



Systematic Literature Review: Peran Green Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Siti Zoulia Andini

Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

Email Korespondensi: 048397428@ecampus.ut.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 29 April 2026

ABSTRACT

Climate change and growing ecological awareness are driving businesses to adopt a green marketing approach as a strategy to shape more environmentally responsible consumption behavior. This study aims to map and synthesize empirical evidence on the link between green marketing and consumer purchasing behavior using a Systematic Literature Review (SLR) approach based on the PRISMA framework. From 310 initial articles, a rigorous selection process resulted in 13 final articles published between 2021 to 2025 from various scientific databases. The study's findings indicate that the implementation of green marketing generally impacts the intention and action to purchase environmentally friendly products, although the magnitude of this influence is influenced by the cultural context, demographic segment, and product type studied. Several psychological variables, such as environmental attitude, consumer confidence, and green awareness, have been shown to act as mediators and moderators, determining the success of converting marketing stimuli into actual behavior. On the other hand, greenwashing practices and the intention-behavior gap act as structural barriers that weaken the effectiveness of overall sustainability communication. Future research is recommended to explore these dynamics in the context of emerging markets, considering more specific cultural variables.

Keywords: Environmental Attitude, Green Marketing, Greenwashing, Consumer Purchasing Behavior, Systematic Literature Review.

ABSTRAK

Perubahan iklim dan meningkatnya kesadaran ekologis mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi pendekatan green marketing sebagai strategi guna membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan memetakan dan menyintesis bukti empiris mengenai keterkaitan antara green marketing dan perilaku pembelian konsumen melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berbasis kerangka PRISMA. Dari 310 artikel awal, proses seleksi ketat menghasilkan 13 artikel final yang diterbitkan pada rentang 2021 hingga 2025 dari berbagai basis data ilmiah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan green marketing secara umum berdampak terhadap niat dan tindakan pembelian produk ramah lingkungan, meskipun besaran pengaruhnya dipengaruhi oleh konteks budaya, segmen demografis, dan jenis produk yang dikaji. Sejumlah variabel psikologis seperti environmental attitude, consumer confidence, serta green awareness terbukti berperan sebagai mediator maupun moderator yang menentukan keberhasilan konversi stimulasi pemasaran menjadi perilaku nyata. Di sisi lain, praktik greenwashing dan celah antara niat dengan tindakan (intention-behavior gap) menjadi hambatan struktural yang melemahkan efektivitas komunikasi keberlanjutan

secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi dinamika tersebut dalam konteks pasar berkembang dengan mempertimbangkan variabel kultural yang lebih spesifik.

Kata Kunci: *Environmental Attitude, Green Marketing, Greenwashing, Perilaku Pembelian Konsumen, Systematic Literature Review.*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat global terhadap isu lingkungan hidup terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan semakin nyata dampak perubahan iklim dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk tidak sekadar berorientasi pada keuntungan finansial semata, melainkan turut mempertimbangkan dimensi keberlanjutan lingkungan dalam setiap strategi pemasaran yang dirancang. *Green marketing* (pemasaran hijau) adalah strategi bisnis yang mempromosikan produk atau jasa berdasarkan keunggulan lingkungan, mencakup proses produksi, pengemasan, hingga iklan yang ramah lingkungan (Mulyadi et al., 2025). Pendekatan ini menjadi semakin relevan ketika konsumen mulai mempertimbangkan dampak ekologis sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Karena itu pemahaman mendalam tentang bagaimana *green marketing* membentuk perilaku konsumen menjadi kebutuhan mendasar bagi para praktisi pemasaran dan akademisi di bidang manajemen.

Perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan implementasi strategi *green marketing* dalam pasar yang semakin sadar lingkungan (Fadillah, 2025). Dalam proses pembentukan perilaku tersebut, keputusan pembelian konsumen tidak selalu berjalan linier dan dipengaruhi oleh beragam faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang saling berinteraksi. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pelaku bisnis dalam menerapkan *green marketing* adalah adanya kesenjangan antara niat beli dan tindakan pembelian nyata yang dilakukan konsumen. Faktor kontekstual dan struktural memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya sikap dan perilaku konsumen, yang berakar dari kebiasaan konsumsi yang telah mengakar, ketidakpercayaan terhadap klaim lingkungan, serta keterbatasan akses terhadap produk ramah lingkungan (Nadroh et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kesenjangan niat dan perilaku bukan sekadar persoalan komunikasi, melainkan sebuah hambatan sistemik yang berpotensi melemahkan efektivitas *green marketing* secara keseluruhan.

Berbagai kerangka teoritis telah dikembangkan untuk memahami bagaimana *green marketing* memengaruhi perilaku konsumen, di antaranya *Stimulus-Organism-Response (SOR) Model*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, serta *Social Exchange Theory*. Kerangka-kerangka ini menekankan pentingnya stimulasi pemasaran yang tepat, keterlibatan psikologis konsumen, serta faktor sosial sebagai prasyarat terbentuknya perilaku pembelian yang berkelanjutan. Husna et al. (2024) menemukan bahwa sikap lingkungan berperan antara stimulasi *green marketing* dan niat beli konsumen, khususnya produk-produk yang dipasarkan melalui kanal digital. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pendekatan *green marketing* yang hanya bersifat informatif tanpa memperhatikan dimensi psikologis dan sosial konsumen

cenderung menghasilkan dampak yang kurang optimal terhadap perilaku pembelian aktual.

Indonesia sebagai negara berkembang menghadirkan tantangan tersendiri dalam implementasi strategi *green marketing*. Sebuah penelitian yang berfokus pada kesiapan konsumen terhadap produk ramah lingkungan menemukan bahwa faktor individual seperti usia, tingkat pendidikan, dan nilai-nilai personal konsumen berinteraksi secara kompleks dengan stimulasi *green marketing* yang dirancang pemasar, sehingga berdampak langsung pada tingkat *green awareness* atau kesadaran lingkungan konsumen (Jannah & Hernawati, 2021). Kesenjangan antara strategi pemasaran hijau yang dirancang oleh pelaku usaha dengan persepsi dan respons nyata konsumen di lapangan menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa sebagian besar kampanye *green marketing* belum mampu menghasilkan perubahan perilaku konsumsi yang signifikan dan berkelanjutan.

Meskipun penelitian tentang *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen terus berkembang, masih terdapat celah literatur yang signifikan terkait sintesis temuan-temuan tersebut secara sistematis. Metode *Systematic Literature Review* (SLR) hadir sebagai pendekatan ilmiah yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan seluruh bukti empiris yang relevan secara terstruktur dan transparan. Florea et al. (2025) menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari pendekatan yang holistik, yang mencakup pemahaman mendalam terhadap motivasi konsumen, lingkungan pembelian yang kondusif, serta variabel-variabel psikologis yang memediasi hubungan antara stimulasi pemasaran dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kajian literatur yang komprehensif diperlukan untuk menghasilkan peta konseptual yang lebih utuh mengenai relasi antara *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana peran *green marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen berdasarkan temuan literatur periode 2021 hingga 2025? (2) Faktor-faktor apa saja yang memediasi atau memoderasi hubungan antara *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen? (3) Apa saja tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha dalam proses implementasi *green marketing* yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen?

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi dan mensintesis temuan-temuan empiris mengenai peran *green marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen dari literatur yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2025; (2) menganalisis faktor-faktor yang berperan sebagai mediator maupun moderator dalam hubungan antara *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen, seperti *environmental attitude*, *consumer confidence*, *green awareness*, serta nilai sosial konsumen; dan (3) merumuskan implikasi teoritis dan praktis yang dapat dijadikan landasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *green marketing* yang efektif guna mendorong perilaku pembelian konsumen yang berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada dua tataran utama. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah keilmuan Manajemen Pemasaran dengan menyajikan sintesis sistematis yang dapat menjadi

referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *green marketing* dan perilaku pembelian. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para pemasar, pelaku usaha, dan praktisi pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *green marketing* yang lebih berpusat pada konsumen (*consumer-centered green marketing*), sehingga kepercayaan konsumen dapat diperkuat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan empiris dari literatur yang relevan secara terstruktur dan transparan (Snyder, 2019). Proses seleksi artikel dilakukan mengacu pada kerangka *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) yang memuat kriteria inklusi dan eksklusi secara ketat, sehingga artikel yang tersaring benar-benar memenuhi standar ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan (Page et al., 2021). Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan SINTA dengan rentang publikasi tahun 2021 hingga 2025 menggunakan kata kunci *green marketing*, *consumer purchasing behavior*, dan *green purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Seleksi Literatur

Proses identifikasi dan seleksi artikel dalam kajian ini dilaksanakan secara sistematis mengacu pada kerangka PRISMA 2020, guna memastikan transparansi metodologis dan ketepatan dalam pemilihan sumber analisis yang digunakan. Proses seleksi artikel dalam penelitian ini digambarkan melalui diagram alur PRISMA berikut:



Gambar 1. PRISMA Flow Diagram tentang Peran *Green Marketing* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Gambar 1 menyajikan alur seleksi artikel secara menyeluruh dalam empat tahapan utama. Pada tahap *identification*, ditemukan sebanyak 310 artikel dari berbagai basis data, kemudian 103 artikel dieliminasi karena teridentifikasi sebagai duplikat atau tidak memenuhi relevansi dasar, sehingga tersisa 207 artikel. Pada tahap *screening*, sebanyak 95 artikel dieksklusi berdasarkan evaluasi judul dan abstrak, menyisakan 112 artikel, namun 56 artikel tidak dapat diambil teks penuhnya karena keterbatasan akses. Pada tahap *eligibility*, 56 artikel ditelaah penuh. Sebanyak 43 artikel dieksklusi, terdiri atas 26 artikel yang tidak membahas hubungan *green marketing* dan perilaku pembelian sebagai variabel utama, serta 17 artikel yang tidak memenuhi standar metodologi minimum. Pada tahap *included*, diperoleh 13 artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan menjadi sumber analisis utama dalam penelitian ini.

Tabel 1. Tabel Sintesis Penelitian

Nc	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temu	Relevansi dengan Topik
1.	(Han et al, 2022)	<i>Consume confidence and purchase intention. An applicatio the stimu organism response model</i>	Mediation Analysis, g. Model	1.184 S konsumen China	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap beli kesadaran lingkungan dan memediasi hubungan tersebut secara pars	Relevan: membahas faktor psikologis yang mendorong niat produk hi berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen
2.	(Shehaw Ali Kl, 2024)	<i>Consume green consumpi : The rol green awareness: a moderai</i>	Covariance-based SmartPLS4	780 respon S valid	Sikap kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap beli kesadaran lingkungan memodera hubungan hijau sikap den perilaku pembelian	Relevan: membahas peran kesadaran dan si lingkungan dalam membentuk perilaku pembelian hijau konsumen

Nc	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temu	Relevansi dengan Topik
3.	(Tan et al., 2025)	<i>From perceived green product quality purchase intention. roles of price sensitivity and environmental concern</i>	PLS-SEM, Price-Expectancy Model, Social Exchange Theory	412 responden survei online	Kualitas produk yang dipersepsil berpengaruh positif terhadap beli; sensitivitas harga memediasi hubungan tersebut; kepedulian lingkungan sebagai moderator	Relevan: mengkaji pengaruh persepsi kualitas harga produk hijau terhadap beli konsumen
4.	(Majeed al., 2022)	<i>Green Marketing Approach and Its Impact Green Purchase Intention. Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs</i>	SEM (Structural Equation Modelling)	450 responden survei	Green marketing (eco-labeling kemasan hijau, harga premium) berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli hijau; kesadaran merek dan lingkungan konsumen sebagai moderator	Relevan: secara langsung mengkaji pendekatan green marketing dan dampaknya terhadap beli konsumen
5.	(Fella Bausa, 2020)	<i>Greenwashing? Examining consumer ability to identify greenwashing</i>	Eksperimen studi eksperiment Kategorisasi Theory	700 responden di Jerman	Konsumen cenderung tidak menyadari greenwash saat diminta menilai	Relevan: membahas persepsi konsumen terhadap praktik green marketing palsu

