
Literature Review: Urgensi dan Implikasi Strategi Pemasaran Hijau

Muhammad Luthfi Hamdani^{1*}

¹Politeknik Akbara, Indonesia

Alamat: Jalan Sumbing Raya, Mojosongo, Jebres, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: luthfihamd21@gmail.com

Abstract. *This study discusses the urgency of green marketing strategies and practices due to changes in consumer behavior trends. Currently, environmental sustainability issues are a major concern for society, not interacting in their product and service consumption activities. This study was conducted using a qualitative method, namely a literature review. Of the 15 article titles described, most of them show that the implementation of environmentally friendly marketing strategies brings positive benefits to businesses. Specifically, what is studied in this study is its influence on environmentally friendly purchasing decisions, customer loyalty and brand image enhancement. These findings can be practical recommendations for business actors and marketing practitioners to develop various environmentally friendly product and service innovations and carry out innovative green marketing practices in the future. So that they are able to gain benefits in the form of increased sales, customer loyalty and positive brand image as well as contributions to environmental sustainability or desires..*

Keywords: *Green Marketing, Green Purchase Decision, Customer Loyalty, Brand Image*

Abstrak. Penelitian ini membahas mengenai urgensi dari strategi dan praktik pemasaran hijau dikarenakan perubahan tren perilaku konsumsi dari masyarakat. Saat ini isu kelestarian lingkungan menjadi perhatian utama masyarakat, tidak terkecuali dalam aktifitas konsumsi produk dan jasa mereka. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yaitu *literature review*. Dari 15 judul artikel yang dianalisis, sebagian besar menunjukkan bahwa penerapan strategi green marketing membawa manfaat positif bagi bisnis. Secara khusus yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan, loyalitas pelanggan dan peningkatan citra merek. Temuan ini bisa menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran untuk mengembangkan ragam inovasi produk dan jasa ramah lingkungan serta praktik pemasaran hijau yang inovatif di masa yang akan datang. Sehingga mampu memperoleh keuntungan berupa peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan dan citra merek yang positif serta kontribusi bagi kelestarian atau keberlanjutan lingkungan.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Keputusan Pembelian Hijau, Loyalitas Pelanggan, Citra Merek

1. LATAR BELAKANG

Saat ini aspek lingkungan hidup menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam aktifitas sehari-hari, tidak terkecuali saat mengambil keputusan pembelian. Juliana & Sijabat, (2023) menuliskan bahwa semakin tingginya aktifitas bisnis dan produksi adalah salah satu faktor pencemaran dan penurunan kualitas kelestarian lingkungan secara keseluruhan. Menurut Latuni et al., (2023) konsumen juga mulai mempertimbangkan dampak dari sampah konsumsi. Dimana sampah hingga saat ini masih merupakan sebuah masalah sosial dan lingkungan yang sulit untuk diselesaikan. Dikarenakan jumlahnya yang semakin besar dan banyak yang tidak bisa didaur ulang.

Ramli et al., (2020) menyatakan bahwa isu lingkungan menjadi perhatian utama dunia dan manusia saat ini. Masalah lingkungan yang utama adalah efek rumah kaca, polusi udara, dan ketidakseimbangan ekologi akibat gangguan yang disebabkan oleh manusia. Menurut Makower dan Pike (2009:14) dalam Hamdani (2024:6) bahwa problematika lingkungan hidup saat ini sudah jauh lebih rumit untuk diuraikan, serta tentu lebih sulit juga untuk mencari solusi

menghentikannya. Sadar akan kondisi lingkungan hidup yang demikian, strategi perusahaan ataupun pelaku bisnis perlu mencerminkan adanya adaptasi atas perubahan-perubahan ini.

Sejalan dengan fenomena tersebut, Mufid & Arif, (2023) menuliskan bahwa pola konsumsi masyarakat dan kegiatan bisnis secara perlahan berubah seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen dan para pelaku bisnis. Konsumsi Masyarakat yang semula hanya fokus pada produk-produk yang memiliki *value* (nilai) yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, saat ini konsumen lebih peka terhadap pengaruh produk tersebut terhadap lingkungan hidup.

