedur seleksi ini sejalan dengan praktik SLR dalam bidang pemasaran strategis dan manajemen keberlanjutan (Denyer & Tranfield, 2009).

Artikel yang memenuhi kriteria inklusi selanjutnya dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi pola utama, tema dominan, serta hubungan konseptual dalam literatur. Analisis tematik mencakup pengelompokan tema seperti konsep dan dimensi *sustainability-oriented marketing*, strategi pemasaran produk ramah lingkungan, faktor pendorong dan hambatan implementasi, kerangka teoretis yang digunakan (misalnya *stakeholder theory*, *triple bottom line*, *theory of planned behavior*), serta dampak pemasaran berkelanjutan terhadap perilaku konsumen dan kinerja perusahaan. Pendekatan ini banyak digunakan dalam SLR karena kemampuannya menyintesis temuan kualitatif dan kuantitatif secara integratif (Braun & Clarke, 2006).

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil kajian, penelitian ini menerapkan proses *cross-checking* dan diskusi antar peneliti pada tahap pengkodean dan klasifikasi tema. Langkah ini bertujuan untuk meminimalkan subjektivitas interpretasi dan meningkatkan konsistensi temuan, sebagaimana direkomendasikan dalam metodologi tinjauan sistematis (Snyder, 2019). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif, sistematis, dan kredibel mengenai perkembangan riset *sustainability-oriented marketing* serta strategi pemasaran produk ramah lingkungan.



Gambar 1. Model Prisma

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Pemetaan Literatur

No	Penulis (Tahun)	Fokus Utama Penelitian	Metode Penelitian	Konteks/Objek	Temuan Utama	Research Gap
1	Papadas et al., (2017)	Green marketing orientation	Konseptual (framework)	Organisasi bisnis	Orientasi <i>green marketing</i> meningkatkan kinerja berkelanjutan	Belum diuji empiris lintas industri
2	White et al., (2019)	Perubahan perilaku konsumsi berkelanjutan	Konseptual eksperimen	& Konsumen global	Intervensi pemasaran mampu mendorong perilaku hijau	Kesenjangan niat-perilaku belum teratasi
3	Sheth & Parvatiyar (2021)	Sustainability marketing paradigm	Konseptual	Makromarketing	Sustainability sebagai transformasi sistem pasar	Minim aplikasi praktis pada UMKM
4	Sharma (2021)	Sikap & niat beli produk hijau	Kuantitatif (SEM)	Konsumen India	Sikap dan nilai berpengaruh signifikan	Perilaku aktual belum dianalisis
5	Dhir et al., (2021)	Green values & Gen Z	Kuantitatif	Gen Z	Nilai hijau memengaruhi <i>purchase intention</i>	Bias generasi, belum lintas usia
6	Siraj et al., (2022)	<i>Eco-label</i> & green trust	Kuantitatif	Konsumen retail	<i>Eco-label</i> meningkatkan	Risiko <i>greenwashing</i>

No	Penulis (Tahun)	Fokus Utama Penelitian	Metode Penelitian	Konteks/Objek	Temuan Utama	Research Gap
					kepercayaan dan niat beli	belum dibahas
7	Du & Wang (2022)	Green marketing & keunggulan kompetitif	Kuantitatif	Perusahaan manufaktur	Strategi hijau berdampak positif pada kinerja	Belum longitudinal
8	Chavalittumrong & Speece (2022)	Komunikasi pemasaran hijau	Kualitatif	ASEAN	Pesan sederhana lebih efektif	Kurang pendekatan digital
9	Ferrer-Estévez & Chalmeta (2023)	Sustainability strategy	Studi kasus	Perusahaan Eropa	Integrasi sustainability meningkatkan reputasi	Generalisasi terbatas
10	Michel et al., (2023)	Green consumption	Kuantitatif	Konsumen Eropa	Nilai personal memengaruhi green choice	Faktor budaya belum dominan
11	Ms. Rajeswari (2023)	Green marketing & buying behavior	Kuantitatif	Konsumen India	Green marketing berpengaruh signifikan	Variabel mediasi belum diuji
12	Pichierri & Pino (2023)	Visual sustainability cues	Eksperimen	Konsumen online	Isyarat visual sederhana efektif	Efek jangka panjang belum diketahui
13	White et al., (2025)	Sustainability nudging	Eksperimen	Konsumen global	Nudge efektif mendorong aksi hijau	Etika nudging belum dieksplor
14	Nagar & Verma (2025)	Eco-label credibility	Kuantitatif	Produk pangan	Kredibilitas label meningkatkan trust	Regulasi label belum dianalisis
15	Nguyen-Viet & Nguyen (2025)	Gamifikasi hijau	Eksperimen	Digital consumer	Gamifikasi meningkatkan engagement	Dampak pada loyalitas belum jelas
16	Tsetse et al., (2024)	Green experience & loyalty	Kuantitatif	Pasar berkembang	Trust memediasi experience-loyalty	Konteks UMKM minim Strategi mitigasi belum dibahas
17	Damberg et al., (2024)	Greenwashing perception	Kuantitatif	Konsumen Eropa	Greenwashing merusak trust	belum dibahas
18	Haryono et al., (2025)	Green marketing & UMKM	Kuantitatif	UMKM Indonesia	Strategi hijau meningkatkan daya saing	Skala sampel terbatas
19	Demessie & Shukla (2024)	Sustainability orientation	Kuantitatif	Perusahaan berkembang	Orientasi hijau → kinerja	Belum integrasi digital
20	Kılıç & Gürlek (2024)	Green influencer marketing	Kuantitatif	Pariwisata	Influencer hijau meningkatkan brand image	Aspek etika belum kuat
21	Garg et al., (2025)	AI & green marketing	Konseptual	Bisnis digital	AI memperkuat personalisasi hijau	Risiko manipulasi belum diuji

