

Green Marketing Strategies in the Digital Era: A Literature Review on Sustainability, Consumer Behavior, and Competitive Advantage

Yulfita Sari Magdalena¹, Gatot Wijayanto²

¹ Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau,
Pekanbaru, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia
e-mail: yulfitasmagdale@gmail.com

Abstrak

Perkembangan isu perubahan iklim dan degradasi lingkungan telah mendorong transformasi paradigma bisnis menuju orientasi keberlanjutan, termasuk dalam ranah pemasaran melalui konsep *green marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan *green marketing* di era digital serta mengkaji keterkaitannya dengan *sustainability*, perilaku konsumen, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Metode yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis isi (*content analysis*) dan analisis tematik (*thematic analysis*) terhadap 55 artikel ilmiah nasional dan internasional yang relevan, dengan 30 artikel sebagai sumber utama. Hasil kajian menunjukkan bahwa *green marketing* telah berevolusi menjadi strategi pemasaran strategis yang terintegrasi dengan digital marketing, mencakup penguatan *brand image*, loyalitas konsumen, diferensiasi produk, serta penciptaan keunggulan kompetitif berbasis keberlanjutan. Integrasi teknologi digital seperti media sosial, *big data*, dan *artificial intelligence* memperkuat efektivitas komunikasi keberlanjutan dan membentuk konsep *eco-digital branding*. Selain itu, perilaku konsumen terhadap produk hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *environmental concern*, *green awareness*, *eco-label*, *green product knowledge*, serta pengaruh sosial dan media digital yang membentuk *green purchase intention*, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z. Namun demikian, implementasi *green marketing* masih menghadapi tantangan berupa *greenwashing*, keterbatasan literasi lingkungan, biaya implementasi yang tinggi, serta lemahnya regulasi keberlanjutan. Dengan demikian, *green marketing* berperan penting dalam mendukung transformasi bisnis berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Green Marketing; Sustainability; Perilaku Konsumen Hijau

Abstract

The growing concerns over climate change and environmental degradation have encouraged a transformation in business paradigms toward sustainability-oriented practices, including the implementation of green marketing. This study aims to analyze the development of green

marketing in the digital era and examine its relationship with sustainability, consumer behavior, and corporate competitive advantage. The research employs a literature review method with a descriptive qualitative approach through content analysis and thematic analysis of 55 relevant national and international scientific articles, with 30 articles selected as the primary sources. The findings indicate that green marketing has evolved into a strategic marketing approach integrated with digital marketing, encompassing the enhancement of brand image, customer loyalty, product differentiation, and the creation of sustainability-based competitive advantages. The integration of digital technologies, such as social media, big data, and artificial intelligence, has strengthened the effectiveness of sustainability communication and fostered the emergence of eco-digital branding. Furthermore, consumer behavior toward green products is influenced by various factors, including environmental concern, green awareness, eco-labels, green product knowledge, as well as social influences and digital media that shape green purchase intentions, particularly among Millennials and Generation Z. Nevertheless, the implementation of green marketing continues to face challenges, including greenwashing practices, limited environmental literacy, high implementation costs, and weak sustainability regulations. Therefore, green marketing plays a significant role in supporting sustainable business transformation in the digital era.

Keywords: Green Marketing; Sustainability; Green Consumer Behavior

LATAR BELAKANG

Perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan krisis keberlanjutan global telah menjadi isu multidimensional yang memengaruhi dinamika ekonomi, sosial, dan industri di berbagai negara. Kondisi tersebut mendorong transformasi paradigma bisnis dari orientasi profit semata menuju pendekatan yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial maupun ekologis. Perusahaan modern tidak lagi cukup hanya berfokus pada kinerja finansial, tetapi juga dituntut untuk mempertimbangkan dampak aktivitas operasional terhadap lingkungan dan masyarakat secara menyeluruh. Dalam konteks tersebut, konsep *Environmental, Social, and Governance* (ESG) berkembang sebagai instrumen strategis dalam menilai keberlanjutan serta kualitas tata kelola perusahaan di era kontemporer. Integrasi ESG ke dalam strategi korporasi diyakini mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan risiko, efisiensi operasional, serta memperkuat legitimasi perusahaan di mata pemangku kepentingan (Almnadheh et al., 2025). Selain itu, penerapan ESG juga berperan dalam memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di tengah persaingan global yang semakin ketat dan dinamis. Implementasi prinsip ESG turut mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) sebagai agenda pembangunan global yang berorientasi pada keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Nasywa et al., 2025)n. Dengan demikian, keberlanjutan tidak lagi bersifat tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis utama bagi perusahaan modern.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi global yang semakin kompleks. Konsumen