Menyikapi perubahan tren konsumen dan tuntutan lingkungan hidup tersebut, salah satu upaya yang bisa diimplementasikan oleh pelaku bisnis adalah *green marketing*. Dalam hal ini, *green marketing* adalah salah satu opsi strategi yang bisa membantu citra perusahaan, memberi nilai tambah (*value added*) terhadap aktifitas bisnis perusahaan, bahkan konsumen sendiri yang menghendaki pilihan hijau (ramah lingkungan) dan bersedia membayar dengan biaya yang lebih mahal.

Darul Islam, (2018) menuliskan bahwa *Green Marketing* semula adalah istilah dalam ilmu pemasaran yang mulai banyak digunakan pada awal tahun 1990-an. Terutama sejak diterbitkannya buku berjudul "*The Green Marketing Manifest*" oleh John Grant yang membuat semakin tingginya kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan hidup. Menurut Peattie (2001) dalam Mishra & Sharma, (2014), evolusi pemasaran hijau terjadi dalam tiga fase. Fase pertama disebut sebagai pemasaran hijau "Ekologis" (Ecological), yang mana pada periode ini seluruh aktivitas pemasaran difokuskan untuk berkontribusi menyelesaikan masalah lingkungan dan menyediakan solusi untuknya. Fase kedua adalah pemasaran hijau "Lingkungan" (Environmental) dan fokusnya beralih pada teknologi bersih yang melibatkan perancangan inovasi produk baru, yang mampu menangani masalah polusi dan limbah. Fase ketiga adalah pemasaran hijau "Berkelanjutan" (Sustainable). Pemasaran ini mulai dikenal pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000.

Definisi *green marketing* adalah strategi pemasaran yang memberikan dukungan terhadap lingkungan dengan menciptakan berbagai keuntungan bagi lingkungan. Hal ini didasarkan oleh apa yang diharapkan oleh konsumen. Maka perusahaan menciptakan hal yang diinginkan oleh konsumen yaitu pemasaran hijau agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Irandust & Bamdad, 2014). Dilihat dari perspektif strategis, semua praktik pemasaran yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan membantu semua perubahan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam disebut pemasaran hijau (Fatmawati & Alikhwan, 2021).

Rizqiyana & Wahyono, (2020) menguraikan beberapa teknik pemasaran hijau, termasuk pelabelan ekologi (eco-labeling), yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi produk yang memenuhi standar lingkungan tertentu, merek ramah lingkungan (eco-branding), yang membangun citra merek yang berkelanjutan, dan periklanan lingkungan (environmental advertising), yang menyoroti keunggulan ekologis suatu produk.

Adapun proses pengambilan keputusan belanja yang ramah lingkungan merupakan proses yang lebih rumit dibandingkan dengan keputusan pembelian tradisional (Hidayat & Sananta, 2024). Sementara itu, Kotler dkk (2007) dalam Rohwiyati & Sulistya, (2021) mendefinisikan keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai suatu tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufiq dan Dinda (2024) menemukan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ramah lingkungan (green purchase decision). Adapun penelitian Ahmed et al., (2022), Mufid dan Arif., (2023), Pratomo et al., (2024), Juliana dan Sijabat., (2023) Alhamad et al., (2023) menemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan, *green marketing* juga diketahui berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Saputra & Saggaff, (2024), Putri et al., (2023), dan Maharani et al., (2023). Sementara itu penelitian dari Aly, (2023) menemukan tidak ada pengaruh antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai urgensi dan dampak dari penerapan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya keputusan pembelian ramah lingkungan. Juga dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek. Sehingga pemahaman yang mendalam tentang bentuk implementasi praktis dan dampak *green marketing* ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran dari pelaku usaha, konsumen dan masyarakat luas untuk membangun upaya kolektif yang lebih efektif dalam mengurangi risiko dan dampak buruk dari aktifitas bisnis serta konsumsi di masyarakat terhadap lingkungan hidup.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Ajzen, (1991) berpendapat dalam Teori Perilaku Terencana (TPB) bahwa keputusan individu memiliki peran penting dalam mendefinisikan perilaku tertentu. TPB adalah kerangka pengambilan keputusan yang terdiri dari tiga elemen utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan individu.

Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Islam (2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran dimana produk-produk yang dihasilkan mampu memberi dampak positif serta aman terhadap lingkungan hidup. Perhatian utama dalam praktik *green marketing* bukan hanya sekadar membuat sebuah *green product* tetapi juga perlu diperhatikan bagaimana kesesuaiannya dengan harapan konsumen. Serta sekaligus memperhitungkan kondisi persaingan di pasar.