No	Penulis (Tahun)	Fokus Utama Penelitian	Metode Penelitian	Konteks/Objek	Temuan Utama	Research Gap
22	Keskin et al., (2025)	Circular economy marketing	Kuantitatif	Industri	Circular marketing → sustainability	Belum fokus konsumen
23	Rosário & Dias (2025)	Digital sustainability marketing	Review sistematis	Multi-industri	Digital mempercepat adopsi hijau	Empiris masih minim
24	Daou et al., (2025)	Greenwashing & trust	Kuantitatif	Konsumen global	Greenwashing berdampak negatif signifikan	Variabel moderasi kurang
25	Persakis et al., (2025)	Public sustainability marketing	Konseptual	Sektor publik	Pemasaran publik penting untuk SDGs	Studi empiris kurang
26	Panda & Swar (2025)	Sustainability perception scale	Pengembangan skala	Konsumen	Skala persepsi valid & reliabel	Uji lintas budaya belum
27	Akram et al., (2024)	Social media green marketing	Kuantitatif	Pariwisata	Media sosial memperkuat green image	Efek jangka panjang belum jelas
28	Varese et al., (2025)	Value-behavior gap	Kuantitatif	Konsumen Eropa	Gap niat-perilaku masih besar	Solusi strategis minim
29	Tian et al., (2025)	Budaya & green behavior	Kuantitatif	Lintas negara	Budaya memoderasi niat beli hijau	Negara berkembang terbatas
30	Verma & Diwan (2025)	Ethics & sustainability marketing	Konseptual	Bisnis global	Etika krusial dalam green marketing	Model empiris belum ada
31	Kar et al., (2026)	Sustainability marketing strategy	Ensiklopedia	Multi-sektor	Sustainability sebagai strategi inti	Implementasi operasional kurang

Berdasarkan pemetaan literatur, ditemukan bahwa sebagian besar penelitian *sustainability-oriented marketing* masih berfokus pada niat pembelian (*purchase intention*) dibandingkan perilaku aktual konsumen (Varese et al., 2025; White et al., 2019). Selain itu, hubungan antara strategi *green marketing* dan perilaku berkelanjutan sering kali diuji secara langsung tanpa memperhatikan mekanisme psikologis dan relasional seperti *green trust* dan *perceived authenticity* (Damberg et al., 2024; Siraj et al., 2022).

Literatur juga menunjukkan bahwa *greenwashing* semakin menjadi isu kritis yang berpotensi melemahkan efektivitas *sustainability marketing*, namun masih sedikit penelitian yang menguji perannya sebagai variabel moderasi dalam model empiris (Daou et al., 2025). Di sisi lain, perkembangan *digital marketing* dan *AI-based sustainability communication* diidentifikasi sebagai peluang strategis, tetapi belum banyak diintegrasikan ke dalam model perilaku konsumen hijau yang komprehensif (Garg et al., 2025; Rosário & Dias, 2025).

Konteks negara berkembang dan UMKM masih relatif kurang dieksplorasi, padahal karakteristik konsumen, tingkat literasi lingkungan, serta kepercayaan terhadap klaim hijau berbeda secara signifikan dibanding negara maju (Haryono et al., 2025; Tsetse et al., 2024). Dengan demikian, terdapat kebutuhan akan model empiris yang mengintegrasikan strategi

*green marketing*, *trust*, *digital engagement*, dan risiko *greenwashing* untuk menjelaskan perilaku pembelian berkelanjutan secara lebih realistis.

