

## Peran Green Marketing dalam Membangun Nilai Bisnis dan Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan: Sebuah Tinjauan Literatur

Rizky Andrian<sup>1</sup>, Tamamudin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Islamic Business School, College of Business, Universiti Utara Malaysia, Malaysia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email: rizky\_andrian@cob.uum.edu.my<sup>1</sup>, tamamudin@uingusdur.ac.id<sup>2</sup>

<https://doi.org/10.28918/sahmiyya.v5i1.06>

Received: 6 May 2026; Revised: 26 May 2026; Accepted: 30 May 2026

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran green marketing dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi literatur (library research) terhadap 30 sumber ilmiah yang dipilih secara sistematis berdasarkan kriteria relevansi topik, indeksasi dalam basis data bereputasi internasional (Scopus, MDPI, Springer, Emerald, Elsevier), dan kemutakhiran publikasi (prioritas 2020–2025), termasuk jurnal internasional bereputasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa green marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan diferensiasi produk. Implementasi green marketing yang efektif mampu memberikan nilai tambah melalui inovasi ramah lingkungan, efisiensi sumber daya, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, integrasi prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran terbukti dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga mengidentifikasi risiko greenwashing sebagai tantangan utama yang dapat merusak kepercayaan konsumen dan kredibilitas strategi green marketing. Penelitian ini menegaskan bahwa green marketing merupakan pendekatan yang tidak hanya berdampak pada profitabilitas, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan sosial.

**Kata kunci:** green marketing; keberlanjutan; nilai pelanggan; keunggulan kompetitif; greenwashing

**ABSTRACT:** This study aims to examine the role of green marketing in creating value and sustainable competitive advantage for companies amid increasing consumer environmental awareness. The approach used is qualitative with a library research method on 30 scientific sources selected systematically based on topic relevance criteria, indexation in reputable international databases (Scopus, MDPI, Springer, Emerald, Elsevier), and recency of publication (priority 2020–2025), including reputable international journals. The results show that green marketing not only functions as a marketing strategy, but also as a strategic instrument in building brand image, increasing consumer trust, and creating product differentiation. Effective implementation of green marketing can provide added value through eco-friendly innovation, resource efficiency, and strengthening long-term relationships with customers. In addition, the integration of sustainability principles in marketing strategy has been proven to improve the company's competitiveness in an increasingly competitive market. This study also identifies the risk of greenwashing as a major challenge that can undermine consumer trust and the credibility of green marketing strategies. This study confirms that green marketing is an approach that not only impacts profitability, but also environmental and social sustainability.

**Keywords:** green marketing; sustainability; customer value; competitive advantage; greenwashing

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari orientasi pertumbuhan ekonomi semata menuju keseimbangan antara pertumbuhan, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Fenomena seperti perubahan iklim, pencemaran lingkungan, serta penurunan kualitas sumber daya alam telah menjadi isu strategis yang tidak hanya menjadi perhatian pemerintah, tetapi juga dunia bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak lagi beroperasi dengan pendekatan konvensional yang eksploitatif, melainkan mengadopsi model bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (Lopez-Cabarcos et al., 2025).

Konsep keberlanjutan (sustainability) semakin relevan dalam praktik bisnis modern, terutama setelah munculnya kesadaran bahwa aktivitas ekonomi memiliki dampak langsung terhadap keseimbangan ekosistem. Keberlanjutan tidak hanya dimaknai sebagai upaya menjaga lingkungan, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan ekonomi yang saling terintegrasi. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai yang tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan (Chytis et al., 2024).

Dalam ranah pemasaran, perubahan paradigma tersebut melahirkan konsep green marketing sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran. Green marketing tidak hanya berkaitan dengan promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup desain produk, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, green marketing merupakan refleksi dari komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan menjadi faktor pendorong utama berkembangnya green marketing. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan generasi Z, cenderung lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Green marketing meningkatkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek, dan menyelaraskan strategi bisnis dengan kerangka regulasi lingkungan yang semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen (Abdullah & Febrian, 2025).

Selain itu, green marketing juga berperan dalam menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam kondisi di mana banyak produk memiliki kualitas dan harga yang relatif serupa, aspek keberlanjutan dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Perusahaan yang mampu mengkomunikasikan komitmen lingkungan secara efektif cenderung memiliki keunggulan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang (Gunawan, 2024).

