

## ***Literature Review: Pengaruh Implementasi Green Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli terhadap Produk Ramah Lingkungan***

**Muhammad Rafiedhia Brilliant Prayoga**

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

8032401012@student.unpar.ac.id

### **ABSTRACT**

*Green Marketing has emerged as a potent strategy for enhancing consumer awareness regarding environmentally friendly products, particularly in light of increasing concerns about sustainability. This research seeks to investigate the impact of Green Marketing on consumer purchase intentions and to pinpoint the challenges and opportunities associated with its implementation, utilizing the Systematic Literature Review (SLR) methodology. In practical terms, transparent and honest Green Marketing has been demonstrated to boost purchase intentions, whereas greenwashing erodes consumer trust. Additional elements such as brand trust and the utilization of social media further amplify the positive effects of Green Marketing. Nevertheless, the relatively higher costs of eco-friendly products continue to pose a significant obstacle, even as consumer awareness of environmental issues steadily rises. This study provides strategic insights for businesses in crafting and executing effective Green Marketing strategies by highlighting the significance of transparency, credibility, and genuine sustainability communication.*

**Keywords:** *Green Marketing, Purchase Intention, Greenwashing, Brand Trust, Sustainability.*

### **ABSTRAK**

*Green Marketing telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan di tengah meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh Green Marketing terhadap minat pembelian konsumen serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapannya, menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Dalam praktiknya, Green Marketing yang dilakukan secara transparan dan jujur terbukti meningkatkan minat pembelian, sementara praktik greenwashing justru menurunkan kepercayaan konsumen. Faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek dan pemanfaatan media sosial juga memperkuat pengaruh positif Green Marketing. Namun demikian, harga produk ramah lingkungan yang cenderung lebih tinggi masih menjadi kendala utama, meskipun kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan semakin meningkat. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merancang dan menerapkan Green Marketing secara efektif, dengan menekankan pentingnya transparansi, kredibilitas, serta komunikasi keberlanjutan yang autentik.*

**Kata Kunci :** *Green Marketing, Minat Pembelian, Greenwashing, Kepercayaan Merek, Keberlanjutan*

## PENDAHULUAN

Pemasaran Hijau merupakan strategi yang berfokus pada promosi produk dan layanan yang berdampak positif terhadap lingkungan sekaligus mendukung tujuan keberlanjutan sosial dan ekonomi. Ide Pemasaran Hijau awalnya diperkenalkan sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan dan kebutuhan untuk mengurangi dampak buruk produksi dan konsumsi terhadap planet kita (Kanchana, 2024). Dalam kerangka ini, Pemasaran Hijau tidak hanya mencakup produk ramah lingkungan tetapi juga memerlukan modifikasi dalam proses produksi, pengemasan, dan distribusi yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Meskipun demikian, meskipun Pemasaran Hijau memiliki potensi yang signifikan, pelaksanaannya penuh dengan berbagai tantangan. Tantangan utamanya adalah masalah *greenwashing*, yang mengacu pada praktik perusahaan yang menyatakan bahwa produk mereka ramah lingkungan tanpa bukti substansial atau keselarasan dengan kenyataan (Sakate, 2022). Perilaku ini dapat merusak kredibilitas Pemasaran Hijau, mengurangi kepercayaan konsumen, dan menciptakan hambatan terhadap penerapan pendekatan ini. Lebih jauh lagi, sementara banyak konsumen menyatakan minat terhadap produk ramah lingkungan, harga yang tinggi sering kali menjadi hambatan yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka (Parwej, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, penelitian oleh Tan et al. (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan merek hijau dan kepercayaan merek berperan sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki citra positif dalam hal keberlanjutan dan yang dapat membuktikan klaim ramah lingkungannya secara transparan. Lebih lanjut, Yaputra et al. (2023) menyebutkan bahwa iklan berkelanjutan dan kemasan ramah lingkungan tidak hanya dapat meningkatkan minat beli, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian nyata, meskipun harga produk mungkin lebih tinggi. Di sisi lain, Osiako et al. (2022) berpendapat bahwa *Green Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkenalkan produk yang tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memberikan manfaat lingkungan. Seiring berkembangnya kesadaran akan keberlanjutan, para konsumen semakin memilih produk yang dapat meminimalkan dampak negatif terhadap bumi, dan perusahaan yang mengadopsi prinsip-prinsip ini memiliki peluang untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Sharma, 2024). Namun, untuk dapat berhasil dalam strategi ini, perusahaan harus dapat mengatasi tantangan harga dan risiko *greenwashing* yang sering kali menjadi kendala utama.

