

LITERATURE REVIEW: GREEN ACCOUNTING PRACTICES IN VARIOUS INDUSTRIAL SECTORS

LITERATURE REVIEW: PRAKTIK GREEN MARKETING DI BERBAGAI SEKTOR INDUSTRI

Alif Isyawatul Darmawan¹, Nurul Maghfirah Sultan², Darwis Said³, Nadhirah Nagu⁴

Faculty of economics and business, Hasanuddin University, Makassar^{1,2,3,4}

alifandi.485@gmail.com¹, sultanm25a@student.unhas.ac.id², darwissaid@fe.unhas.ac.id³,
nadhirahnagu@fe.unhas.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to examine green marketing practices across various industrial sectors. A literature review approach used to understand green marketing mechanisms, implemented innovations, consumer segmentation, and evaluation of sustainability-based strategies in each industry. This study summarizes findings from ten reputable scientific articles published between 2021 and 2025, covering the automotive, fashion and textile, cosmetics, food and beverage, tourism, and services (insurance) sectors. The analysis shows that each sector implements a different approach. In the automotive sector, effective strategies include low-emission vehicle innovation and consumer education to build trust in sustainability. In the fashion and textile sectors, innovation in materials and production processes plays a significant role in increasing perceived value and consumer purchase intention. In the cosmetics sector, packaging design and sustainability labeling are dominant factors influencing willingness-to-pay. Meanwhile, in the tourism and services sectors, consumer segmentation and green brand trust are the key aspects in increasing green purchase intention. This research provides a theoretical contribution through a comparative understanding of the implementation and effectiveness of different industries in each sector.

Keywords: Green Marketing, Industrial Sector, Sustainable Strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik green marketing (pemasaran hijau) di berbagai sektor industri. Pendekatan literature review digunakan untuk memahami mekanisme green marketing, inovasi yang diterapkan, segmentasi konsumen, serta evaluasi strategi berbasis keberlanjutan pada masing-masing industri. Kajian ini merangkum temuan dari sepuluh artikel ilmiah bereputasi yang dipublikasikan dalam rentang 2021-2025, mencakup sektor otomotif, fashion dan tekstil, kosmetik, makanan dan minuman, pariwisata, serta jasa (asuransi). Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing sektor menerapkan pendekatan yang berbeda. Di sektor otomotif, strategi yang efektif mencakup inovasi kendaraan rendah emisi dan edukasi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap keberlanjutan. Pada sektor fashion dan tekstil, inovasi bahan dan proses produksi berperan penting dalam meningkatkan perceived value dan niat beli konsumen. Di sektor kosmetik, desain kemasan dan label keberlanjutan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi willingness-to-pay. Sementara di sektor pariwisata dan jasa, segmentasi konsumen serta green brand trust menjadi aspek kunci dalam meningkatkan green purchase intention. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa pemahaman komparatif mengenai implementasi dan efektivitas yang berbeda pada masing-masing sektor industri.

Kata Kunci: Green Marketing, Sektor Industri, Strategi Berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan, berbagai sektor industri pun semakin menyadari pentingnya penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. Konsumen, pemangku kepentingan, dan regulator pun semakin menuntut perusahaan agar tidak hanya mengejar profit, tetapi juga

memperhatikan dampak ekologis dari operasional mereka. Salah satu strategi utama yang dilakukan untuk merespons tuntutan ini ialah melalui praktik green marketing (pemasaran hijau). Green marketing seringkali dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan, baik pada produk, layanan, proses produksi, maupun komunikasi

perusahaan. Fokus utamanya adalah pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan dan promosi atribut hijau pada produk agar konsumen dapat membuat pilihan yang lebih ramah lingkungan (Peattie & Crane, 2005; Li, Saleh, & Huang, 2025). Green marketing tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan nilai persepsi produk, dan membangun loyalitas terhadap merek (Li, Saleh, & Huang, 2025; Chen et al., 2021). Fenomena global juga menunjukkan bahwa konsumen kini semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Praktik green marketing yang tidak transparan atau cenderung menyesatkan, yang dikenal sebagai greenwashing, dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi efektivitas strategi pemasaran hijau (Li, Saleh, & Huang, 2025). Di sisi lain, konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan tinggi cenderung lebih mampu menilai klaim keberlanjutan secara kritis dan lebih responsif terhadap strategi green marketing yang kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing yang efektif harus dibangun di atas kepercayaan, transparansi, dan edukasi konsumen.