### **Konseptualisasi *Sustainability-Oriented Marketing***

*Sustainability-oriented marketing* dikonsepsikan sebagai pendekatan strategis yang melampaui sekadar respons adaptif terhadap tuntutan pasar atau regulasi lingkungan. Papadas et al., (2017) serta Sheth dan Parvatiyar (2021) menegaskan bahwa pendekatan ini bersifat market-driving, yakni secara aktif membentuk ulang preferensi, nilai, dan pola konsumsi masyarakat menuju arah yang lebih berkelanjutan. Dalam kerangka ini, pemasaran tidak lagi diposisikan sebagai instrumen pertukaran semata, melainkan sebagai agen perubahan sosial yang mampu menginternalisasi nilai-nilai keberlanjutan ke dalam sistem pasar. Dengan demikian, *sustainability-oriented marketing* menuntut integrasi antara tujuan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan pelestarian lingkungan secara simultan.

Selanjutnya, White et al., (2019; 2025) memperkaya konseptualisasi tersebut dengan menekankan peran pemasaran berkelanjutan sebagai mekanisme perubahan perilaku konsumen. Melalui pemanfaatan norma sosial, teknik framing, serta desain pilihan (*choice architecture*), strategi pemasaran dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih ramah lingkungan tanpa mengorbankan kebebasan memilih. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku berkelanjutan tidak semata-mata bergantung pada peningkatan kesadaran, tetapi juga pada bagaimana pilihan dikomunikasikan dan difasilitasi. Oleh karena itu, *sustainability-oriented marketing* berfungsi sebagai jembatan antara nilai keberlanjutan dan praktik konsumsi sehari-hari.

Dalam perkembangannya, Kar et al., (2026) memperluas cakupan *sustainability-oriented marketing* ke dalam kerangka strategis lintas industri, dengan menempatkannya sebagai bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang. Pendekatan ini menegaskan bahwa pemasaran berkelanjutan bersifat normatif sekaligus transformasional, karena tidak hanya menetapkan standar etis, tetapi juga mendorong perubahan struktural dalam cara organisasi menciptakan dan menyampaikan nilai. Meskipun demikian, literatur yang ada masih didominasi oleh kajian konseptual, sementara bukti empiris mengenai implementasi *sustainability-oriented marketing* di berbagai sektor, khususnya di negara berkembang, masih relatif terbatas. Kondisi ini membuka ruang penelitian lanjutan untuk menguji efektivitas dan dinamika pendekatan tersebut dalam konteks yang lebih beragam.

### **Orientasi *Green Marketing* dan Kinerja Bisnis**

Orientasi *green marketing* dipahami sebagai komitmen strategis organisasi dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. Demessie & Shukla (2024), Du & Wang (2022), serta Papadas et al., (2017) menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat orientasi *green marketing* yang tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, baik melalui diferensiasi produk, peningkatan reputasi merek, maupun efisiensi operasional. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi hijau tidak hanya

berkontribusi pada pencapaian tujuan lingkungan, tetapi juga mampu menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Dalam konteks negara berkembang, Haryono et al., (2025) mengonfirmasi bahwa orientasi *green marketing* tetap memiliki relevansi strategis meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dan tingkat literasi lingkungan yang beragam. Studi tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor UMKM, melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan loyalitas pasar. Hal ini menegaskan bahwa orientasi *green marketing* bersifat kontekstual namun adaptif, sehingga dapat diterapkan secara fleksibel sesuai dengan karakteristik pasar dan lingkungan institusional masing-masing negara.

Lebih lanjut, Keskin et al., (2025) memperluas diskursus dengan menyoroti peran kecerdasan buatan dalam memperkuat orientasi *green marketing* melalui pendekatan *circular economy*. Integrasi teknologi berbasis AI memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, mempersonalisasi komunikasi pemasaran hijau, serta meningkatkan transparansi rantai pasok. Meskipun demikian, literatur masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam menjelaskan hubungan kausal jangka panjang antara orientasi *green marketing* dan profitabilitas perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penelitian longitudinal yang mampu menangkap dinamika waktu serta faktor mediasi dan moderasi yang memengaruhi keberlanjutan kinerja bisnis.