Penelitian oleh Prieto-Sandoval et al. (2022) juga menyoroti bahwa pendidikan lingkungan memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berperilaku lebih ramah lingkungan. Pendidikan ini, terutama yang difokuskan pada ekonomi sirkular dan keberlanjutan, dapat memperkuat motivasi konsumen untuk mengubah pola konsumsi mereka, yang pada gilirannya memperkuat peran *Green Marketing* dalam pasar. Sementara itu, penelitian oleh Sabbar et al. (2023)

menyebutkan bahwa strategi *Green Marketing* tidak hanya terbatas pada pemasaran produk, tetapi juga mencakup promosi *green energy bonds* yang dapat mendukung pengurangan emisi karbon dan meningkatkan adopsi energi terbarukan di Indonesia.

Selain itu, meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan pentingnya penerapan *Green Marketing*, sebagian besar artikel yang ada masih terbatas pada data *cross-sectional* atau pengumpulan data dalam waktu singkat. Sehingga, temuan-temuan yang ada belum cukup untuk menangkap perubahan jangka panjang dalam perilaku konsumen (Khan et al., 2023). Untuk itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan longitudinal guna memahami lebih jauh mengenai bagaimana strategi *Green Marketing* mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, meskipun *Green Marketing* menawarkan potensi besar bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan membangun loyalitas pelanggan, tantangan terkait transparansi klaim dan harga produk masih menjadi hambatan utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Green Marketing* terhadap minat pembelian konsumen, serta untuk menggali tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penerapannya di berbagai sektor industri.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Green Marketing*

Menurut Sharma (2024), *Green Marketing* juga berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Merek yang secara aktif berkomitmen pada keberlanjutan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang semakin peka terhadap isu lingkungan. Penelitian Yaputra et al. (2023) memperkuat hal ini, yang menunjukkan bahwa iklan berkelanjutan dan kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen, menekankan pentingnya komunikasi yang jujur dan transparan dalam pemasaran hijau. Oleh karena itu, penerapan *Green Marketing* tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga tentang menciptakan merek yang dianggap sebagai agen perubahan yang peduli terhadap keberlanjutan.

### Tantangan dalam Penerapan *Green Marketing*

Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan dalam penerapan *Green Marketing* adalah masalah *greenwashing*. *Greenwashing* adalah praktik di mana perusahaan membuat klaim lingkungan yang menyesatkan atau tidak dapat dibuktikan, dengan tujuan menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Osiako et al., 2022). Penelitian oleh Kanchana (2024) mengungkapkan bahwa perusahaan yang terlibat dalam *greenwashing* dapat merusak reputasi mereka dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Green Marketing* sangat bergantung pada transparansi dan kredibilitas klaim produk yang dibuat oleh perusahaan.

## Minat Beli

Salah satu faktor psikologis yang sangat memengaruhi sikap perilaku adalah minat. Pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diberikan kepada mereka karena penilaian mereka terhadap suatu produk didasarkan pada pemahaman mereka terhadap informasi tersebut dan tujuan sebenarnya dari produk tersebut. Menurut Kotler (2005) dalam Picaully (2018), minat beli merupakan sesuatu yang mendahului dan menentukan setiap konsumen. Perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu dikenal sebagai minat beli (Kotler dan Keller, 2009).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan terkait implementasi serta dampak *Green Marketing* dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. *SLR* adalah metode yang terstruktur dan sistematis dalam menyaring serta menganalisis penelitian sebelumnya untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai topik yang diteliti.