modern tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan aspek etis, sosial, dan lingkungan yang melekat pada produk maupun merek. Fenomena ini melahirkan konsep green consumerism sebagai bentuk pergeseran orientasi konsumsi menuju pola yang lebih bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan. Penelitian Pillai et al. (2026) menunjukkan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchasing behavior, khususnya pada generasi Millennials dan Gen Z yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan lebih tinggi. Selain itu, subjective norms dan social influence turut berperan dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih produk yang dianggap ramah lingkungan. Generasi muda cenderung menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek yang memiliki komitmen nyata terhadap *sustainability*, transparansi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perubahan perilaku konsumsi ini memberikan tekanan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk mengadaptasi strategi bisnis yang lebih berkelanjutan. Oleh sebab itu, *green consumerism* menjadi faktor penting dalam mendorong perkembangan *green marketing* di era modern.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam sistem komunikasi pemasaran perusahaan di era industri modern yang berbasis teknologi. Transformasi digital memungkinkan penyampaian informasi keberlanjutan dilakukan secara lebih cepat, luas, interaktif, dan terintegrasi melalui berbagai platform digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi publik terhadap citra perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks ini, konsep *eco-digital branding* muncul sebagai hasil integrasi antara strategi *green marketing* dan perkembangan teknologi digital (Putri & Pasrizal, 2025). Pemanfaatan teknologi seperti *artificial intelligence*, *blockchain*, *big data*, dan *Internet of Things* berperan dalam meningkatkan transparansi serta efisiensi rantai pasok perusahaan. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan peningkatan akuntabilitas perusahaan terhadap isu lingkungan dan sosial yang semakin menjadi perhatian publik. Strategi *digital marketing* berbasis *green campaign* terbukti mampu meningkatkan *consumer engagement* serta loyalitas konsumen terhadap merek berkelanjutan (Fatimah et al., 2024). Dengan demikian, transformasi digital memiliki peran strategis dalam memperkuat implementasi *green marketing* dan membangun *sustainable branding* yang adaptif.

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas bisnis perusahaan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Implementasinya tidak hanya terbatas pada promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses desain produk, produksi, distribusi, komunikasi pemasaran, hingga pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Pendekatan ini menempatkan aspek lingkungan sebagai bagian integral dalam penciptaan nilai ekonomi perusahaan dalam jangka panjang. Hidayat (2024) menegaskan bahwa *green marketing* perlu diterapkan secara holistik melalui pendekatan *Triple Bottom Line* yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. Penerapan strategi *green marketing* terbukti mampu meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Selain itu, strategi ini juga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui nilai-nilai keberlanjutan yang

dikomunikasikan. Penelitian Kusumah et al. (2025) menunjukkan bahwa *green marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *competitive advantage* perusahaan. Oleh karena itu, *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai strategi bisnis jangka panjang.

Dominasi generasi muda dalam pasar digital global semakin memperkuat perkembangan fenomena *green consumerism* di berbagai sektor industri. Generasi Gen Z cenderung memiliki orientasi konsumsi yang lebih kritis terhadap isu keberlanjutan, etika bisnis, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka tidak hanya melihat produk dari sisi fungsi, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral dan dampak lingkungan yang dihasilkan oleh proses produksi. Penelitian Naryanton & Hutabarat (2026) menunjukkan bahwa *green innovation*, *green perceived quality*, dan *green customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, *green trust* juga menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen (Kosasih et al., 2025). Perkembangan media sosial turut mempercepat penyebaran informasi terkait isu *sustainability* yang memengaruhi persepsi konsumen secara luas. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif, tetapi juga memiliki legitimasi moral dan ekologis. Dengan demikian, *green consumerism* menjadi salah satu faktor utama dalam transformasi perilaku konsumsi modern (La Razione & Risitano, 2026).

Meskipun *green marketing* memiliki berbagai manfaat strategis, implementasinya dalam praktik bisnis masih menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama adalah maraknya praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh sebagian perusahaan dalam bentuk klaim keberlanjutan tanpa dukungan implementasi nyata. Praktik tersebut dapat menyesatkan konsumen sekaligus merusak kepercayaan terhadap konsep *green marketing* secara keseluruhan. Zentoni et al. (2025) menjelaskan bahwa *greenwashing* merupakan ancaman serius terhadap perlindungan konsumen dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Selain itu, tantangan lain meliputi keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi konsumen, serta kompleksitas regulasi yang belum sepenuhnya mendukung praktik *sustainability*. Kesulitan dalam mengukur dampak keberlanjutan secara objektif juga menjadi hambatan dalam implementasi *green marketing*. Pada sektor UMKM, tantangan tersebut semakin besar akibat keterbatasan modal, teknologi, serta kapasitas inovasi yang masih rendah (Pradani & Safitri, 2025). Oleh sebab itu, diperlukan penguatan regulasi, edukasi, dan transparansi untuk memastikan implementasi *green marketing* berjalan secara kredibel.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan *green marketing* dan implementasi *sustainability* menunjukkan tren yang semakin progresif di berbagai sektor industri. Penerapan ESG terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, reputasi perusahaan, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Muthiah & Anggoro, 2024). Selain itu, sektor UMKM juga mulai menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya *sustainability* sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Zulfizar et al., 2026). Inovasi seperti penggunaan label karbon, pengembangan produk ramah lingkungan, serta integrasi digital marketing berbasis *sustainability* semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa *sustainability* telah menjadi

bagian penting dari strategi bisnis modern di Indonesia. Namun demikian, implementasinya masih menghadapi tantangan terkait standardisasi, pengukuran dampak, dan konsistensi penerapan di lapangan. Selain itu, integrasi sustainability dalam budaya organisasi perusahaan masih perlu diperkuat agar tidak hanya bersifat formalitas. Oleh karena itu, kajian mengenai green marketing dalam konteks digital menjadi penting untuk memahami keterkaitannya dengan consumer behavior dan competitive advantage.