Nc	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temu	Relevansi dengan Topik
					beli; mer dapat mendeteksi greenwash ketika kategori produk greenwash diaktifkan	implikasin terhadap perilaku pembelian kategori produk greenwash
6.	(Sajid et al., 2024)	<i>When green is wrong: effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth</i>	Survey berb ; skenario, Model	Konsumen S mall/super rket	Greenwash g menyebabl kebencian merek persepsi kemunafik mendorong penghinda merek NWOM negatif	Relevan: menunjuk n dan negatif praktik gr marketing yang ti autentik terhadap perilaku konsumen negatif
7.	(Huang al., 2024)	<i>Evaluating the efficiency of innovation and marketing strategies long-term sustainability in environmental labelling</i>	Fuzzy AHP ; Fuzzy WASPAS	7 faktor, sub-faktor, strategi dianalisis	Atribut produk, strategi pemasaran dan pral keberlanjutan berpengaruh pada perilaku konsumen; kemasan ramah lingkungan pelabelan produk, kemitraan adalah strategi pa efektif	Relevan: mengkaji strategi gr marketing (labelling, packaging dan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen
8.	(Prakash al., 2024)	<i>Does purchase intention</i>	PLS-SEM, Theory	Pengguna produk	Kemasan ramah	Relevan: mengkaji

Nc	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temu	Relevansi dengan Topik
		<i>green consumer align their waste buying behaviour</i>	Planned Behaviour	kosmetik y mengikuti influencer zero-waste media sosial	lingkungan keyakinan pro-lingkungan dan interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap motivasi altruistik niat produk zero waste	hubungan antara strategi gr marketing (kemasan eco-friendly dengan perilaku pembelian konsumen
9.	(Quoc et al 2025)	<i>Examining green packaging branding, and labeling strategies The case young consumer F&B industry</i>	PLS-SEM, Model	308 responden survei muka Vietnam	Eco-labelin berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku konsumen muda, sementara green packaging dan brand tidak signifikan mempengaruhi kognitif	Relevan: langsung mengkaji strategi gr marketing (kemasan, branding, eco-label) dampaknya pada perilaku pembelian konsumen muda
10.	(Ogiemw yi et al 2023)	<i>Environmental factors affecting green purchase behaviors the consumer Mediating role</i>	SEM (Structural Equation Modelling), Convenience Sampling	375 konsumen	Perilaku pembelian hijau dipengaruhi langsung norma subjektif, kesadaran konsumen dan lingkungan	Relevan: mengidentifikasi faktor lingkungan yang memengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen

Nc	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temu	Relevansi dengan Topik
		<i>environm al attitud</i>			kepedulian secara dan tangg jawab lingkungan berpengaru tidak langsung melalui si lingkungan	
11.	(Zhao et An 2025)	<i>An investiga of determin of g consump behavior: extended theory planned behavior</i>	Kuantitatif, Kuesioner, Extended TF	354 sampel	Sikap konsumsi hijau kontrol perilaku y dipersepsi berpengaru signifikan terhadap r niat, inform lokasi, kepercayaan sosial mempredil perilaku; norma subjektif iklan h tidak signifikan	Relevan: mengkaji determina perilaku konsumsi hijau termasuk peran gr advertisin dalam membentu niat perilaku pembelian
12.	(Lambre s et al., 20	<i>Impressi my frie The role social v in g purchas attitude youthful consumer</i>	Longitudina Moderated- MediationCo umer Cho Theory	Sampel dua gelomb Polandia	Keyakinan pro- lingkungan implisit memengar sikap pembelian hijau mel nilai so yang dipersepsi ; pers ketidaknya	Relevan: membahas faktor r sosial keyakinan lingkunga dalam membentu sikap pembelian hijau p konsumen muda