### Langkah-langkah *SLR*:

#### 1. Penentuan Tujuan dan Pertanyaan Penelitian

Tujuan dari *SLR* ini adalah untuk memahami pengaruh *Green Marketing* terhadap minat pembelian konsumen, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya, seperti *greenwashing*, harga, dan penggunaan media sosial. Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi:

- Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap minat pembelian konsumen?
- Apa tantangan utama yang dihadapi dalam penerapan *Green Marketing*?

#### 2. Kriteria Seleksi Studi

Kriteria seleksi literatur yang digunakan meliputi:

- Temukan 10 Artikel yang dipublikasikan dalam jurnal internasional yang diakui dan relevan dengan topik *Green Marketing*.
- Studi yang membahas pengaruh *Green Marketing* terhadap perilaku konsumen, dengan fokus pada minat pembelian dan tantangan yang dihadapi.
- Artikel yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan keakuratan informasi.

#### 3. Sumber dan Pencarian Literatur

Sumber literatur yang digunakan dalam *SLR* ini meliputi *database* akademik terkemuka seperti *Google Scholar*, *Scopus*, & *Web of Science*. Pencarian dilakukan

dengan kata kunci seperti “*Green Marketing*,” “*purchase intention*,” “*greenwashing*,” “*consumer behavior*,” & “*sustainable marketing*.”

#### **4. Proses Penyaringan dan Pemilihan Studi**

Proses penyaringan dilakukan dengan memeriksa abstrak, metodologi, dan temuan utama dari artikel yang ditemukan. Artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria inklusi, seperti studi yang tidak mengkaji *Green Marketing* secara langsung atau tidak mencakup minat pembelian konsumen, dikeluarkan dari analisis.

#### **5. Ekstraksi dan Sintesis Data**

Data dari studi yang terpilih diekstraksi dan disusun berdasarkan variabel kunci seperti pengaruh *Green Marketing* terhadap minat pembelian. Sintesis dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan temuan utama dari literatur yang ada, serta untuk memahami bagaimana *Green Marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian.

#### **6. Analisis Kritis**

Setelah sintesis data, dilakukan analisis kritis terhadap literatur yang telah dipilih. Fokus utama adalah pada keterbatasan dari penelitian sebelumnya, serta gap penelitian yang ada, seperti kurangnya studi longitudinal yang dapat menggali perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Metode *SLR* menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti dengan mengintegrasikan berbagai sudut pandang dan hasil dari penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian saat ini bertujuan untuk mengungkap tren, tantangan, dan peluang yang terkait dengan penerapan Pemasaran Hijau, sekaligus memberikan kontribusi yang berarti bagi kemajuan teoretis dan praktis dalam bidang pemasaran hijau. Metodologi ini diharapkan dapat memberikan kerangka kerja yang koheren dan komprehensif di seluruh proses penelitian.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Riset pemasaran hijau menjadi semakin penting karena konsumen semakin sadar akan masalah keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Pemasaran hijau, yang mencakup promosi produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran yang mendukung keberlanjutan, telah menunjukkan pengaruh yang cukup besar pada perilaku konsumen, khususnya terkait minat untuk membeli produk ramah lingkungan. Sementara banyak penelitian telah menyelidiki dampak pemasaran hijau pada pilihan pembelian, ada tantangan penting yang harus diatasi, termasuk masalah *greenwashing*, biaya produk yang tinggi, dan kepercayaan merek, yang harus diperhitungkan saat mengembangkan strategi pemasaran hijau. Artikel ini berupaya untuk memeriksa dan mengkonsolidasikan penelitian sebelumnya

tentang hubungan antara pemasaran hijau dan minat pembelian konsumen melalui Tinjauan Literatur Sistematis (SLR). Tabel berikutnya menampilkan penelitian terkait yang telah dilakukan, yang menyoroti berbagai faktor yang berpengaruh seperti Produk Hijau, Harga Hijau, Tempat Hijau, dan Promosi Hijau.