METODE

Berdasarkan hasil kajian literatur terhadap 55 jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2026, penelitian ini menunjukkan bahwa kajian mengenai green marketing, sustainability, perilaku konsumen hijau, serta integrasi digital marketing dalam strategi keberlanjutan mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin kompleks. Dari keseluruhan jurnal tersebut, sebanyak 30 jurnal dipilih sebagai sumber utama dalam literature review karena memiliki relevansi paling kuat terhadap fokus penelitian, khususnya yang membahas keterkaitan antara green marketing, green consumer behavior, digital marketing, dan competitive advantage dalam konteks keberlanjutan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa green marketing telah berevolusi dari sekadar aktivitas promosi menjadi pendekatan strategis yang mencakup transformasi nilai perusahaan melalui inovasi hijau, penguatan brand image, peningkatan loyalitas pelanggan, serta pembentukan keunggulan kompetitif berbasis keberlanjutan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa green consumer behavior dipengaruhi oleh berbagai faktor utama seperti environmental concern, eco-label, green awareness, green product knowledge, serta pengaruh media sosial dan norma sosial yang secara simultan membentuk green purchase intention, terutama pada generasi muda. Integrasi digital marketing dalam praktik green marketing terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi keberlanjutan melalui media sosial, influencer marketing, dan teknologi digital yang memperkuat eco-digital branding. Namun demikian, implementasi konsep ini masih menghadapi sejumlah tantangan seperti greenwashing, keterbatasan literasi lingkungan, biaya implementasi yang relatif tinggi, serta lemahnya regulasi terkait klaim keberlanjutan. Oleh karena itu, secara metodologis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis literature review dengan teknik analisis data berupa content analysis dan thematic analysis untuk menghasilkan sintesis yang komprehensif dan sistematis terhadap fenomena yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL

Tabel 1. Literature Review					
No	Penulis & Tahun	Metode	Variabel/Fokus	Hasil Utama	Relevansi terhadap Penelitian
1	(Hamdani, 2024)	Literature Review	Green marketing,	Green marketing meningkatkan	Mendukung hubungan green

			loyalitas, brand image	loyalitas pelanggan dan citra merek	marketing dan keunggulan kompetitif
2	(Azhar, 2025)	Systematic Literature Review	Digital marketing, sustainable branding	Strategi digital efektif memperkuat merek berkelanjutan	Relevan dengan pemasaran digital berorientasi sustainability
	(Belycia & Soelasih, 2024)	Kuantitatif	Green innovation, green product knowledge	Green innovation meningkatkan green purchase intention	Menjelaskan perilaku konsumen hijau
4	(Tanaya et al., 2025)	Studi Literatur	Green consumerism, sustainability	Kesadaran lingkungan memengaruhi perilaku konsumsi	Relevan dengan tren green consumer behavior
5	(Deva & Maurisni, 2023)	Kuantitatif	Eco-label, price, purchasing behavior	Eco-label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mendukung pentingnya atribut hijau dalam pemasaran
6	(Sepridayana, 2026)	Literature Review	Social media, green marketing	Media sosial meningkatkan efektivitas green marketing	Sangat relevan dengan era digital
7	(Ismartono et al., 2025)	Kualitatif	CSR, sustainable marketing	CSR memperkuat loyalitas dan diferensiasi merek	Relevan dengan sustainable branding
8	(Utami, 2020)	Kuantitatif	Environmental attitude, recycle behavior	Recycle behavior memengaruhi green consumer behavior	Menjelaskan perilaku konsumen ramah lingkungan
9	(Andini, 2026)	SLR	Green marketing, purchase behavior	Green marketing memengaruhi niat beli konsumen	Mendukung hubungan strategi hijau dan perilaku konsumen
10	(Faizul et al.,	Kuantitatif	Digital economy,	Digital economy	Memberikan

	2025)		carbon footprint	memengaruhi emisi karbon	perspektif sustainability digital
11	(Negara, 2026)	Mixed Method	Sustainability management, digital technology	Teknologi digital meningkatkan efisiensi sustainability	Relevan dengan strategi keberlanjutan digital
12	(Wijayanti & Murtadlo, 2025)	Kuantitatif	Green marketing, customer loyalty	Green marketing meningkatkan loyalitas pelanggan	Relevan dengan competitive advantage
13	(Fandira et al., 2023)	Studi Literatur	Circular economy, sustainability	Circular economy mendukung pembangunan berkelanjutan	Mendukung konsep sustainability
14	(Ulya & Soenjoto, 2023)	Studi Literatur	Circular economy, ecological issue	Isu ekologi menjadi strategi pemasaran efektif	Relevan dengan green marketing
15	(Riyanto & Pangaribuan, 2025)	SEM-PLS	Environmental concern, green purchase intention	Sikap terhadap green product memediasi niat beli	Mendukung teori perilaku konsumen hijau
16	(Meisa et al., 2026)	Kuantitatif	Eco-label, social media information	Eco-label dan media sosial meningkatkan niat beli	Relevan dengan digital green communication
17	(Setianingsih et al., 2026)	Kuantitatif	Product innovation, attitude	Inovasi produk hijau meningkatkan niat beli	Mendukung green innovation
18	(Fauzuna et al., 2024)	Kualitatif	Environmental communication	Strategi komunikasi meningkatkan kunjungan wisata	Relevan dengan komunikasi pemasaran hijau
19	(Fitriani et al., 2025)	Kualitatif	Green marketing communication	Instagram efektif membangun citra sustainability	Mendukung digital green branding
20	(Fitria et al., 2025)	Kuantitatif	Green advertising, purchase intention	Green advertising meningkatkan minat beli Gen Z	Relevan dengan konsumen digital
21	(Kurnia et al.,	SEM-PLS	Green	Green	Mendukung