### **Perilaku Konsumen dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan banyak dijelaskan melalui pendekatan psikologis yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan nilai personal. Sharma (2021), Michel et al., (2023), serta Varese et al., (2025) menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap lingkungan, tekanan sosial yang mendukung, serta nilai keberlanjutan yang kuat cenderung memiliki niat pembelian produk hijau yang lebih tinggi. Temuan ini memperkuat relevansi teori perilaku terencana dalam menjelaskan niat beli hijau, sekaligus menegaskan bahwa keputusan konsumsi berkelanjutan merupakan hasil interaksi antara faktor individu dan sosial.

Untuk memperdalam pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap keberlanjutan, Panda & Swar (2025) mengembangkan skala persepsi keberlanjutan konsumen yang terbukti valid dan reliabel. Instrumen ini memungkinkan peneliti mengukur secara lebih akurat bagaimana konsumen menilai komitmen lingkungan suatu merek atau produk. Keberadaan skala tersebut memberikan kontribusi metodologis yang penting, karena membantu menyelaraskan pengukuran variabel psikologis dengan kompleksitas konsep keberlanjutan yang bersifat multidimensional. Dengan demikian, penelitian empiris di bidang green consumer behavior dapat dilakukan dengan tingkat presisi yang lebih tinggi.

Meskipun niat beli hijau relatif tinggi, White et al., (2019) dan Damberg et al., (2024) menyoroti adanya kesenjangan yang persisten antara niat dan perilaku aktual konsumen, yang dikenal sebagai *intention-behavior gap*. Banyak konsumen yang menyatakan dukungan terhadap produk ramah lingkungan namun gagal merealisasikannya dalam keputusan

pembelian nyata. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa niat saja tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif, yang tidak hanya membentuk sikap dan niat, tetapi juga mengurangi hambatan struktural, meningkatkan kepercayaan, dan memfasilitasi tindakan konsumsi yang berkelanjutan.

### **Peran Eco-Label, Trust, dan Transparansi**

*Eco-label* dan transparansi rantai pasok dipandang sebagai instrumen kunci dalam membangun green trust di kalangan konsumen. Siraj et al., (2022) serta Nagar & Verma (2025) menunjukkan bahwa keberadaan *eco-label* yang kredibel mampu meningkatkan persepsi keandalan klaim lingkungan suatu produk, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Damberg et al., (2024) menambahkan bahwa transparansi informasi mengenai proses produksi, sumber bahan baku, dan dampak lingkungan berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Dengan demikian, *eco-label* dan transparansi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme legitimasi atas komitmen keberlanjutan perusahaan.

Peran green trust menjadi semakin signifikan dalam memengaruhi pengalaman dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, khususnya di pasar berkembang. Tsetse et al., (2024) menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap klaim keberlanjutan mampu memperkuat *customer experience*, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks ini, trust bertindak sebagai mediator penting yang menghubungkan strategi pemasaran hijau dengan respons konsumen yang lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *sustainability-oriented marketing* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membangun dan memelihara kepercayaan yang berkelanjutan.

Namun demikian, literatur juga menyoroti sisi negatif dari praktik pemasaran hijau yang tidak autentik. Daou et al., (2025) dan Persakis et al., (2025) mengingatkan bahwa praktik *greenwashing*, yaitu penyampaian klaim lingkungan yang berlebihan atau menyesatkan, justru dapat merusak kepercayaan konsumen dan menurunkan loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen meragukan kejujuran merek, efek positif dari *eco-label* dan transparansi menjadi tereduksi secara signifikan. Kondisi ini menegaskan pentingnya integritas, akuntabilitas, dan pengawasan yang ketat dalam implementasi strategi pemasaran berkelanjutan agar kepercayaan konsumen dapat terjaga secara konsisten.

### **Digital, AI, dan Inovasi dalam Sustainability Marketing**

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru dalam implementasi *sustainability marketing*, khususnya melalui peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen. Nguyen-Viet dan Nguyen (2025) menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi hijau mampu meningkatkan consumer engagement dengan cara menghadirkan pengalaman interaktif yang mendorong partisipasi aktif konsumen dalam isu keberlanjutan. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga

sebagai sarana edukasi yang memperkuat pemahaman dan keterikatan emosional konsumen terhadap nilai-nilai lingkungan. Dengan demikian, inovasi digital berperan penting dalam menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen dalam konteks pemasaran berkelanjutan.