Namun demikian, implementasi green marketing tidak selalu berjalan dengan mudah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah tingginya biaya produksi yang terkait dengan penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan teknologi yang lebih bersih. Selain itu, terdapat risiko praktik greenwashing, yaitu klaim lingkungan yang tidak didukung oleh bukti nyata, yang dapat merusak kepercayaan konsumen dan melemahkan loyalitas merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa green marketing memerlukan komitmen yang kuat serta integritas dalam pelaksanaannya (Hasdiansa, 2025).

Kajian mengenai green marketing terus berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, citra merek, serta kinerja perusahaan (Tan et al., 2022; Hidayat & Kasnowo, 2024; Triwidarto et al.,

2026). Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana green marketing dapat diintegrasikan secara optimal untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama dalam konteks negara berkembang.

Negara-negara berkembang menghadapi tantangan struktural yang unik dalam implementasi green marketing, antara lain keterbatasan infrastruktur ramah lingkungan, rendahnya literasi lingkungan konsumen, ketidakstabilan regulasi lingkungan, serta tekanan ekonomi yang membuat prioritas keberlanjutan seringkali tergeser oleh kebutuhan pertumbuhan jangka pendek. Selain itu, akses terhadap teknologi hijau yang terjangkau dan kapasitas inovasi yang terbatas turut memperlambat adopsi green marketing secara sistematis. Kondisi-kondisi ini menciptakan kesenjangan empiris yang signifikan, mengingat sebagian besar literatur yang ada berfokus pada konteks negara maju, sehingga temuan-temuan tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara komprehensif peran green marketing dalam perspektif keberlanjutan, khususnya dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan sosial.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder, yaitu jurnal ilmiah bereputasi yang relevan dengan topik green marketing dan bisnis berkelanjutan. Pemilihan referensi diprioritaskan pada publikasi terbitan lima tahun terakhir (2020–2025) untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran informasi, meskipun beberapa referensi ilmiah di luar tahun tersebut juga turut disertakan.

Teknik analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif-analitis, yaitu dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan konsep-konsep utama (Snyder, 2019), yang dalam penelitian ini berkaitan dengan green marketing, nilai pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Sumber literatur diperoleh dari basis data akademik seperti Scopus, MDPI, Springer, Emerald, dan Elsevier dengan menggunakan kata kunci: “green marketing”, “sustainable competitive advantage”, “green brand image”, “consumer value”, “greenwashing”, dan kombinasinya.

Proses seleksi literatur dilakukan menggunakan protokol yang terinspirasi dari kerangka PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) dengan tahapan sebagai berikut: (1) Identifikasi, yaitu pencarian awal menggunakan kata kunci di atas pada basis data yang ditentukan, menghasilkan lebih dari 200 artikel potensial; (2) Penyaringan (*Screening*), yaitu eliminasi artikel berdasarkan judul dan abstrak yang tidak relevan dengan fokus kajian green marketing, nilai pelanggan, dan keunggulan kompetitif; (3) Kelayakan (*Eligibility*), yaitu penilaian teks lengkap berdasarkan tiga kriteria inklusi: relevansi topik, indeksasi dalam basis data internasional bereputasi, dan kemutakhiran publikasi; (4) Inklusi, yaitu penetapan artikel final yang memenuhi seluruh kriteria untuk dianalisis secara mendalam. Melalui proses ini, sekitar 30 artikel utama dipilih sebagai sumber analisis primer, sementara beberapa referensi klasik yang dianggap fundamental tetap dipertahankan meskipun berada di luar rentang tahun prioritas.

Untuk menjaga validitas penelitian, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai referensi satu sama lain. Seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria: (1) relevansi topik dengan fokus kajian green marketing dan keberlanjutan; (2) kredibilitas sumber yang terindeks dalam basis data internasional bereputasi; dan (3) keterbaharuan publikasi untuk memastikan informasi yang

digunakan bersifat mutakhir. Pendekatan analisis kritis dilakukan dengan membandingkan berbagai perspektif teoritis dan temuan empiris untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian serta mengembangkan sintesis yang komprehensif.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Konsep *Green Marketing* dalam Perspektif Keberlanjutan**

Green marketing merupakan evolusi dari konsep pemasaran tradisional yang tidak lagi semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap aktivitas bisnis. Dalam konteks ini, green marketing menjadi bagian integral dari strategi keberlanjutan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan pelestarian lingkungan (Eyasu & Negash, 2026).