	2022)		advertising, brand image		advertising memengaruhi keputusan pembelian	green branding
22	(Hidayatulloh et al., 2025)	Studi Kasus	SSCM, Cycle Assessment	Life	Produksi menjadi penyumbang emisi terbesar	Relevan dengan sustainability operations
23	(Suwanda, 2023)	Kualitatif	SSCM, sustainability		SSCM meningkatkan reputasi perusahaan	Mendukung competitive advantage
24	(Zulfizar et al., 2026)	SLR	Green marketing, SMEs		Green marketing meningkatkan daya saing UMKM	Relevan dengan sustainability bisnis
25	(Khariq & Edward, 2025)	Kuantitatif	GSCM, environmental performance		Green entrepreneurial orientation meningkatkan environmental performance	Mendukung sustainability performance
26	(Ayes et al., 2024)	Kuantitatif	Eco-label, brand awareness		Eco-label meningkatkan keputusan pembelian	Relevan dengan green branding
27	(Rismala & Astuti, 2025)	Kuantitatif	Green innovation, value	firm	Green competitive advantage meningkatkan nilai perusahaan	Mendukung competitive advantage
28	(Abdullah & Febrian, 2025)	SEM	Green awareness	brand	Green awareness memengaruhi perilaku konsumsi	Relevan dengan Gen Z digital consumers
29	(Rajesha et al., 2025)	Survey	Digital engagement, sustainability		Gen Z dipengaruhi media sosial dan brand ethics	Mendukung pemasaran digital hijau
30	(Yuanitasari et al., 2025)	Normatif	Greenwashing, consumer protection		Greenwashing merugikan konsumen dan lingkungan	Relevan dengan tantangan green marketing

Berdasarkan hasil literature review terhadap 30 penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa perkembangan kajian green marketing menunjukkan tren yang semakin menguat dan terintegrasi dengan konsep keberlanjutan serta transformasi digital. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa green marketing tidak hanya berperan sebagai strategi promosi, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan strategis yang mencakup peningkatan brand image, loyalitas pelanggan, serta keunggulan kompetitif perusahaan melalui diferensiasi produk yang berorientasi lingkungan. Di sisi lain, berbagai studi juga menegaskan bahwa green consumer behavior dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting seperti environmental concern, eco-label, green product knowledge, green awareness, serta pengaruh media sosial dan norma sosial yang secara kolektif membentuk green purchase intention konsumen, khususnya pada generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Selain itu, integrasi digital marketing dalam strategi keberlanjutan terbukti memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran hijau melalui media sosial, influencer marketing, dan pemanfaatan teknologi digital yang mendukung terbentuknya eco-digital branding. Namun demikian, implementasi green marketing juga masih menghadapi sejumlah tantangan signifikan, terutama terkait fenomena greenwashing, keterbatasan literasi lingkungan masyarakat, biaya implementasi yang relatif tinggi, serta lemahnya regulasi yang mengatur klaim keberlanjutan. Dengan demikian, keseluruhan temuan literatur menunjukkan bahwa green marketing merupakan konsep multidimensional yang tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada perilaku konsumen, strategi bisnis, serta keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

PEMBAHASAN

1. Perkembangan Green Marketing di Era Digital

Perkembangan green marketing dalam dekade terakhir menunjukkan transformasi signifikan dari pendekatan konvensional menuju strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi digital. Green marketing tidak lagi hanya berfokus pada aspek promosi produk ramah lingkungan, tetapi telah berkembang menjadi sistem strategis yang mencakup green branding, komunikasi digital, serta integrasi nilai keberlanjutan dalam keseluruhan model bisnis perusahaan (Meisa et al., 2026). Transformasi ini diperkuat oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan tuntutan transparansi dari perusahaan.

Integrasi digital marketing menjadi faktor kunci dalam mempercepat adopsi green marketing di era modern. Media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan sebagai kanal utama dalam membangun eco-digital branding yang mampu memperluas jangkauan pesan keberlanjutan. Azhar (2025) menegaskan bahwa digital marketing berperan strategis dalam memperkuat sustainable branding melalui pendekatan komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis data. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar alat bantu, tetapi elemen inti dalam strategi green marketing modern.

Sustainability branding juga berkembang sebagai pendekatan strategis dalam menciptakan identitas merek yang berorientasi lingkungan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam branding memiliki daya

saing lebih tinggi di pasar. Hamdani (2024) menekankan bahwa green marketing secara konsisten mampu meningkatkan brand image dan loyalitas pelanggan melalui penguatan nilai keberlanjutan dalam persepsi konsumen.