Tabel 1 Hasil Penelitian *Green Marketing* terhadap Minat Beli

No.	Penulis, Tahun, Judul	Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Alda Oktitania Askaria & Mohammad Arief, (2021), Peran <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk <i>Love Beauty and Planet</i> )	Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 4, (2021), hlm. 479-488, Universitas Trunojoyo Madura	<b>Independen:</b> <i>Green Marketing</i> <b>Mediasi:</b> Kepercayaan Merek <b>Dependen:</b> Minat Beli	Menurut temuan studi, minat membeli dan kepercayaan merek dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran hijau, dan hubungan antara pemasaran hijau dan minat membeli sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan merek.
2.	Dwi Oktaviani, Rodhiah, (2021), Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Love Beauty and Planet</i> di Jakarta	Syntax Idea, Ridwan Institute, DOI: 10.36418/syntax-idea.v3i7.1306	<b>Independen:</b> <i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion</i> <b>Dependen:</b> Minat Beli	Menurut temuan studi, harga dan barang ramah lingkungan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara signifikan dan positif, sedangkan lokasi dan promosi ramah lingkungan tidak memberi dampak yang nyata.
3.	Tan, Sadiq, Bashir, Mahmood, & Rasool (2022) menulis artikel berjudul " <i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The</i>	MDPI, Sustainability (Vol. 14, No. 5939), DOI: 10.3390/su14105939	<b>Dependen :</b> <i>Purchase intention</i> <b>Independen :</b> <i>green knowledge, environmental knowledge, dan attitude</i> <b>Mediasi :</b> <i>brand image dan brand trust.</i>	Temuan studi menunjukkan bahwa pemasaran hijau sangat memengaruhi citra merek dan minat pembelian, dengan citra merek berperan sebagai faktor mediasi yang signifikan di antara keduanya.

	<i>Mediating Role of Brand Image and Brand Trust."</i>			
4.	Asif Iqbal, Muhammad Sikander Iqbal, Abdullah Athar, dan Salman Ahmed Khan (2023) menulis artikel berjudul "Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge."	Journal of Social & Organizational Matters, Volume 2 Nomor 2 Tahun 2023, DOI : 10.56976/jsom.v2i2.25.	<b>Dependen:</b> <i>Green Purchase Behavior (GPB)</i> <b>Independen:</b> <i>Social Influence, Environmental Concern, Subjective Norms, Green Perceived Control</i> <b>Moderasi</b> <i>Environmental Knowledge:</i>	Menurut temuan studi tersebut, Minat Pembelian Ramah Lingkungan secara signifikan dipengaruhi oleh Pengaruh Sosial, Kepedulian Lingkungan, Norma Subjektif, dan Kontrol yang Dirasakan Ramah Lingkungan. Pengetahuan Lingkungan juga memoderasi efek ini secara positif, yang pada gilirannya memengaruhi Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan.
5.	Majeed, Muhammad Ussama; Aslam, Sumaira; Murtaza, Shah Ali; Attila, Szakács; Molnár, Edina (2022), dalam jurnal berjudul <i>Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment.</i>	MDPI, <i>Sustainability</i> , (2022), DOI : 10.3390/su141811703	<b>Dependen:</b> <i>Green Purchase Intention</i> (Minat Beli Ramah Lingkungan) <b>Independen:</b> <i>Eco- Labelling, Green Packaging and Branding, Green Products Premium and Pricing</i> <b>Mediasi:</b> <i>Green Brand Image dan Consumer Beliefs towards the Environment</i>	Menurut penelitian ini, citra perusahaan yang ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap lingkungan secara signifikan memoderasi hubungan antara metode pemasaran hijau dan minat pembelian ramah lingkungan.
6.	Rivatul Ridho Elvierayani dan Fisati Choirah	Mandalika <i>Mathematics and Education Journal</i> ,	<b>Independen:</b> <i>Green Product (X<sub>1</sub>), Green Price (X<sub>2</sub>)</i>	Harga ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh parsial terhadap minat