Green Purchase Decision

Kotler et al., (2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan serta siap untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun pembelian hijau (*green purchase*) mengacu pada aktivitas pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen untuk menghemat sumber daya yang mereka miliki dan melindungi lingkungan (Zhang & Dong, 2020).

Customer Loyalty

Loyalitas dimaknai sebagai komitmen untuk melakukan aktifitas bisnis dengan organisasi tertentu serta membeli produk atau memakai jasa secara terus-menerus. Komitmen ini berarti bahwa pelanggan memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan cara membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. (Sallam., 2015) dalam Putri et al, (2023).

Brand Image

Citra merek (Brand image) adalah persepsi yang telah tertanam di dalam pikiran konsumen. Dimana konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dengan citra merek dari produk atau jasa yang mereka konsumsi (Kotler & Keller, 2013). Adapun Nusraningrum et al., (2021) menuliskan bahwa citra merek meliputi; citra perusahaan sebagai penghasil produk, citra produk dan citra pengguna.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk kualitatif. Metode yang digunakan adalah *literature review* atau kajian kepustakaan. Metode kajian kepustakaan ini dilaksanakan dengan cara mencari penelitian, kajian ataupun teori pada situs web Google Scholar dan sumber *online* lainnya. Kajian kepustakaan adalah sebuah riset dan penelitian kepustakaan dengan membaca dan menganalisis berbagai jurnal, buku, dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Sehingga peneliti dapat melihat bahan referensi yang berbeda dari temuan penelitian terdahulu guna menghasilkan suatu kajian yang berkaitan dengan topik atau isu tertentu (Sarwono, 2006)

Tabel 1. Jurnal yang Dianalisa

No	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Temuan
1	Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour (Correia et al., 2023)	Mengidentifikasi pengaruh komunikasi pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian hijau konsumen.	Komunikasi pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian hijau konsumen melalui peningkatan kesadaran lingkungan.
2	Green marketing and attitude affect the consumer buying behavior of green product in Turkey (Alhamad et al., 2023)	Menyelidiki bagaimana pemasaran hijau dan sikap konsumen mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau di Turki.	Pemasaran hijau dan sikap positif konsumen terhadap lingkungan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.
3	Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. (Ahmed et al., 2023)	Menilai pengaruh bauran pemasaran hijau, nilai pelanggan hijau, dan sikap terhadap niat pembelian hijau di Amerika Serikat.	Bauran pemasaran hijau, nilai pelanggan hijau, dan sikap positif terhadap lingkungan meningkatkan niat pembelian hijau secara signifikan.
4	Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek (Juliana & Sijabat, 2023)	Menganalisis pengaruh pemasaran hijau, citra merek hijau, nilai yang dipersepsikan hijau, dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian hijau.	Pemasaran hijau dan citra merek hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Body Shop.
5	Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan	Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap citra merek

No	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Temuan
	Aqua dan Le Minerale. (Nusraningrum et al., 2021)	keputusan pembelian Aqua dan Le Minerale.	dan mendorong keputusan pembelian produk.
6	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minomlok Coffe Meet Dan Eatery. (Satriadi et al., 2024)	Mengidentifikasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian di Minomlok Coffee.	Pemasaran hijau secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian dan Dimediasi oleh Citra Perusahaan. (Mufid & Arif, 2023)	Meneliti peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.	Citra perusahaan memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian secara positif.
8	Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision (Hidayat & Sananta, 2024)	Menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian hijau.	TPB efektif dalam menjelaskan pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian, terutama melalui sikap dan norma subjektif.
9	Pengukuran Intensi Konsumen Terhadap Produk Elektronik Berbasis Pemasaran Hijau (Pratomo et al., 2024)	Mengukur intensi konsumen dalam membeli produk elektronik dengan pendekatan pemasaran hijau.	Konsumen memiliki intensi tinggi untuk membeli produk elektronik hijau jika strategi pemasaran hijau diterapkan dengan baik.
10	The Role of Green Marketing in Improving the Hotel's Image and Enhancing Loyalty: from the Customer's Perspective (Aly., 2023)	Menilai peran pemasaran hijau dalam meningkatkan citra hotel dan loyalitas pelanggan dari perspektif konsumen.	Pemasaran hijau berperan signifikan dalam meningkatkan citra positif hotel dan loyalitas pelanggan.
11	Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan (Saputra & Saggaff, 2024)	Mengevaluasi implementasi strategi pemasaran hijau dan dampaknya terhadap citra merek serta loyalitas pelanggan.	Strategi pemasaran hijau berhasil meningkatkan citra merek dan membangun loyalitas pelanggan.
12	Strategi Green Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Innisfree di The Park Mall Solo Baru. (Putri et al., 2023)	Mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap loyalitas konsumen produk Innisfree.	Bauran pemasaran hijau memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Innisfree.
13	Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KFC	Meneliti pengaruh pemasaran hijau, citra merek, dan kualitas	Pemasaran hijau, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama

No	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Temuan
	Jamtos Jambi). (Maharani et al., (2023)	produk terhadap loyalitas pelanggan.	memengaruhi loyalitas pelanggan.
14	Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. (Qayyum et al., 2023)	Menganalisis dampak pemasaran hijau, greenwashing, dan kebingungan hijau terhadap ekuitas merek hijau.	Pemasaran hijau meningkatkan ekuitas merek, tetapi greenwashing dan kebingungan hijau memiliki dampak negatif signifikan.
15	Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale. (Nusraningrum et al., 2021)	Menganalisis hubungan pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan pembelian Aqua dan Le Minerale.	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran hijau meningkatkan citra merek dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Sumber: Google Scholar, diolah 2024

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi green marketing semakin penting dilakukan oleh para pelaku usaha, khususnya pemasar. Berdasarkan penelitian-penelitian yang dikaji diketahui bahwa secara umum green marketing memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan (green purchase decision), citra mereka, juga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan bisa dilihat pada temuan penelitian Correia et al., (2023), Ahmed et al., (2022), Mufid dan Arif., (2023), Pratomo et al., (2024), Juliana dan Sijabat., (2023), Alhamad et al., (2023). Sehingga pelaku usaha bisa mulai lebih serius mengembangkan produk yang ramah lingkungan serta mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Hal ini kelak akan menjadi preferensi yang sangat dipertimbangkan konsumen saat membeli produk-produk ramah lingkungan tersebut.

Loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan hidup suatu produk atau perusahaan. Dimana loyalitas ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau bahkan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Pengaruh positif dari *green marketing* terhadap loyalitas bisa dijumpai pada penelitian dari Saputra dan Saggaff., (2024), Putri et al., (2023), dan Maharani et al., (2023).

Adapun pengaruh *green marketing* terhadap citra merek (brand image) dapat dijumpai pada penelitian Nusraningrum et al., (2021), Qayyum et al., (2023) dan Putri., (2023). Dalam hal ini, citra merek ramah lingkungan (green brand image) dipengaruhi secara positif oleh

praktik pemasaran hijau yang baik. Dengan kata lain, menurut Nusraningrum., (2021) pemasaran hijau jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik untuk membentuk persepsi konsumen dari citra merek suatu produk.

Dalam penerapan pemasaran hijau, produk ramah lingkungan harus membuat konsumen sadar bahwa produk yang digunakan adalah produk yang ramah lingkungan. Menurut Firdiansyah et al., (2021) upaya praktis yang dapat dilakukan misalnya dengan cara memberikan label eco-label pada produk. Berkat pelabelan ini, kita dapat menjumpai beberapa kasus dimana produk yang ramah lingkungan dijual harga yang lebih mahal namun konsumen sukarela membelinya.

Salah satu contoh perusahaan yang berhasil menerapkan strategi *green marketing* adalah The Body Shop. Perusahaan ini dikenal dengan bisnis dan produknya yang ramah lingkungan. Tidak hanya memperhatikan bagaimana perusahaan menerapkan sistem keberlanjutan, tetapi bahan-bahan yang digunakan dan proses yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk juga sangat diperhatikan saat ini (Juliana dan Sijabat., 2023). Contoh lain adalah produk perawatan diri Garnier Men. Menurut Sharma & Foropon, (2019), produk Garnier Men memiliki karakteristik yang bermanfaat bagi lingkungan, termasuk kemasan yang dapat didaur ulang, daya tahan tinggi, serta emisi rendah dan efisiensi energi selama pembuatannya.