Nc	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan	Relevansi dengan Topik
					nan memodera hubungan tersebut	
13.	(Nekmal et al., 2022)	<i>Transformasi intention purchase green products: Role of social media</i>	PLS-SEM, Extended Theory Planned Behavior (TPB)	785 responden, kuesioner mandiri	Sikap, no subjektif, kontrol perilaku, green thinking, social marketing berpengaruh positif terhadap beli konsumen hijau di me sosial	Relevan: mengkaji pengaruh strategi pemasaran hijau mel media so marketing terhadap i berpengaru beli konsumen memperlu pemahaman hijau me green marketing digital

Tabel 1 menyajikan ringkasan komprehensif dari 13 artikel terpilih yang mencakup identitas penulis, judul penelitian, pendekatan metodologis, karakteristik sampel, hasil temuan utama, serta relevansi masing-masing artikel terhadap topik kajian. Ketigabelas artikel tersebut berasal dari rentang tahun 2021 hingga 2025, menggunakan pendekatan metodologis yang beragam mulai dari *Structural Equation Modelling* (SEM), *PLS-SEM*, desain eksperimental, hingga *Fuzzy AHP* dan *Fuzzy WASPAS*.

Peran green marketing terhadap perilaku pembelian konsumen

Sintesis terhadap ketiga belas artikel menunjukkan kecenderungan adanya pola yang konsisten bahwa implementasi strategi *green marketing* secara umum berkontribusi terhadap pembentukan niat dan perilaku pembelian konsumen, meskipun kekuatan pengaruhnya sangat bergantung pada konteks budaya, karakteristik demografis, serta kategori produk yang dikaji. Temuan ini menegaskan bahwa transisi kesadaran lingkungan konsumen dari tataran kognitif menuju tindakan pembelian nyata telah menjadi dinamika pasar yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis di era keberlanjutan.

Pendekatan *green marketing* yang mencakup *eco-labelling*, kemasan hijau, dan penetapan harga premium terbukti terhadap niat pembelian hijau, di mana citra merek hijau dan sikap lingkungan konsumen berperan sebagai moderator yang menentukan intensitas pengaruh tersebut (Majeed et al., 2022; Tan et al., 2025). Temuan ini memiliki implikasi strategis yang mendalam: keberhasilan *green*

marketing tidak cukup hanya bertumpu pada atribut produk fisik semata, melainkan harus dibangun di atas fondasi persepsi merek yang konsisten dan terpercaya. Sejalan dengan itu, Quoc et al. (2025) memperlihatkan bahwa *eco-labeling* berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen muda, sementara *green packaging* dan *green branding* secara terpisah tidak menghasilkan dampak terhadap sikap kognitif konsumen. Divergensi temuan ini mengindikasikan bahwa tidak semua instrumen *green marketing* bekerja secara seragam lintas segmen dan konteks, sehingga kalibrasi strategi berdasarkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar sasaran menjadi keharusan.

Huang et al. (2024) mengungkap bahwa kemasan ramah lingkungan, pelabelan produk, dan kemitraan strategis merupakan kombinasi strategi *green marketing* yang paling efektif dalam mendorong perilaku konsumen jangka panjang. Temuan ini memperkuat argumen bahwa orientasi keberlanjutan jauh lebih berdampak dibandingkan kampanye hijau yang bersifat sporadis dan tidak terintegrasi. Menurut Nekmahmud et al. (2022) strategi *social media marketing* yang bernuansa hijau terbukti mampu memperkuat sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan *green thinking* konsumen yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan niat beli produk hijau. Ini menegaskan bahwa digitalisasi *green marketing* bukan sekadar perluasan kanal, melainkan transformasi paradigma komunikasi keberlanjutan yang mampu menjangkau dan membentuk perilaku segmen konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media konvensional.