Peran media sosial semakin signifikan dalam membentuk opini publik terkait produk hijau. Platform digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan (Fauzuna et al., 2024). Fitriani et al. (2025) menemukan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Instagram efektif dalam membangun citra keberlanjutan, sementara Sepriyana (2026) menegaskan bahwa media sosial secara langsung meningkatkan efektivitas green marketing dalam industri modern.

2. Faktor yang Memengaruhi Green Consumer Behavior

Perilaku konsumen terhadap produk hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan informasional yang membentuk green purchase intention. Environmental concern menjadi faktor fundamental yang mendorong individu untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap keberlanjutan ekosistem. Eco-label memainkan peran penting sebagai instrumen informasi yang membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk berkelanjutan. Deva & Maurisni (2023) menunjukkan bahwa eco-label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena memberikan sinyal kredibilitas terhadap klaim keberlanjutan produk. Hal ini memperkuat peran informasi visual dalam proses pengambilan keputusan.

Green product knowledge dan green awareness juga menjadi faktor penentu dalam membentuk perilaku konsumsi hijau. Belycia & Soelasih (2024) menemukan bahwa inovasi hijau dan pengetahuan produk berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat beli konsumen. Sementara itu, Tanaya et al. (2025) menegaskan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan pada konsumen modern mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Green advertising dan subjective norm juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Kurnia et al. (2022) menjelaskan bahwa iklan hijau dan citra merek hijau memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, (Meisa et al., 2026) menunjukkan bahwa informasi dari media sosial dan norma sosial memperkuat niat beli produk ramah lingkungan.

3. Green Marketing dan Competitive Advantage

Green marketing memiliki hubungan erat dengan pembentukan keunggulan kompetitif perusahaan melalui diferensiasi produk dan peningkatan nilai merek. Perusahaan yang mengadopsi strategi green marketing cenderung memiliki posisi pasar yang lebih kuat karena mampu membangun citra positif di mata konsumen. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan green marketing. Wijayanti & Murtadlo (2025) menemukan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya berdampak pada persepsi, tetapi juga pada perilaku pembelian jangka panjang.

Brand image dan customer satisfaction juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hamdani (2024) menegaskan bahwa green marketing memperkuat citra merek, sedangkan Ismartono et al. (2025) menunjukkan bahwa CSR

berbasis keberlanjutan mampu meningkatkan diferensiasi merek secara signifikan. Selain itu, green competitive advantage terbentuk melalui inovasi dan diferensiasi produk ramah lingkungan. Rismala & Astuti (2025) menjelaskan bahwa inovasi hijau berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan, sementara Rahmawati et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi green marketing juga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. Peran Digital Marketing dalam Sustainability

Digital marketing memiliki peran strategis dalam memperkuat implementasi sustainability melalui komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media utama dalam menyebarkan pesan keberlanjutan kepada konsumen modern. Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk hijau (Dariyanti & Mohammed, 2025). Rajesha et al. (2025) menunjukkan bahwa generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan nilai etika merek dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya digital engagement dalam strategi pemasaran berkelanjutan.

Selain itu, Soe & Ketkaew (2025) menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh informasi visual dan sosial yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital memiliki peran penting dalam membentuk green awareness. Pemanfaatan teknologi seperti artificial intelligence dan big data juga meningkatkan efektivitas strategi green marketing. Ghouse et al. (2025) menegaskan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, transparan, dan berbasis keberlanjutan.

5. Tantangan Implementasi Green Marketing

Implementasi green marketing menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional yang dapat menghambat efektivitasnya. Salah satu tantangan utama adalah praktik greenwashing, yaitu klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh implementasi nyata. Yuanitasari et al. (2025) menjelaskan bahwa greenwashing dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakpercayaan terhadap industri green marketing. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, rendahnya literasi lingkungan masyarakat juga menjadi hambatan signifikan dalam adopsi produk hijau. Tanpa pemahaman yang memadai, konsumen cenderung sulit membedakan antara produk benar-benar berkelanjutan dan produk yang hanya diklaim hijau.

Biaya implementasi green marketing yang relatif tinggi juga menjadi kendala bagi perusahaan, terutama UMKM. Zulfizar et al. (2026) menunjukkan bahwa meskipun green marketing meningkatkan daya saing, implementasinya membutuhkan investasi yang tidak sedikit. Kurangnya regulasi yang ketat juga memperbesar risiko penyalahgunaan klaim lingkungan, sehingga memperkuat kebutuhan akan standar keberlanjutan yang lebih jelas dan tegas.

Meskipun penelitian mengenai green marketing telah berkembang pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, masih minim penelitian longitudinal yang mampu mengukur dampak green marketing dalam jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Kedua, studi mengenai implementasi green marketing pada sektor UMKM masih terbatas, padahal sektor ini memiliki kontribusi besar dalam

ekonomi berkelanjutan. Ketiga, integrasi teknologi seperti artificial intelligence, machine learning, dan big data dalam green marketing masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, penelitian di negara berkembang masih relatif terbatas, padahal konteks sosial dan ekonomi di wilayah tersebut memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan negara maju. Hal ini membuka peluang penelitian lanjutan yang lebih kontekstual dan aplikatif. Ke depan, penelitian dapat diarahkan pada pengembangan model green marketing berbasis digital intelligence serta integrasi sustainability dengan teknologi prediktif untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran hijau.