Lebih lanjut, Garg et al., (2025) serta Keskin et al., (2025) menegaskan bahwa kecerdasan buatan (AI) secara signifikan mengubah cara konsumen memersepsikan dan berinteraksi dengan merek hijau. Melalui analisis data yang canggih, AI memungkinkan personalisasi pesan keberlanjutan, optimalisasi rekomendasi produk, serta peningkatan transparansi dalam rantai nilai. Integrasi AI dalam *sustainability marketing* juga mendukung penerapan *circular economy* dengan meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya dan komunikasi nilai keberlanjutan. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga faktor strategis dalam membentuk citra dan kredibilitas merek hijau.

Meskipun demikian, Rosário dan Dias (2025) mengingatkan bahwa percepatan difusi konsumsi berkelanjutan melalui digital marketing perlu disertai dengan kehati-hatian terhadap potensi dampak negatif. Risiko manipulasi persepsi konsumen, baik melalui algoritma yang bias maupun penyajian informasi yang selektif, masih jarang dikaji secara kritis dalam literatur. Ketergantungan yang tinggi pada teknologi digital dan AI berpotensi menciptakan ilusi keberlanjutan yang tidak sepenuhnya mencerminkan praktik nyata perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan kajian lanjutan yang mengintegrasikan aspek etika, transparansi, dan tata kelola teknologi dalam *sustainability-oriented marketing* agar inovasi digital benar-benar mendukung tujuan keberlanjutan secara substantif.

### **Influencer, Media Sosial, dan Brand Hijau**

Perkembangan media sosial telah menjadikan influencer sebagai aktor strategis dalam komunikasi pemasaran hijau. Kılıç dan Gürlek (2024) serta Akram et al., (2024) menunjukkan bahwa green influencer marketing efektif dalam membangun citra merek ramah lingkungan, khususnya pada sektor pariwisata yang sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen. Influencer yang dipersepsikan kredibel dan memiliki kesesuaian nilai dengan isu keberlanjutan mampu meningkatkan kepercayaan, sikap positif, serta niat berkunjung atau membeli produk berorientasi lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting sebagai saluran difusi nilai-nilai keberlanjutan dalam konteks pemasaran modern.

Selain peran influencer, aspek visual dalam komunikasi pemasaran hijau juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Pichierri & Pino (2023) menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang sederhana, autentik, dan konsisten dengan pesan keberlanjutan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek. Visual cues yang tepat membantu konsumen memproses informasi keberlanjutan secara lebih cepat dan intuitif, terutama dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi. Dengan demikian, desain pesan visual menjadi komponen penting dalam membangun brand hijau yang kredibel dan mudah dikenali.

Meskipun efektivitas influencer dan media sosial dalam *green marketing* telah banyak dibuktikan, literatur masih relatif terbatas dalam membahas implikasi etis dan potensi kelelahan konsumen terhadap pesan hijau. Paparan berlebihan terhadap klaim keberlanjutan berisiko menimbulkan skeptisisme, penurunan perhatian, atau bahkan resistensi konsumen terhadap pesan pemasaran hijau. Selain itu, batas etika dalam penggunaan influencer, khususnya terkait transparansi dan kejujuran klaim lingkungan, belum dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi keseimbangan antara efektivitas komunikasi, integritas etis, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **Konteks Generasi dan Budaya**

Konteks generasi menjadi faktor penting dalam memahami efektivitas *sustainability-oriented marketing*. Dhir et al., (2021) serta Varese et al., (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap nilai-nilai keberlanjutan dibandingkan generasi sebelumnya. Responsivitas ini tercermin dalam sikap positif terhadap merek ramah lingkungan, tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam isu sosial dan lingkungan, serta preferensi terhadap perusahaan yang menunjukkan komitmen etis. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik generasional, seperti orientasi nilai dan sensitivitas terhadap isu global, memengaruhi cara konsumen merespons strategi pemasaran berkelanjutan.

Selain perbedaan generasi, faktor budaya juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan interpretasi terhadap *sustainability marketing*. Tian et al., (2025) mengungkapkan adanya variasi lintas budaya dalam cara konsumen memahami, menilai, dan merespons pesan keberlanjutan. Nilai-nilai budaya, norma sosial, serta konteks institusional memengaruhi sejauh mana pesan pemasaran hijau dianggap relevan dan kredibel. Dengan demikian, strategi *sustainability marketing* yang efektif di satu negara atau budaya belum tentu dapat diterapkan secara langsung di konteks lain tanpa penyesuaian yang signifikan.