Faktor-faktor yang memediasi dan memoderasi hubungan green marketing dengan perilaku pembelian konsumen

Hubungan antara *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen pada dasarnya tidak berlangsung secara linear dan langsung. Kajian sistematis ini mengidentifikasi sejumlah faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang secara konsisten berperan sebagai mediator maupun moderator, yang menentukan apakah stimulasi *green marketing* berhasil dikonversi menjadi tindakan pembelian nyata oleh konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi pintu masuk psikologis yang krusial dalam rantai peran *green marketing*. Menurut Han et al. (2022) Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli dengan kesadaran lingkungan dan pertimbangan status sosial memediasi hubungan tersebut secara parsial dalam kerangka model *Stimulus-Organism-Response*. Temuan ini membuka perspektif analitis yang lebih kaya: motivasi di balik pembelian hijau tidak semata-mata lahir dari *altruisme ekologis*, melainkan juga ditenagai oleh konstruksi identitas sosial dan keinginan untuk memproyeksikan citra diri yang positif di hadapan komunitas. Argumen ini didukung oleh Lambrechts et al. (2021) yang menemukan bahwa keyakinan pro-lingkungan implisit memengaruhi sikap pembelian hijau melalui mekanisme mediasi nilai sosial yang dipersepsikan, sementara persepsi ketidaknyamanan bertindak sebagai moderator yang memperlemah hubungan tersebut. Implikasinya, strategi *green marketing* yang mengintegrasikan narasi identitas sosial dan nilai komunitas terbukti lebih efektif dalam menggerakkan perilaku pembelian dibandingkan pendekatan yang semata-mata menonjolkan atribut teknis keberlanjutan produk.

Sikap lingkungan (*environmental attitude*) secara konsisten tampil sebagai mediator sentral yang menjembatani antara stimulasi eksternal *green marketing* dengan respons perilaku konsumen. Kepedulian lingkungan dan tanggung jawab lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian hijau, melainkan harus terlebih dahulu melewati mediasi sikap lingkungan, sementara norma subjektif dan kesadaran konsekuensi berpengaruh secara langsung Ogiemwonyi et al. (2023). Temuan ini memiliki konsekuensi manajerial yang penting: investasi dalam kampanye pembentukan sikap lingkungan jangka panjang jauh lebih strategis dibandingkan sekadar mengandalkan tekanan norma sosial yang bersifat sementara. Kesadaran lingkungan terbukti menjalankan fungsi moderasi di mana konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi yang lebih kuat dalam mengonversi sikap positif mereka menjadi tindakan pembelian aktual. Ini menegaskan bahwa edukasi lingkungan yang berkelanjutan merupakan komponen strategis yang tidak terpisahkan dari ekosistem *green marketing* yang efektif.

Dari dimensi ekonomi, sensitivitas harga terbukti menjadi mediator yang menentukan apakah persepsi kualitas produk hijau berhasil diterjemahkan ke dalam niat beli, di mana kepedulian lingkungan bertindak sebagai moderator yang mampu melemahkan efek negatif hambatan harga tersebut (Tan et al., 2025). Temuan ini memetakan dengan tepat dilema terbesar yang dihadapi konsumen produk hijau: keinginan untuk berperilaku ramah lingkungan seringkali berbenturan dengan rasionalitas ekonomi, dan hanya konsumen dengan kepedulian lingkungan yang cukup kuat yang mampu mengatasi hambatan psikologis dari harga premium. Sementara itu Prakash et al. (2024) menemukan bahwa kemasan ramah lingkungan dan interaksi parasosial dengan *influencer* pro-lingkungan di media sosial secara bersama-sama memediasi terbentuknya motivasi *altruistik* yang mendorong niat beli produk hijau. Temuan ini memperluas peta mediator dalam ekosistem *green marketing* digital, di mana figur *influencer* tidak lagi sekadar berperan sebagai penyampai pesan, melainkan sebagai katalisator pembentukan nilai *altruistik* yang menggerakkan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Pengujian menggunakan *extended Theory of Planned Behavior* (TPB) memperkuat pemahaman tentang kompleksitas proses pembentukan perilaku pembelian hijau. Sikap konsumsi hijau dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara niat beli, ketersediaan informasi lokasi produk, dan kepercayaan sosial secara bersama-sama memprediksi perilaku pembelian actual (Nekmahmud et al., 2022; Zhao et al., 2025). Menariknya, norma subjektif dan iklan hijau (*green advertising*) tidak menunjukkan pengaruh terhadap niat beli dalam konteks tersebut, yang mengisyaratkan bahwa tekanan sosial dan paparan iklan semata tidak cukup untuk mengubah disposisi menjadi tindakan dibutuhkan penguatan kapasitas kendali perilaku dan ketersediaan akses produk yang nyata di lapangan.