Kajian bibliometrik yang dilakukan oleh Digdowiseiso (2025) menunjukkan bahwa penelitian mengenai green marketing telah berkembang secara signifikan dalam empat dekade terakhir. Analisis yang dilakukan menggunakan basis data Scopus mengidentifikasi sekitar 200 publikasi yang secara khusus membahas green marketing, dengan keseluruhan artikel memiliki H-index sebesar 70, yang mencerminkan tingkat sitasi yang tinggi dan pengaruh akademik yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa green marketing telah menjadi bidang kajian yang mapan dan multidisipliner, yang terhubung dengan berbagai disiplin ilmu seperti bisnis, manajemen, pemasaran, ilmu lingkungan, serta ilmu sosial terapan. Lebih lanjut, analisis tersebut mengungkap bahwa tema-tema yang paling dominan dalam penelitian green marketing meliputi strategi pemasaran hijau, perilaku konsumen, orientasi green marketing, serta dampak implementasinya terhadap perusahaan. Sementara itu, topik seperti corporate social responsibility, green product, nilai, citra perusahaan, dan peran mediasi masih relatif kurang dieksplorasi, sehingga membuka peluang bagi penelitian lanjutan di masa depan.

Dalam perspektif keberlanjutan, green marketing tidak hanya dipahami sebagai strategi promosi produk ramah lingkungan, tetapi mencakup keseluruhan siklus hidup produk (product life cycle). Hal ini meliputi pemilihan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang efisien dan minim limbah, penggunaan kemasan ramah lingkungan, hingga distribusi yang memperhatikan jejak karbon. Konsep ini sejalan dengan kerangka triple bottom line yang diperkenalkan oleh Elkington (1997), yang menekankan keseimbangan antara profit, people, dan planet.

Green marketing juga mencerminkan komitmen etis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dalam perspektif ekonomi syariah, green marketing memiliki relevansi dengan konsep maqashid syariah, khususnya dalam menjaga kelestarian lingkungan sebagai bagian dari kemaslahatan umat (Nurholis, 2025). Relevansi ini tidak sekadar bersifat simbolik, melainkan dapat dijadikan sebagai landasan etis yang memperkuat argumen melawan praktik greenwashing. Dalam kerangka maqashid syariah, klaim lingkungan yang tidak substansial atau menyesatkan (greenwashing) dapat dipandang sebagai bentuk gharar (penipuan) yang secara eksplisit dilarang dalam prinsip muamalah. Oleh karena itu, dimensi etis dan spiritual green marketing dalam perspektif syariah justru menawarkan standar integritas yang lebih tinggi dibandingkan regulasi konvensional semata, sekaligus memberikan kerangka akuntabilitas moral yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen Muslim terhadap klaim-klaim keberlanjutan perusahaan.

Regulasi pemerintah dan tekanan dari berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) juga menjadi faktor pendorong penting dalam implementasi green marketing. Kebijakan terkait lingkungan, seperti pembatasan emisi dan penggunaan bahan berbahaya, mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Penelitian Leonidou et al. (2013) menunjukkan bahwa tekanan

regulatif dan tuntutan stakeholder secara signifikan memengaruhi adopsi strategi pemasaran hijau serta mendorong perusahaan untuk meningkatkan respons terhadap inovasi teknologi ramah lingkungan.

### **3.2 Penciptaan Nilai melalui *Green Marketing***

Green marketing memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai bagi konsumen, tidak hanya dalam dimensi fungsional, tetapi juga emosional dan sosial. Nilai fungsional tercermin dari kualitas produk yang lebih aman, sehat, dan ramah lingkungan. Produk yang dihasilkan melalui proses yang berkelanjutan cenderung memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan (Biswas & Roy, 2015).

Tan et al (2022) dalam risetnya terhadap 300 responden asal Pakistan menemukan bahwa komponen green marketing secara langsung dan signifikan memengaruhi citra merek hijau (green brand image) dan kepercayaan hijau (green trust) konsumen. Selanjutnya, kepercayaan dan citra merek tersebut memperkuat niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa green marketing bukan sekadar alat promosi, melainkan instrumen strategis dalam membangun ekuitas merek.