Meskipun literatur telah mengidentifikasi perbedaan generasi dan budaya dalam respons terhadap pemasaran berkelanjutan, studi lintas negara berkembang masih relatif terbatas dan bersifat fragmentaris. Sebagian besar penelitian berfokus pada negara maju, sehingga kurang merepresentasikan dinamika konsumen di pasar berkembang dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan penelitian komparatif lintas negara berkembang yang mampu memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai peran generasi dan budaya dalam *sustainability-oriented marketing*. Penelitian semacam ini penting untuk memperkaya generalisasi temuan dan meningkatkan relevansi praktis strategi pemasaran berkelanjutan secara global.

## Sintesis *Research Gap*

Berdasarkan telaah terhadap 31 artikel, *research gap* utama teridentifikasi pada minimnya studi longitudinal yang mengkaji dampak jangka panjang strategi green marketing, belum terintegrasinya aspek kecerdasan buatan, etika, dan praktik greenwashing dalam satu model konseptual yang komprehensif, terbatasnya penelitian pada konteks UMKM dan negara berkembang, serta masih dominannya pendekatan yang berfokus pada niat beli dibandingkan pengukuran perilaku konsumen actual, yang secara spesifik di bahas sebagai berikut:

Pertama, literatur mengenai *sustainability-oriented* dan *green marketing* masih didominasi oleh desain penelitian potong lintang (*cross-sectional*), sehingga pemahaman mengenai dampak jangka panjang dari strategi *green marketing* terhadap kinerja bisnis dan perilaku konsumen masih terbatas. Minimnya studi longitudinal menyebabkan hubungan kausal antara orientasi *green marketing* dan hasil yang berkelanjutan, seperti loyalitas konsumen dan profitabilitas jangka panjang, belum dapat dijelaskan secara komprehensif. Akibatnya, dinamika perubahan sikap dan perilaku konsumen seiring waktu masih menjadi area yang kurang dieksplorasi dalam penelitian pemasaran berkelanjutan.

Kedua, meskipun perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) semakin memengaruhi praktik pemasaran berkelanjutan, literatur yang ada cenderung membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah. Integrasi antara AI, etika pemasaran, dan isu *greenwashing* dalam satu model konseptual yang utuh masih jarang ditemukan. Padahal, penggunaan teknologi canggih dalam komunikasi keberlanjutan berpotensi memperkuat efektivitas pesan pemasaran sekaligus meningkatkan risiko manipulasi persepsi konsumen. Ketiadaan model integratif ini membatasi pemahaman mengenai bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan secara bertanggung jawab dalam *sustainability-oriented marketing*.

Ketiga, sebagian besar penelitian *green marketing* masih berfokus pada perusahaan besar dan konteks negara maju, sehingga riset yang menyoroti UMKM dan negara berkembang relatif terbatas. Kondisi ini menciptakan kesenjangan pengetahuan terkait bagaimana keterbatasan sumber daya, tingkat literasi lingkungan, dan konteks institusional memengaruhi implementasi strategi pemasaran berkelanjutan. Padahal, UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian negara berkembang dan memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual dan inklusif.

Keempat, pendekatan penelitian yang dominan masih berfokus pada niat pembelian (*purchase intention*) sebagai indikator utama keberhasilan *green marketing*, sementara perilaku aktual konsumen relatif kurang mendapat perhatian. Kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) menunjukkan bahwa niat positif terhadap produk ramah lingkungan tidak selalu diwujudkan dalam tindakan nyata. Fokus yang berlebihan pada niat beli berisiko menghasilkan temuan yang kurang mencerminkan realitas konsumsi berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pergeseran paradigma penelitian menuju pengukuran perilaku aktual agar efektivitas *sustainability-oriented marketing* dapat dievaluasi secara lebih realistis dan aplikatif.

Berdasarkan sintesis terhadap 31 artikel yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai *sustainability-oriented marketing* masih menghadapi sejumlah kesenjangan konseptual dan empiris yang signifikan. Literatur yang ada belum sepenuhnya mampu menjelaskan dampak jangka panjang strategi *green marketing* akibat dominannya desain penelitian non-longitudinal, sehingga hubungan kausal antara strategi pemasaran berkelanjutan dan kinerja bisnis maupun perubahan perilaku konsumen belum tergambarkan secara utuh. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan belum terintegrasi secara komprehensif dengan dimensi etika dan risiko *greenwashing* dalam satu kerangka analisis yang holistik. Lebih lanjut, keterbatasan riset pada konteks UMKM dan negara berkembang mengindikasikan rendahnya generalisasi temuan yang selama ini didominasi oleh studi di negara maju dan perusahaan besar. Di sisi lain, fokus penelitian yang masih bertumpu pada niat pembelian, alih-alih perilaku aktual, menunjukkan perlunya pergeseran paradigma untuk memahami konsumsi berkelanjutan secara lebih realistis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model empiris yang integratif, kontekstual, dan berorientasi pada perilaku nyata konsumen agar *sustainability-oriented marketing* dapat berkontribusi secara lebih efektif terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