Tantangan utama implementasi green marketing yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen

Di balik potensi besar *green marketing* sebagai instrumen pembentuk perilaku konsumen berkelanjutan, kajian literatur ini juga mengekspos sejumlah tantangan struktural yang secara serius mengancam efektivitasnya. Tantangan-tantangan ini tidak bersifat perifer, melainkan menyentuh inti kepercayaan konsumen yang menjadi fondasi dari seluruh ekosistem *green marketing*. Fenomena *greenwashing* yakni praktik klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh tindakan nyata dan terverifikasi merupakan ancaman paling destruktif yang diidentifikasi dalam kajian ini. *Greenwashing* terbukti secara empiris menimbulkan persepsi kemunafikan merek dan kebencian merek (*brand hatred*) di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong penghindaran merek (*brand avoidance*) dan penyebaran *negative word-of-mouth* (NWOM) secara masif dalam jaringan sosial konsumen (Sajid et al., 2024). Yang lebih mengkhawatirkan dari perspektif perlindungan konsumen, kemampuan konsumen untuk mendeteksi *greenwashing* ternyata bersifat kondisional dan tidak otomatis: konsumen cenderung tidak menyadari adanya *greenwashing* ketika hanya diminta menilai niat beli secara umum, namun mampu mendeteksinya secara lebih akurat ketika kategori produk yang dicurigai diaktifkan secara eksplisit dalam skema kognitif mereka (Fella & Bausa, 2024). Paradoks ini menciptakan celah berbahaya yang dapat dieksploitasi oleh merek-merek yang tidak bertanggung jawab: *greenwashing* dapat berhasil secara komersial dalam jangka pendek justru karena keterbatasan kapasitas kritis konsumen, namun berpotensi menghancurkan ekuitas merek secara ireversibel ketika terekspos ke publik.

Tantangan kedua yang tidak kalah krusial adalah persistensi kesenjangan antara niat beli hijau dan perilaku pembelian aktual, yang dalam literatur dikenal sebagai *green gap* atau *intention-behavior gap*. Meskipun berbagai faktor terbukti mampu meningkatkan niat beli hijau, konversi niat tersebut menjadi tindakan pembelian nyata masih terhambat oleh berbagai rintangan kontekstual, termasuk keterbatasan akses terhadap produk hijau, ketidakpastian informasi, dan inerti kebiasaan konsumsi yang telah mengakar. Secara agregat, temuan-temuan dari kajian ini mengafirmasi bahwa mengatasi *green gap* membutuhkan intervensi yang melampaui dimensi komunikasi dan kesadaran semata, mencakup rekayasa lingkungan pembelian, penguatan infrastruktur distribusi produk hijau, serta pembangunan ekosistem kepercayaan yang kokoh antara merek, konsumen, dan pemangku kepentingan. Secara keseluruhan, sintesis komprehensif terhadap 13 artikel ini menegaskan bahwa efektivitas *green marketing* dalam membentuk perilaku pembelian konsumen sangat ditentukan oleh tiga pilar utama: keaslian dan transparansi klaim keberlanjutan, kedalaman keterlibatan psikologis dan sosial konsumen melalui mediator yang tepat, serta kemampuan strategis merek dalam menjembatani jurang antara niat dan tindakan melalui pendekatan yang terintegrasi, terukur, dan berbasis bukti empiris yang kuat.