SIMPULAN & SARAN

SIMPULAN

Green marketing di era digital telah mengalami perkembangan yang signifikan dari sekadar instrumen promosi menjadi pendekatan strategis yang bersifat holistik dalam kerangka keberlanjutan perusahaan. Green marketing tidak hanya berkontribusi terhadap penguatan citra merek (brand image), loyalitas pelanggan, serta diferensiasi produk, tetapi juga menjadi faktor penting dalam pembentukan keunggulan kompetitif berbasis keberlanjutan. Integrasi teknologi digital seperti media sosial, big data, dan artificial intelligence telah memperkuat efektivitas implementasi green marketing melalui komunikasi keberlanjutan yang lebih interaktif, transparan, dan berbasis data. Kondisi tersebut melahirkan konsep eco-digital branding yang mencerminkan sinergi antara transformasi digital dan agenda sustainability dalam praktik pemasaran modern.

Perilaku konsumen terhadap produk hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional, seperti environmental concern, green awareness, eco-label, green product knowledge, serta pengaruh sosial dan media digital yang secara simultan membentuk green purchase intention, terutama pada generasi milenial dan Gen Z. Meskipun demikian, implementasi green marketing masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain praktik greenwashing, keterbatasan literasi lingkungan, tingginya biaya implementasi, serta belum optimalnya regulasi dan standarisasi klaim keberlanjutan. Dengan demikian, green marketing dapat dipandang sebagai paradigma strategis yang tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan lingkungan dalam mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

SARAN

1. Bagi pelaku usaha, implementasi green marketing perlu diarahkan pada pendekatan yang bersifat substantif berbasis kinerja keberlanjutan nyata, bukan sekadar klaim simbolik, guna menghindari praktik greenwashing serta meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Optimalisasi pemanfaatan teknologi digital seperti artificial intelligence, big data analytics, dan media sosial juga penting dalam memperkuat transparansi serta efektivitas komunikasi keberlanjutan.
2. Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan, diperlukan penguatan regulasi yang lebih ketat dan terstandarisasi terkait klaim produk ramah lingkungan, termasuk mekanisme sertifikasi dan pengawasan yang efektif terhadap praktik greenwashing. Selain itu,

peningkatan literasi lingkungan masyarakat menjadi aspek krusial dalam membentuk konsumen yang lebih kritis dan berorientasi pada keberlanjutan.

3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian empiris longitudinal guna menganalisis dampak jangka panjang green marketing terhadap perilaku konsumen dan kinerja perusahaan. Penelitian lanjutan juga perlu memperluas cakupan pada sektor UMKM, negara berkembang, serta integrasi teknologi prediktif seperti machine learning agar menghasilkan model green marketing yang lebih komprehensif dan aplikatif.

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>
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing In The Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16), 1–16. <https://doi.org/10.3390/Su151612369>
- Almnadheh, Y., Samara, H., & Alqudah, M. Z. (2025). Enhancing ESG Integration In Corporate Strategy: A Bibliometric Study And Content Analysis. *International Journal Of Law And Management*, 68(4), 676–694. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-10-2024-0385>
- Andini, S. Z. (2026). Systematic Literature Review: Peran Green Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 7865–7880. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/Alz.V4i2.5830>
- Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., & Putra, F. I. F. S. (2024). Diferensiasi Produk, Eco-Label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 500–512. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i2.2327>
- Azhar, N. M. (2025). Digital Marketing Strategies For Sustainable Development. *Management Studies And Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 164–173. <https://doi.org/10.4324/9781003616306-42>
- Belycia, C., & Soelasih, Y. (2024). Faktor Pembentuk Green Purchase Intention Pada Pakaian Ramah Lingkungan Antecedent Factors Of Green Purchase Intention On Environmentally Friendly Clothing. *Jurnal Manajemen Maranahata*, 24(1), 15–30.
- Dariyanti, & Mohammed, E. (2025). Green Marketing Strategies As A Competitive Advantage In Small And Medium Enterprises: A Systematic Literature Review. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 18(2), 247–255. <https://doi.org/10.55208/Bistek.V18i2.411>
- Deva, S. A., & Maurisni, P. (2023). *Pengaruh Ekolabel Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan*.
- Faizul, M., Fadhalia, R., & Hukmi, R. M. (2025). Analisis Jejak Karbon Aktivitas Ekonomi Berbasis Platform Digital Di Negara Berkembang. *Trends Research Of Environmental Studies*, 1(2), 41–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.70716/Tres.V1i2.364>
- Fandira, W., Solistiyowati, M., & Sibuea, T. (2023). Circular Economy: Strategi Utama Dukung Sustainable Development Goals (Sdgs) Guna Mencapai Tujuan