	(2020) dalam jurnal berjudul Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tupperware (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA)	Volume 2, Nomor 1, Juni 2020, DOI : 10.29303/mandalika.v2i1.1751.	<b>Dependen:</b> Minat Beli Konsumen	beli konsumen, tetapi penelitian menunjukkan bahwa barang ramah lingkungan meningkatkannya secara signifikan. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama menyumbang 33,2% minat beli konsumen.
7.	Krismi Budi Sienatra dan Egar Sekar Evani (2021) dalam jurnal berjudul Efek Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Volume 5, Nomor 2, Maret 2021, halaman 220-225	<b>Independen:</b> <i>Green Product (X<sub>1</sub>)</i> , <i>Green Promotion (X<sub>2</sub>)</i> <b>Dependen:</b> Minat Beli (Y)	Studi ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membeli barang-barang Eco bouquet dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh produk hijau dan pemasaran hijau, baik secara parsial maupun simultan.
8.	A.K.P. Karunarathna, V.K. Bandara, A.S.T. Silva, dan W.D.H. De Mel (2020) menulis jurnal berjudul "Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets."	South Asian Journal of Marketing yang dikelola oleh Sri Lanka Institute of Marketing, DOI: 10.13140/RG.2.2.25067.77606.	<b>Dependen:</b> <i>Green Purchase Intention</i> (Minat Pembelian Hijau) <b>Independen:</b> <i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion</i> <b>Mediasi:</b> <i>Customers' Environmental Attitudes</i> (Sikap Lingkungan Konsumen)	Menurut penelitian ini, sentimen lingkungan pelanggan sepenuhnya atau sebagian memediasi hubungan antara produk ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan serta minat pembelian ramah lingkungan. Tempat ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ramah lingkungan.
9.	Rico Munamba dan Chompu	<i>SSRN Electronic Journal</i> (2021), DOI :	<b>Dependen:</b> <i>Green Purchase Intention</i>	Minat untuk membeli barang ramah

	Nuangjamnong (2021) menulis jurnal berjudul "The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green Purchase Intention among Generation Y Consumers in Bangkok."	10.2139/ssrn.3968444.	(Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan) <b>Independen:</b> Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion <b>Mediasi:</b> Green Brand Knowledge dan Attitude towards Green Products	lingkungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh semua variabel independen dan mediasi, dengan yang paling penting adalah pengetahuan merek dan sikap terhadap produk ramah lingkungan.
10.	Akanksha Kathuria dan Prof. Ashutosh Nigam (2024), "Analysis of the Impact of Green Marketing on Purchase Intention in the Automobile Sector: Roles of Environmental Knowledge and Green Psychological Benefits."	J. Electrical Systems edisi 20-11s tahun 2024	<b>Dependen:</b> Green Purchase Intention <b>Independen:</b> Green Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, kemasan) <b>Mediasi:</b> Environmental Knowledge, Green Psychological Benefits, Green Consumer Behavior	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sementara bauran pemasaran hijau memiliki dampak tidak langsung pada minat untuk membeli melalui variabel mediasi, perilaku konsumen hijau secara signifikan memediasi hubungan antara bauran pemasaran hijau dan minat untuk membeli produk hijau.

Berdasarkan tinjauan terhadap sepuluh jurnal yang membahas pengaruh *Green Marketing* terhadap minat pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat pembelian produk ramah lingkungan, terutama ketika didukung oleh kepercayaan merek dan komunikasi yang transparan. Praktik greenwashing, yang melibatkan klaim lingkungan yang tidak dapat dibuktikan, dapat merusak kredibilitas merek dan menurunkan minat pembelian konsumen. Selain itu, meskipun harga yang lebih tinggi menjadi hambatan, media sosial dan *Green Marketing Mix* yang melibatkan produk, harga, dan promosi hijau, terbukti memperkuat minat pembelian, dengan *green product* dan *green price* menjadi faktor yang paling dominan. Penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek hijau dan pengetahuan lingkungan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi *Green Marketing*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan transparansi, harga yang kompetitif, dan pengelolaan citra merek hijau untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk ramah lingkungan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh implementasi *Green Marketing* terhadap kesadaran konsumen dan minat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan analisis literatur yang dilakukan melalui pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*, ditemukan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen, dengan catatan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada beberapa faktor kunci, seperti kepercayaan merek, komunikasi yang transparan, serta pengelolaan harga dan produk.