Pelaku usaha dan praktisi pemasaran juga perlu melihat nilai-nilai (value) pelanggan yang terkait dengan isu lingkungan. Sebagaimana dibahas di awal, pelanggan saat ini sudah mulai meningkat kesadarannya akan konsumsi ramah lingkungan dan menjadikannya sebagai nilai-nilai (value) yang penting dalam aktifitas konsumsinya. Sehingga *value* tersebut merupakan elemen yang menentukan perilaku pembelian ramah lingkungan mereka. Secara strategis, pelanggan dan perusahaan harus menunjukkan perhatian mereka dan berkontribusi positif terhadap isu lingkungan untuk mendapatkan citra dan status positif di masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa praktik *green marketing* (pemasaran hijau) muncul dari kesadaran masyarakat, khususnya konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan hidup. Perubahan tren ini selanjutnya mengubah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan masyarakat sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil dari studi kepustakaan juga

menemukan bahwa praktik *green marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan, loyalitas konsumen bahkan citra merek.

Berbagai dampak positif dari praktik *green marketing* tersebut bisa menjadi rekomendasi manajerial bagi para pelaku bisnis dan praktisi pemasaran untuk mengembangkan produk, jasa dan bentuk-bentuk praktik *green marketing* yang lebih inovatif di masa yang akan datang. Pada penelitian berikutnya, peneliti bisa mengembangkan kajian kepustakaan terhadap beragam dampak yang ditimbulkan oleh praktik pemasaran hijau dan belum dikaji dalam penelitian ini. Misalnya terhadap kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha. Atau bisa pula dengan perbandingan antar sektor industri yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alhamad, A. M., Ahmed, E. R., Akyürek, M., & Baadhem, A. M. S. (2023). Green Marketing and Attitude Affect the Consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i2.19814>
- Aly, Y. (2023). The Role of Green Marketing in Improving the Hotel's Image and Enhancing Loyalty: from the Customer's Perspective. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 25(1), 208–226.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Darul Islam. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316, 1020.
- Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of green marketing strategy literature: Mini-review approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 230–246. <https://doi.org/10.46254/an11.20210871>
- Hamdani, M. L. (2024). *Social Enterprise: Bisnis sebagai Solusi Masalah Sosial dan Lingkungan Hidup*. Penerbit Indonesia Imaji

- Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1).
- Irandust, M., & Bamdad, N. (2014). The role of customer's believability and attitude in green purchase intention. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 3(7), 242–248.
- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decisionat The Body Shop customers in Jabodetabek. *Journal of Management*, 13(5), 3541–3552. www.enrichment.iocspublisher.org
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. *Preshallindo, Jakarta*.
- Latuni, F., Gampu, S., Pangemanan, J., & Panguleeng, M. (2023). Pengaruh Penerapan Pemasaran Hijau (Green Minimarket Alfa Midi Malalayang Satu Kota Manado. *Global Science*, 4(1), 19–24.
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun, S. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus KFC Jamtos Jambi). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 1–15.
- Makower, J., & Pike, C. (2009). Strategies for the green economy: Opportunities and challenges in the new world of business. (*No Title*).
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Mufid, I., & Arif, M. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian dan Dimediasi oleh Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 412–418. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.15>
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawan, J. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3), 182–190. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Pratomo, S. A., sri Nugroho, A. J., Jati, A. N., Nugrahani, C., Tasari, T., & Haris, A. (2024). PENGUKURAN INTENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ELEKTRONIKA BERBASIS PEMASARAN HIJAU. *Surakarta Management Journal*, 6(1), 37–44.
- Putri, K., Berliana, P. K., Anggraita, S. L., & Suyatno, A. (2023). Strategi Green Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Innisfree di The Park Mall Solo Baru. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 265–271.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Ramli, Y., Asih, D., & Soelton, M. (2020). Green marketing that influence customer purchase decision based on their behavior and attitude. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1),

14–27.

- Rizqiyana, I., & Wahyono, W. (2020). The influence of eco-brand, eco-labelling and environmental advertisement on consumer purchasing behavior through Brand image. *Management Analysis Journal*, 9(2), 211–220.
- Rohwiyati, R., & Sulistya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(2), 158–169.
- Saputra, H., & Saggaff, M. S. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Satriadi, S., Supriatna, A., Agusven, T., & Kusuma, S. (2024). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MINOMLOK COFFE MEET DAN EATERY. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(4), 391–398.
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607.