## Simpulan

Artikel ini menegaskan bahwa *sustainability-oriented marketing* telah berkembang dari pendekatan taktis menuju strategi inti penciptaan nilai bisnis yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, reputasi merek, dan keunggulan kompetitif sekaligus mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Namun, temuan kajian menunjukkan bahwa penelitian yang ada masih didominasi desain potong lintang dan fokus pada niat pembelian, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan perubahan perilaku konsumsi aktual dan dampak jangka panjang strategi pemasaran berkelanjutan. Implikasi penting dari temuan ini adalah perlunya perusahaan memandang pemasaran berorientasi keberlanjutan bukan sekadar alat komunikasi, tetapi sebagai mekanisme transformasi pasar yang menuntut transparansi, integritas, dan penggunaan teknologi digital secara etis. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan pengembangan model empiris yang lebih integratif dengan memasukkan perilaku aktual, kepercayaan, teknologi digital, etika, serta risiko *greenwashing* dalam satu kerangka analisis, didukung oleh studi longitudinal dan penelitian kontekstual pada UMKM serta negara berkembang guna memperkuat validitas dan relevansi temuan.

## Referensi

Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: A cross-cultural study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41(4), 453–471. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>

- Arsyad, A. W., Salsabila, L., Dani, D. P., Mahmudah, M., & Saputra, H. (2025). *Keberlanjutan Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Industri Kecantikan: Strategi, Inovasi, dan Perilaku Konsumen*. Star Digital Publishing.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chavalittumrong, P., & Speece, M. (2022). Three-Pillar Sustainability and Brand Image: A Qualitative Investigation in Thailand's Household Durables Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811699>
- Damberg, S., Saari, U. A., Fritz, M., Dlugoborskyte, V., & Božič, K. (2024). Consumers' purchase behavior of Cradle to Cradle Certified® products—The role of trust and supply chain transparency. *Business Strategy and the Environment*, 33(8), 8280–8299. <https://doi.org/10.1002/bse.3919>
- Daou, L., Sayegh, E., Atallah, E., Jabbour Al Maalouf, N., & Sarkis, N. (2025). Greenwashing as a Barrier to Sustainable Marketing: Expectation Disconfirmation, Confusion, and Brand–Consumer Relationships. Dalam *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 17, Nomor 22). mdpi.com. <https://doi.org/10.3390/su17229979>
- Demessie, G. T., & Shukla, A. (2024). Drivers and outcomes of sustainable marketing strategy in the African context: The role of competitive advantage and strategic proactivity as mediating and moderating variables. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348442>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. *The Sage handbook of organizational research methods*, 671–689. <https://psycnet.apa.org/record/2010-00924-039>
- Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3589–3605. <https://doi.org/10.1002/bse.2821>
- Du, Y., & Wang, H. (2022). Green Innovation Sustainability: How Green Market Orientation and Absorptive Capacity Matter? Dalam *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Nomor 13). mdpi.com. <https://doi.org/10.3390/su14138192>
- Ezeh, P. C., & Dube, K. (2025). Trends and development in green and sustainability marketing: A bibliometrics analysis using VOSviewer. *Discover Sustainability*, 6(1), 324. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01159-z>
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. Dalam *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 41, Nomor 2, hlm. 244–262). <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>

- Garg, V., Bohara, S., & Srivastav, A. (2025). AI-driven sustainability marketing transforming consumers' perception toward eco-friendly brands. Dalam *Discover Sustainability* (Vol. 6, Nomor 1). Springer. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01934-y>
- Haryono, A. T., Zulianto, M., & Purwanto, A. J. (2025). Investigating the influence of green marketing strategies on pro-environmental consumer purchasing behavior in Indonesia. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02248-9>
- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: Market orientation plus! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 1–6. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0223-4>
- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3), e14208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14208>
- Kar, B., Khandai, S., & Zupic, I. (2026). Sustainability Marketing: Paving the Path to a Sustainable Future. Dalam *International Encyclopedia of Business Management* (hlm. 45–51). researchgate.net. <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-13701-3.00447-3>
- Kelleci, A. (2022). Four-Stage Model of Value Creation for Sustainability-Oriented Marketing: En Route to Participatory Marketing. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 5–11. <https://doi.org/10.1177/02761467211049668>
- Keskin, H., Akgün, A. E., & Esen, E. (2025). The Role of Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Circular Economy and Strategic Green Marketing for Environmental Performance: A Mixed-Method Study. *Business Strategy and Development*, 8(4). <https://doi.org/10.1002/bsd2.70250>
- Kitchenham, B., Budgen, D., Brereton, P., Turner, M., Charters, S., & Linkman, S. (2007). Large-scale software engineering questions – expert opinion or empirical evidence? *IET Software*, 1(5), 161–171. <https://doi.org/10.1049/iet-sen:20060052>
- Kılıç, İ., & Gürlek, M. (2024). Green influencer marketing: Conceptualization, scale development, and validation: An application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(10), 2181–2206. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755>
- Lučić, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process. *Sustainability*, 12(5), 1734. <https://doi.org/10.3390/su12051734>
- Michel, J. F., Mombeuil, C., & Diunugala, H. P. (2023). Antecedents of green consumption intention: A focus on generation Z consumers of a developing country. *Environment, Development and Sustainability*, 25(12), 14545–14566. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02678-9>