SIMPULAN

Kajian sistematis terhadap tiga belas artikel yang diterbitkan pada rentang tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap

pembentukan niat dan perilaku pembelian konsumen, meskipun kekuatan pengaruhnya sangat bergantung pada konteks demografis, budaya, serta kategori produk yang diteliti. Sejumlah variabel psikologis seperti *environmental attitude*, *consumer confidence*, dan *green awareness* terbukti berperan krusial sebagai mediator maupun moderator dalam rantai pengaruh tersebut. Di sisi lain, fenomena *greenwashing* dan *intention-behavior gap* menjadi hambatan struktural yang secara serius melemahkan kepercayaan konsumen serta efektivitas strategi pemasaran berbasis keberlanjutan secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan yang telah dihasilkan, pelaku usaha disarankan membangun strategi *green marketing* yang bertumpu pada transparansi klaim keberlanjutan, keaslian komunikasi merek, serta integrasi kanal digital yang menjangkau segmen konsumen secara lebih luas dan terukur. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memperkuat regulasi antigreenwashing guna melindungi kepercayaan publik terhadap produk-produk ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengeksplorasi dinamika *green gap* secara lebih mendalam, khususnya dalam konteks pasar berkembang seperti Indonesia, dengan mempertimbangkan variabel budaya lokal yang belum banyak dikaji secara sistematis.

DAFTAR RUJUKAN

- Fadillah, H. (2025). Consumer Perception of Green Marketing Strategy On Purchase Intention In Amuntai, Hulu Sungai Utara Regency. *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.36658/datu.v2.i1.1288>
- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95(November 2023), 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>
- Florea, N.-V., Croitoru, G., & Diaconeasa, A.-A. (2025). The Impact of Integrity-Related Factors on Consumer Shopping Intention–An Interactive Marketing Approach Based on Digital Integrity Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 262. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040262>
- Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103061. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061>
- Huang, L., Ahmed, Y., Magazzino, C., & Ahmed, S. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450(March), 141870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>
- Husna, N., Wardana, C. K., & Ramadani, K. D. N. (2024). Pengaruh Mediasi Pemasaran Hijau Terhadap Niat Pembelian Online pada Pembelian Skincare di Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 118–130. <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i1.6310>

- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Lambrechts, W., Joost, J., Cani, M. C. J., Motylska-ku, A., & Fortu, B. (2021). *Impressing my friends: The role of social value in green purchasing attitude for youthful consumers*. 303. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126993>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mulyadi, T., Pagala, I., Dananjaya, I., & Apriyono, T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Hijau (Green Marketing) terhadap Persepsi Konsumen dan Keuntungan Ekonomi Perusahaan. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 11126–11131. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1235>
- 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.
- Nekmahmud, Md., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Ogiemwonyi, O., Nurul, M., Alshareef, R., & Alsolamy, M. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10(June), 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- 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*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Heliyon Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. *Heliyon*, 10(3), e25022. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25022>
- Quoc, T. N., Phuc, N. N., & Duong, N. (2025). Examining green packaging , branding , and eco-labeling strategies: The case of young consumers ' perceptions and responses in F & B industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, 16(December 2024), 100258. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100258>
- Shehawy, Y. M., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 78, 103739.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103739>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tan, C. N.-L., Fauzi, M. A., & Harun, S. A. B. (2025). From perceived green product quality to purchase intention: The roles of price sensitivity and environmental concern. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(7), 1329–1348.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703>
- Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). Innovation and Green Development An investigation of determinants of green consumption behavior: An extended theory of planned behavior. *Innovation and Green Development*, 4(1), 100198.
<https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100198>