- Pembangunan Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Perpajakan*, 3(1), 2023.
- Fatimah, S., Verawaty, & Pratiwi, D. (2024). *Digital Marketing Meningkatkan Visibilitas Dengan Strategi Green* (C. A. RIZKY (Ed.); Cetakan Pe, Vol. 2). CV. AA. RIZKY.
- Fauzuna, H., Qorib, F., Yulianto, A. H., & Putri, L. M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Lingkungan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Camplong, Kabupaten Sampang. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 532–548. <https://doi.org/10.19105/Ghancaran.Vi.17776>
- Fitria, M., Prasetyawati, Y. R., & Damanik, A. A. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk Vegan Base. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 674–689. <https://doi.org/10.55606/Juitik.V5i3.1717>
- Fitriani, L., Samantha, A., & Nabiha, K. N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Oasea Laboratories : Pendekatan Green Marketing Oasea Laboratories Di Instagram. *Journal Of Communication And Media Studies*, 9(1), 71–93. <https://doi.org/10.31002/Jkkm.V9i1.3024>
- Ghouse, S. M., Shekhar, R., & Chaudhary, M. (2025). Sustainable Choices Of Gen Y And Gen Z: Exploring Green Horizons. *Management And Sustainability*, 4(3), 533–559. <https://doi.org/10.1108/MSAR-04-2024-0018>
- Hamdani, M. L. (2024). Literature Review: Urgensi Dan Implikasi Strategi Pemasaran Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.61132/Jumabedi.V2i1.412>
- Hartanti, A., Aqmal, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi*, 13(3), 778–789.
- Hidayat, T. (2024). Analisis Triple Bottom Line Pada Implementasi Green Marketing Di Sektor Industri Indonesia Menggunakan Metode SEM-PLS. *Jurnal Dinamika Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 182–200.
- Hidayatulloh, M. A., Ernawati, D., & Dewi, S. (2025). Penilaian Sustainable Supply Chain Management Dengan Metode Life Cycle Assessment (Studi Kasus: Produk Tepung Bumbu, PT XYZ). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 10(2), 515–530. <https://doi.org/10.28926/Briliant.V10i2.2159>
- Ismartono, T., Prakasa, M., & Alessandrina, D. (2025). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS CSR DAN KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN: STUDI STUDI KUALITATIF PADA PERUSAHAAN PUPUK KALTIM. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 4(1), 29–38.
- Khariq, M. T., & Edward, M. Y. (2025). Peran Green Market Orientation, Green Entrepreneurial Orientation, Dan Green Supply Chain Management Terhadap Environmental Performance. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33366/Ref.V13i1.6865>
- Kosasih, Y. F., Santoso, W., & Riza, F. (2025). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust Pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas

- Tjiwi Kimia Tbk. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 6(4), 2277–2293. <https://doi.org/10.38035/Jafm.V6i4.2512>
- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 112–123. <https://doi.org/10.33366/Ref.V10i1.3230>
- Kusumah, W. W., Nuraeni, Y., Hidayatullah, J. A., & Iriani, Y. (2025). Penerapan Green Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Journal Of Tax And Business*, 6(2), 621–628. <https://doi.org/10.55336/Jpb.V6i2.390>
- La Ragione, G., & Risitano, M. (2026). Rethinking Consumer Behaviour In A Green Digital Marketing Landscape. *Journal Of Business Research*, 202(January 2024). <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2025.115755>
- Meisa, Giriati, Listiana, E., Afifah, N., & Fitriana, A. (2026). Environmental Concern , Subjective Norm , Eco Labels , And Green Purchase Intention : The Moderating Role Of Social Media Information In The FMCG Industry. *Journal Of Educational Management Research*, 05(03), 2744–2764. <https://doi.org/https://doi.org/10.61987/Jemr.V5i3.2024>
- Mumtaz, N. A., Rachmawati, D., & Udriyah, U. (2025). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keunggulan Bersaing Pada Starbucks Depok. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 1042–1052. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i3.2112>
- Muthiah, & Anggoro, Y. (2024). Implementation Of ESG As A Strategy For Business Sustainability In A Public-Listed Tobacco Company In Indonesia. *International Journal Of Current Science Research And Review*, 07(06), 4362–4371. <https://doi.org/10.47191/Ijcsrr/V7-I6-88>
- Naryanton, N., & Hutabarat, Z. (2026). Consumer 'S Purchase Intention On Sustainable And Greener Liquid Laundry Pods Driven By Green Innovation And Green. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 1916–1931.
- Nasywa, C., Putri, I. A., Basjah, F. L., Aini, N. Q., Mushfiroh, L., & Rachmawati, T. (2025). Implementation Of ESG Principles As A Corporate Sustainability Strategy: A Literature Study. *Journal Of Environmental Economics And Sustainability*, 2(3), 11. <https://doi.org/10.47134/Jees.V2i3.678>
- Negara, R. S. (2026). Strategi Manajemen Keberlanjutan Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 7(4), 3236–3249.
- Pillai, B. T., Nagarathinam, A., Bhagat, S., & Paramasivan, S. (2026). SUSTAINABLE CHOICES , GENERATIONAL VOICES: UNRAVELING THE GREEN BUYING BEHAVIOR OF MILLENNIALS AND ZOOMERS USING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Journal Of Environmental Science And Sustainable Development*, 9(1), 129–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/Jessd.V9i1.1413>
- Pradani, R. F. E., & Safitri, I. N. (2025). Meneropong Penerapan Green Marketing Pada UMKM Kuliner Lokal. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(1), 483–488. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.437>