- Ms. Rajeswari.K, Dr. R. V. S. (2023). Green Marketing and Its Influence on Consumer Purchasing Behaviour. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 3592–3601. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1501>
- Nadroh, U., Triatmoko, A., Amalianto, A., Muzzayyanah, F. A., Widuri, I., Aulia, S., & Ammar, Z. K. (2025). *Green Marketing Acceptance In Emerging Markets: Pendekatan Strategis Dan Operasional*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nagar, V., & Verma, P. (2025). Eco-Labeling And Green Marketing As Drivers Of Sustainable And Biochemically Safer Consumer Behaviour: A Systematic And Bibliometric Review. *Journal of Applied Bioanalysis*, 11(4), 104–119. <https://doi.org/10.53555/jab.v11i4.322>
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen, Y. T. H. (2025). Green gamification in marketing: Bibliometric mapping, framework-based systematic review, and future research agenda. Dalam *Acta Psychologica* (Vol. 261). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105874>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Panda, R., & Swar, B. N. (2025). Customer sustainability perception: A scale development study for food products. *Benchmarking*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2024-0780>
- 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>
- Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., & Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis. Dalam *International Review on Public and Nonprofit Marketing* (Vol. 22, Nomor 4, hlm. 957–992). Springer. <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>
- Pichierri, M., & Pino, G. (2023). Less saturated, more eco-friendly: Color saturation and consumer perception of product sustainability. *Psychology and Marketing*, 40(9), 1830–1849. <https://doi.org/10.1002/mar.21858>
- Pooja, T., Shirin, A., & Sujata, K. (2022). Sustainability Marketing: A Literature Review From 2001-2022. *Journal of Positive School Psychology*, 6.
- Quddus, M. S. (2025). CSR dan Greenwashing: Tanggung Jawab Hukum Terhadap Praktik Pencitraan Semu Korporasi. *Seminar Nasional Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 10–24. <https://conference.ut.ac.id/index.php/semnasip/article/view/6267>

- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. Dalam *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 17, Nomor 17). mdpi.com. <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Simamora, E. R., Sos, S., MM, M., Nurul Juwariyah, S. E., Citra Rizkiana, S. E., & Scorina Dwiantari, S. E. (2025). *Implementasi pengelolaan sampah dalam manajemen pemasaran*. CV Eureka Media Aksara.
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S., & Kumar, A. (2022). Hey, did you see that label? It's sustainable!: Understanding the role of sustainable labelling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2820–2838. <https://doi.org/10.1002/bse.3049>
- 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>
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tian, Y., Kamran, Q., & Henseler, J. (2025). Sustainability in marketing: A review using multiple correspondence analysis. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2493389>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tsetse, E. K. K., Adams, R., Elliot, E. A., & Downey, C. (2024). Environmental sustainability and customer experience in emerging markets. *Business Strategy and the Environment*, 33(6), 5647–5660. <https://doi.org/10.1002/bse.3757>
- Varese, E., Wojnarowska, M., Dziekański, P., Popławski, Ł., & Cesarani, M. C. (2025). Gen Z Consumption: Who Chooses Green? *Business Strategy and the Environment*, 34(7), 8034–8051. <https://doi.org/10.1002/bse.70008>

- 
- Verma, S., & Diwan, H. (2025). Marketing innovation for sustainability: Review, trends, and way forward. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 34(3), 912–935. <https://doi.org/10.1111/beer.12686>
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Williams, J. (2024). Greenwashing: Appearance, illusion and the future of ‘green’ capitalism. *Geography Compass*, 18(1), e12736. <https://doi.org/10.1111/gec3.12736>