Selain nilai fungsional, green marketing juga memberikan nilai emosional kepada konsumen. Konsumen yang membeli produk ramah lingkungan seringkali merasakan kepuasan psikologis karena merasa telah berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2012). Rasa tanggung jawab sosial ini menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Penelitian Chen (2010) mengkonfirmasi bahwa pemasaran hijau yang efektif mampu menciptakan niat pembelian melalui peran mediasi green brand image dan green trust, yang keduanya merupakan manifestasi dari nilai emosional dan relasional yang tercipta melalui komunikasi pemasaran yang autentik.

Dalam konteks sosial, penggunaan produk berbasis green marketing juga dapat meningkatkan citra diri konsumen. Konsumen cenderung melihat dirinya sebagai individu yang peduli terhadap isu lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan status sosial di lingkungan tertentu. Penelitian Paul et al. (2016) menggunakan theory of planned behavior (TPB) menunjukkan bahwa inisiatif green marketing dan kesadaran merek hijau secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen, yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

Penciptaan nilai melalui green marketing juga berkaitan erat dengan transparansi dan kepercayaan. Penelitian Martinez (2015) yang mengkaji hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan loyalitas pelanggan menemukan bahwa citra merek berfungsi sebagai mediator kritis dalam hubungan tersebut. Perusahaan yang mampu menyampaikan informasi secara jujur dan terbuka mengenai praktik keberlanjutan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas jangka panjang.

Namun, penciptaan nilai tersebut tidak akan optimal jika konsumen tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Penelitian Carrington et al. (2010) dan Young et al. (2010) mengidentifikasi bahwa terdapat fenomena attitude-behavior gap, yaitu kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan perilaku pembelian aktual. Faktor-faktor seperti harga yang lebih tinggi, keterbatasan akses produk, serta kurangnya informasi yang memadai menjadi hambatan utama dalam menutup kesenjangan ini (Joshi & Rahman, 2015). Oleh karena itu, edukasi konsumen menjadi bagian penting dari strategi green marketing yang komprehensif.

### 3.3 Green Marketing sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan yang mampu membedakan dirinya dari pesaing. Penelitian Paceviciute & Razbadauskaite-Venske (2023) mengkonfirmasi bahwa dengan menginkorporasikan green marketing dalam strategi branding, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat dan memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Diferensiasi melalui atribut ramah lingkungan memungkinkan perusahaan menempati posisi unik yang sulit ditiru oleh pesaing.

Perspektif resource-based view (RBV) dan knowledge-based view (KBV) memberikan landasan teoritis yang kokoh untuk memahami bagaimana green marketing menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian Zhang (2024) terhadap 325 perusahaan ramah lingkungan di China menemukan bahwa green market orientation (GMO) secara substansial memengaruhi green creativity dan green competitive advantage (GCA), sementara green knowledge management (GKM) memperkuat kreativitas dan posisi kompetitif perusahaan di pasar yang semakin berorientasi lingkungan.

Selain diferensiasi, green marketing juga dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Penggunaan sumber daya yang lebih efisien, pengurangan limbah, serta optimalisasi proses produksi tidak hanya berdampak positif terhadap lingkungan, tetapi juga dapat menekan biaya dalam jangka panjang (Porter & Linde, 1995). Perusahaan yang memiliki komitmen lingkungan yang kuat juga mengalami peningkatan kinerja keuangan akibat pengurangan biaya dan keuntungan kepatuhan regulasi (King & Lenox, 2001). Hal ini memberikan keuntungan kompetitif dari sisi biaya yang bersifat self-reinforcing.

Green marketing juga berkontribusi signifikan dalam membangun reputasi dan citra merek yang positif. Penelitian Chen (2010) menemukan bahwa green brand image yang positif secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen, bahkan di kalangan konsumen yang sebelumnya tidak memiliki orientasi lingkungan yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa efek kompetitif dari green marketing tidak hanya terbatas pada segmen konsumen hijau, tetapi dapat menjangkau basis pelanggan yang lebih luas.

Hubungan antara *green marketing* dan *corporate social responsibility* (CSR) telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran berkelanjutan. *Green marketing* dipandang sebagai bagian integral dari implementasi CSR karena mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan dalam aktivitas pemasaran (Maignan & Ferrell, 2004). Studi lain juga menunjukkan bahwa integrasi strategi *green marketing* dalam kerangka CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan (Du et al., 2010).

Keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari green marketing bersifat berkelanjutan (sustainable competitive advantage) karena strategi berbasis keberlanjutan memerlukan komitmen jangka panjang serta integrasi yang mendalam dalam organisasi, sehingga tidak mudah diimitasi oleh pesaing dalam waktu singkat (Barney, 1991; Hart, 1995). Sejalan dengan itu, Penelitian Leonidou et al. (2013) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi green marketing sebagai sumber keunggulan kompetitif organisasi cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik dalam jangka panjang dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam strategi pemasarannya. Temuan ini menegaskan bahwa green marketing tidak hanya menciptakan nilai jangka pendek, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru dan berkelanjutan.

### 3.4 Tantangan dalam Implementasi *Green Marketing*: *Greenwashing* dan Kepercayaan Konsumen

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, implementasi green marketing tidak terlepas dari berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan paling kritis yang

mendapatkan perhatian akademis yang semakin besar adalah fenomena greenwashing. Greenwashing didefinisikan sebagai strategi penipuan yang disengaja oleh perusahaan untuk membuat klaim palsu tentang upaya advokasi lingkungannya guna mengembangkan persepsi publik yang positif (Lyon & Montgomery, 2015).

Kajian sistematis mengenai greenwashing dalam pemasaran yang dilakukan oleh Netto et al. (2020) mengidentifikasi bahwa praktik penipuan ini merusak kepercayaan konsumen secara signifikan dan melemahkan integritas inisiatif keberlanjutan korporat yang autentik. Penelitian oleh Daou et al. (2025) yang menganalisis data dari 375 konsumen Lebanon menggunakan structural equation modeling menemukan bahwa greenwashing menciptakan disonansi ekspektasi (expectation disconfirmation) yang meningkatkan kebingungan konsumen, mengurangi kepercayaan merek, dan melemahkan loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak greenwashing tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis yang kompleks.

Penelitian Leonidou & Skarmeas (2017) menemukan bahwa praktik greenwashing memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen melalui peran mediasi skeptisisme hijau (green skepticism). Pengetahuan lingkungan konsumen berperan sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan tersebut: konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi klaim hijau perusahaan, sehingga lebih rentan terhadap dampak negatif greenwashing (Rahman et al., 2015). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam strategi green marketing.

Penelitian mengenai cara memulihkan kepercayaan konsumen pasca-greenwashing yang dilakukan oleh Wang & Walker (2023) melalui dua eksperimen psikologis mengidentifikasi dua strategi intervensi yang efektif: (1) distrust regulation, yaitu mengkuantifikasi atribut hijau produk secara terverifikasi; dan (2) trustworthiness demonstration, yaitu memvisualisasikan perilaku lingkungan perusahaan secara konkret. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam membangun dan memulihkan kepercayaan konsumen.

Kurangnya regulasi yang tegas dan standar yang jelas terkait produk ramah lingkungan juga menjadi tantangan struktural yang signifikan. Tanpa adanya standar yang baku, perusahaan memiliki ruang yang luas untuk membuat klaim yang ambigu. Studi mendalam mengenai greenwashing yang dilakukan oleh Netto et al. (2020) merekomendasikan bahwa pengawasan regulasi yang lebih kuat, standar eco-labeling yang terharmonisasi, dan kerangka perlindungan konsumen yang komprehensif diperlukan untuk memitigasi klaim keberlanjutan yang menyesatkan. Hal ini menuntut kolaborasi yang erat antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat sipil.

### **3.5 Implikasi Green Marketing bagi Praktik Bisnis Modern**

Implementasi green marketing memiliki implikasi yang luas terhadap praktik bisnis modern, baik dari sisi strategis maupun operasional. Dari perspektif strategis, hasil penelitian menegaskan bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengadopsi green marketing secara simbolik, tetapi harus mengintegrasikannya dalam core business strategy. Kajian mengenai pengembangan kapabilitas untuk pemasaran berkelanjutan yang dilakukan oleh Madhavaram & Nirjar (2025) menyimpulkan bahwa keberhasilan sustainable marketing memerlukan pengembangan kapabilitas spesifik yang mencakup kapabilitas adaptif, kapabilitas relasional, dan kapabilitas pembentuk pasar (market-shaping capabilities).

Dari sisi operasional, green marketing mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dalam proses produksi, penggunaan bahan baku, serta distribusi produk. ChenVV (2010) telah menunjukkan bahwa green innovation memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif. Inovasi ini mencakup pengembangan produk, proses produksi, serta model bisnis yang berorientasi pada

keberlanjutan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan inovasi hijau ke dalam seluruh rantai nilai akan memiliki keunggulan yang lebih sulit ditiru oleh pesaing.