- Putri, S., & Pasrizal, H. (2025). IMPLEMENTASI TRANSFORMASI DIGITAL DAN GREEN MARKETING DALAM PENETAPAN MEREK BERKELANJUTAN DI ERA TEKNOLOGI. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar Arzusin*, 5(5), 2538–2555. <https://doi.org/10.58578/Arzusin.V5i5.7675>
- Rahmawati, L., Zulistiani, & Damayanti, S. (2024). Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Volume. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Proram Studi Manajemen FEB UNP Kediri*, 3, 213–221.
- Rajasha, S., Kumar, K., & Nirmala, M. (2025). Influence Of Gen Z And Millennials On The Evolution Of Marketing Strategies For Sustainability. *RVIM Journal Of Management Research*, 17(1), 40–46. <https://doi.org/10.70599/Rvim/2025/393>
- Rismala, S., & Astuti, D. C. (2025). Pengaruh Keunggulan Kompetitif Hijau, Inovasi Hijau, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 8(2), 89–99. <https://doi.org/10.33753/Madani.V8i2.432>
- Riyanto, R. R., & Pangaribuan, C. H. (2025). The Effect Of Environmental Concern On Green Purchase Intention Mediated By Attitude Towards Green Product, And Subjective Norm In Sensatia Botanicals Gen Z Cosmetic Users In Indonesia. *Journal Of Management Economic And Financial*, 3(3), 214–230. <https://doi.org/10.46799/Jmef.V3i3.141>
- Rosalinda, Z., & Mukhtaruddin. (2025). SUSTAINABILITY REPORTING: MEKANISME TRANSFORMASI ATAU SARANA GREENWASHING. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(8). <https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359>
- Sepridayana. (2026). Optimalisasi Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Green Marketing Pada Sektor Industri Dan Bisnis. *Journal Of Management And Digital Business*, 6(1), 93–105. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>
- Setianingsih, A., Sudarusman, E., & Transistari, R. (2026). Pengujian Environmental Concern , Product Innovation , Dan Attitude Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Produk Le Minerale Pendahuluan Isu Lingkungan Dan Keberlanjutan Menjadi Perhatian Penting Dalam Berbagai Sektor ,. *WAHANA: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 29(1).
- Setiawan, M. A., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Keberlanjutan Untuk Konsumen Thrift Fashion Gen Z. *Journal Of Business Economics And Management*, 01(04), 947–952.
- Simangunsong, F. S., & Nuvriasari, A. (2026). Economic And Business Horizon. *Economic And Business Horizon*, 5(2), 101–112.
- Soe, A. C., & Ketkaew, C. (2025). Understanding Consumer Responses To Carbon Footprint Product Labels: A Multi-Group Analysis Of Online And Offline Shopping Engagement In Retail Contexts. *Digital Business*, 5(2), 100158. <https://doi.org/10.1016/J.Digbus.2025.100158>
- Sukmaningrum, D. (2025). Green Marketing, Innovation, And Competitive Advantage: Future Research Directions. *American Journal Of Economic And Management Business (AJEMB)*, 4(12), 2059–2075. <https://doi.org/10.58631/Ajemb.V4i12.378>

- Suwanda, S. (2023). Sustainable Supply Chain Management: Supporting Sustainability In Consumer Goods Companies. *Jurnal Restorasi: Hukum Dan Politik*, 1(01), 8–14. <https://seaninstitute.or.id/Bersinar/Index.php/Restorasi/Article/View/85>
- Tanaya, I. G. A. A., Amrita, N. D. A., Saraswati, N. P. E., & Apriliani, N. L. G. V. (2025). Green Consumerism Di Era Modern : Analisis Tren Dan Dinamika Perilaku Pembelian Berbasis Kesadaran Lingkungan Beberapa Dekade Terakhir . Dunia Kini Menghadapi Berbagai Tantangan Ekologis Seperti. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(November), 165–180.
- Triwahyuni, O., & Basran, Z. (2025). Strategi Hijau Keunggulan Bersaing: Peran Green Product Differentiation, Green Marketing, Dan Green Innovation Pada Perusahaan Hijau Di Indonesia. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 13(1), 77–91. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v13i1.4942>
- Ulya, H. N., & Soenjoto, W. P. P. (2023). Ekonomi Sirkular: Praktik Strategi Pemasaran Berkedok Isu Ekologi. *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, 5, 253–259. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/kiis/article/view/3700>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Wijayanti, E., & Murtadlo, K. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 3992–4004. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2572>
- Yuanitasari, D., Kusmayanti, H., & Suwandono, A. (2025). Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen Di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan. *LITRA : Jurnal Hukum Lingkungan Tata Ruang Dan Agraria*, 04(April). <https://doi.org/10.23920/litra.v4i2.2276>
- Zentoni, Santoso, B., & Tobing, D. M. L. (2025). Criminalizing Greenwashing: Addressing Consumer Protection Challenges In The Era Of Sustainability. *Jurnal Litigasi*, 26(1), 102–137. <https://doi.org/10.23969/litigasi.v26i1.19243>
- Zulfizar, Krislam, A., H. B., Agustaria, R., & Surya, A. (2026). Green Marketing In Msmes: Systematic Review Literature. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3630>