Secara spesifik, penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* yang dilaksanakan dengan jujur dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat minat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Kepercayaan merek menjadi faktor yang sangat penting dalam memperkuat hubungan antara *Green Marketing* dan minat pembelian, sementara *greenwashing* praktik di mana perusahaan memberikan klaim palsu mengenai keberlanjutan produk justru memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kredibilitas merek dan menurunkan minat pembelian. Namun, meskipun banyak konsumen yang tertarik pada produk ramah lingkungan, faktor harga tetap menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyeimbangkan antara keberlanjutan produk dan daya saing harga. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam memperkuat pengaruh *Green Marketing* terhadap minat pembelian, dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk ramah lingkungan yang lebih luas dan lebih cepat. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah pentingnya *Green Marketing Mix*, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. *Green product* dan *green price* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sementara *green place* dan *green promotion* menunjukkan pengaruh yang lebih lemah. Selain itu, citra merek hijau dan pengetahuan lingkungan konsumen juga berkontribusi besar dalam meningkatkan efektivitas *Green Marketing*, mengingat semakin banyak konsumen yang memilih produk berdasarkan kepedulian terhadap keberlanjutan dan dampaknya terhadap lingkungan.

Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam penerapan *Green Marketing*, khususnya terkait dengan praktik *greenwashing* dan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Oleh karena itu, untuk perusahaan yang ingin sukses dalam menerapkan strategi *Green Marketing*, mereka perlu memastikan transparansi dalam klaim lingkungan, mengurangi biaya produksi agar harga produk tetap kompetitif, serta meningkatkan komunikasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan dari produk yang mereka tawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Askaria, A. O., & Arief, M. (2021). Peran green marketing terhadap minat beli melalui kepercayaan merek (studi pada produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4), 479–488. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>

- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh green product dan green price terhadap minat beli konsumen pada produk Tupperware. *Mandalika Mathematics and Education Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/mandalika.v2i1.1751>
- Iqbal, A., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). Impact of green marketing on consumer purchase intention: The moderating role of environmental knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(2), 43-58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>
- Karunarithna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25067.77606>
- Kathuria, L. M., & Nigam, R. (2024). Green consumer behavior: Mediation of brand love. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 112-129. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5456>
- Kanchana, M. (2024). Green Marketing and Its Role in Environmental Sustainability. *Environmental Marketing Journal*, 19(3), 45-60.
- Khan, A., Patel, A., & Raza, M. (2023). The Role of Consumer Awareness in Green Marketing. *Sustainability Studies Review*, 8(1), 76-89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Szakács, A., & 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>
- Munamba, R., & Nuangjamnong, C. (2021). The impact of green marketing mix and attitude towards the green purchase intention among generation Y consumers in Bangkok. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3968444>
- Oktaviani, D., & Rodhiah. (2021). Pengaruh green marketing mix terhadap minat beli produk Love Beauty and Planet di Jakarta. *Syntax Idea*, 3(7), 1587-1597. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1306>
- Osiako, G., et al. (2022). Green Marketing and Consumer Behavior: The Impact of Brand Trust. *Journal of Environmental Marketing*, 22(2), 132-146.
- Parwej, F. (2024). The Challenges of Green Marketing in Emerging Economies. *Business & Environment Review*, 11(4), 214-228.
- Prieto-Sandoval, V., et al. (2022). The Role of Education in Promoting Sustainable Consumption. *Sustainable Consumerism Journal*, 30(2), 90-105.
- Sakate, S. (2022). The Dark Side of Green Marketing: Greenwashing. *Marketing Ethics Journal*, 7(5), 110-120.
- Sharma, R. (2024). Sustainable Marketing: Beyond Products to Practices. *Journal of Green Marketing*, 12(1), 58-74.

- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2021). Efek green marketing mix terhadap minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 220–225.
- 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), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Yaputra, M., et al. (2023). The Effectiveness of Green Advertising and Eco-Friendly Packaging in Increasing Consumer Purchase Intention. *Environmental Consumerism Review*, 9(3), 25-38.