Green marketing juga memiliki implikasi penting terhadap manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Kajian mengenai pemasaran berkelanjutan dan loyalitas pelanggan mengkonfirmasi bahwa inisiatif pemasaran berkelanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui pemupukan sikap positif konsumen dan pembangunan citra merek yang kuat. Dalam konteks persaingan global, perusahaan yang mengadopsi green marketing secara konsisten akan memiliki daya saing yang lebih tinggi, terutama di pasar internasional yang semakin menuntut standar keberlanjutan (Sabbrina & Nasution, 2025; Moravcikova et al., 2017).

Dimensi digital juga semakin penting dalam implementasi green marketing kontemporer. Platform media sosial dan ekosistem digital memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan mereka secara lebih transparan dan interaktif kepada konsumen (Nabivi, 2025). Namun demikian, hal ini juga meningkatkan risiko greenwashing digital, di mana klaim lingkungan yang tidak substansial dapat dengan cepat terdistribusi dan menimbulkan dampak reputasi yang signifikan (Santos et al., 2024). Oleh karena itu, transparansi dan verifikasi independen terhadap klaim lingkungan menjadi semakin krusial dalam era digital ini.

Kerangka konseptual yang dapat dirumuskan berdasarkan kajian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2021), yang menempatkan green marketing sebagai variabel strategis multidimensional yang terdiri dari empat dimensi utama: green product, green pricing, green promotion, dan green distribution. Keempat dimensi ini bekerja secara sinergis dalam menciptakan persepsi positif konsumen yang membentuk green brand image, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam memengaruhi niat dan perilaku pembelian, serta pada akhirnya berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan.

#### **4. KESIMPULAN**

Green marketing merupakan strategi yang memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis sekaligus menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Dengan mengintegrasikan aspek lingkungan dalam aktivitas pemasaran, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan pembangunan sosial. Kajian literatur yang komprehensif ini mengkonfirmasi bahwa green marketing merupakan konsep multidimensional yang relevan tidak hanya dalam konteks pemasaran, tetapi juga dalam strategi bisnis secara keseluruhan.

Penciptaan nilai melalui green marketing berlangsung melalui tiga dimensi yang saling memperkuat: nilai fungsional yang bersumber dari kualitas produk ramah lingkungan; nilai emosional yang tercipta melalui kepuasan psikologis konsumen atas kontribusinya terhadap lingkungan; dan nilai sosial yang terwujud melalui peningkatan citra diri konsumen sebagai individu yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Ketiga dimensi nilai ini secara bersama-sama membentuk green brand image yang kuat, meningkatkan green trust, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dari perspektif keunggulan kompetitif, green marketing menciptakan competitive advantage yang berkelanjutan melalui dua mekanisme utama: diferensiasi produk melalui atribut ramah lingkungan, dan efisiensi operasional melalui optimalisasi penggunaan sumber daya dan pengurangan limbah. Keunggulan ini bersifat sustainable karena memerlukan komitmen jangka panjang dan integrasi mendalam dalam budaya dan proses organisasi, sehingga tidak mudah diimitasi oleh pesaing dalam jangka pendek.

Tantangan utama dalam implementasi green marketing adalah risiko greenwashing, yang secara empiris terbukti merusak kepercayaan konsumen, melemahkan loyalitas merek, dan menciptakan skeptisisme yang menghambat pengembangan pasar hijau secara keseluruhan. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang autentik dan terverifikasi dalam mengkomunikasikan klaim lingkungan, didukung oleh regulasi pemerintah yang jelas dan standar eco-labeling yang terharmonisasi.

Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan mengadopsi pendekatan green marketing secara holistik dan berkelanjutan, mengintegrasikannya ke dalam core business strategy, dan mendukungnya dengan investasi dalam inovasi teknologi ramah lingkungan serta program edukasi konsumen yang sistematis. Dari sisi akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei atau eksperimen untuk menguji hubungan antar variabel yang diidentifikasi dalam kajian ini secara empiris, serta mengkaji peran variabel mediasi seperti green trust, green satisfaction, dan digital marketing dalam memperkuat hubungan antara green marketing dan keunggulan kompetitif, khususnya dalam konteks negara berkembang.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., & Febrian, W. D. (2025). Green Marketing Orientation and Gen Z Consumers: Mediation of Green Brand Awareness and Psychological Satisfaction in Sustainable Fashion. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5096>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139–158. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chytis, E., Eriotis, N., & Mitroulia, M. (2024). ESG in Business Research: A Bibliometric Analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(10), 460. <https://doi.org/10.3390/jrfm17100460>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(1), 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Daou, L., Sayegh, E., Atallah, E., Maalouf, N. J. Al, & Sarkis, N. (2025). Greenwashing as a Barrier to Sustainable Marketing: Expectation Disconfirmation, Confusion, and Brand–Consumer Relationships. *Sustainability*, 17(22), 9979. <https://doi.org/10.3390/su17229979>
- Digdowiseiso, K. (2025). Four decades of green marketing research: A bibliometric analysis in the sustainable perspective. *Multidisciplinary Reviews*, 8(7). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025235>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International*

- Journal of Management Reviews*, 12, 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Eyasu, A., & Negash, M. (2026). How and when green marketing works: a systematic review of consumer responses, moderators, and boundary conditions. *Future Business Journal*, 12(127). <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-026-00839-0>
- Gunawan. (2024). Green Marketing as a Product Differentiation Strategy in the Era of Environmentally Conscious Consumers. *Journal of Student Collaboration Research*, 1(2), 66–78.
- Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.2307/258963>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hasdiansa, I. W. (2025). Green Marketing vs. Green Marketing Greenwashing: A Narrative Review. *Management, Economics, Trade, and Accounting Journal*, 3(2), 509–516. <https://abadiinstitute.org/index.php/META/article/view/402>
- Hidayat, M. S., & Kasnowo, T. H. D. (2024). The Relationship between Green Marketing and Business Performance: A Systematic Literature Review. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 3966–3978.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- King, A. A., & Lenox, M. J. (2001). Does It Really Pay to Be Green? An Empirical Study of Firm Environmental and Financial Performance: An Empirical Study of Firm Environmental and Financial Performance. *Journal of Industrial Ecology*, 5, 105–116.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151–170. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144, 401–415. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lopez-Cabarcos, M. A., Ziane, Y., Lopez-Perez, M. L., & Piñeiro-Chousa, J. (2025). The Ethical Commitment of Business Strategy: ESG-Related Factors as Drivers of the SDGs. *Journal of Business Ethics*, 202, 805–821. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-025-06002-z>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Madhavaram, S., & Nirjar, A. (2025). Capability development for sustainable marketing: A theoretical framework. *AMS Review*, 15, 157–190. <https://doi.org/10.1007/s13162-025-00299-9>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3–19. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070303258971>
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing

- as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9, 2218. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17051965>
- Netto, S. V. de F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19). <https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Nurholis, M. (2025). Islamic Law and Environmental Sustainability: Maqasid al-Sharia's Perspective. *Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syariah Dan Ahwal Al-Syakhsiyyah*, 8(3), 541–548. <https://doi.org/10.58824/mediasas.v8i3.413>
- Paceviciute, A., & Razbadauskaite-Venske, I. (2023). The Role of Green Marketing in Creating a Sustainable Competitive Advantage. *Regional Formation and Development Studies*, 40(2), 89–98. <https://doi.org/10.15181/rfds.v40i2.2533>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Porter, M. E., & Linde, C. van der. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120–134.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Sabbrina, A., & Nasution, A. I. L. (2025). The Influence Of Green Marketing, Green Perceived Risk, Green Brand Image And Green Satisfaction On Consumer Loyalty Toward Avoskin Products. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economics and Business*, 7(2), 705–718. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/7009>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 655–676. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216>
- Sembiring, R. J. (2021). The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies In Indonesia. *Journal of Social Science*, 2(2). <https://doi.org/10.46799/JSSS.V2i2.112>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Triwidarto, S. M., Maulina, E., & Chan, A. (2026). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Its Impact on Purchase Decisions for Eiger Products in Bandung City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 9(1), 564–580.
- Wang, D., & Walker, T. (2023). How to Regain Green Consumer Trust after Greenwashing: Experimental Evidence from China. *Sustainability*, 15(19), 14436. <https://doi.org/10.3390/su151914436>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20–31.

Zhang, Z. (2024). Exploring the green edge: the role of market orientation and knowledge management in achieving competitive advantage through creativity. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 647. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03174-3>