Berbagai sektor industri telah mengadopsi praktik green marketing dengan karakteristik yang berbeda sesuai konteks industri. Implementasi green marketing yang berbeda-beda di berbagai sektor menunjukkan adanya perbedaan strategi, inovasi, dan efektivitas penerapan green marketing pada berbagai sektor tersebut. Oleh karena itu, studi tentang praktik green marketing lintas sektor menjadi sangat relevan sebab dapat memberikan pemahaman mengenai strategi yang efektif, tantangan yang dihadapi

perusahaan, serta peluang pengembangan penelitian lebih lanjut (Li, Saleh, & Huang, 2025; Chen et al., 2021; Perret, Velázquez, & Mehn, 2025; Kumar et al., 2025; Gheorghe et al., 2023). Melalui studi yang dilakukan dengan pendekatan literature review ini, peneliti ingin menjawab pertanyaan tentang “Bagaimana perbedaan karakteristik antarsektor mempengaruhi implementasi dan efektivitas strategi green marketing?”. Literature review tentang praktik green marketing di berbagai sektor industri tidak hanya memberikan dasar teoritis yang kuat, tetapi juga memberikan panduan praktis untuk merancang strategi green marketing yang kredibel, efektif, dan berkelanjutan, sesuai karakteristik masing-masing sektor. Penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi merupakan strategi multidimensi yang mengintegrasikan inovasi produk, proses produksi, branding, komunikasi, dan segmentasi konsumen. Keberhasilan strategi green marketing sangat bergantung pada keselarasan antara karakteristik sektor, preferensi konsumen, dan faktor eksternal seperti regulasi dan tren pasar (Kumar et al., 2025; Vehbi, Farmanesh, & Dehkordi, 2025). Hal ini menegaskan urgensi penelitian lintas sektor dalam konteks praktik green marketing karena melalui pemahaman mengenai praktik green marketing di berbagai industri, perusahaan dan peneliti dapat memahami strategi yang paling efektif, hambatan yang mungkin muncul, serta peluang untuk inovasi dan pengembangan teori lebih lanjut (Li, Saleh, & Huang, 2025; Chen et al., 2021; Perret, Velázquez, & Mehn, 2025; Kumar et al., 2025; Gheorghe et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan, berbagai

sektor industri pun semakin menyadari pentingnya penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. Konsumen, pemangku kepentingan, dan regulator pun semakin menuntut perusahaan agar tidak hanya mengejar profit, tetapi juga memperhatikan dampak ekologis dari operasional mereka. Salah satu strategi utama yang dilakukan untuk merespons tuntutan ini ialah melalui praktik green marketing (pemasaran hijau). Green marketing seringkali dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan, baik pada produk, layanan, proses produksi, maupun komunikasi perusahaan. Fokus utamanya adalah pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan dan promosi atribut hijau pada produk agar konsumen dapat membuat pilihan yang lebih ramah lingkungan (Peattie & Crane, 2005; Li, Saleh, & Huang, 2025). Green marketing tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan nilai persepsi produk, dan membangun loyalitas terhadap merek (Li, Saleh, & Huang, 2025; Chen et al., 2021). Fenomena global juga menunjukkan bahwa konsumen kini semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Praktik green marketing yang tidak transparan atau cenderung menyesatkan, yang dikenal sebagai greenwashing, dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi efektivitas strategi pemasaran hijau (Li, Saleh, & Huang, 2025). Di sisi lain, konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan tinggi cenderung lebih mampu menilai klaim keberlanjutan secara kritis dan lebih responsif terhadap strategi green marketing yang kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing yang efektif harus dibangun di atas

kepercayaan, transparansi, dan edukasi konsumen.

Berbagai sektor industri telah mengadopsi praktik green marketing dengan karakteristik yang berbeda sesuai konteks industri. Implementasi green marketing yang berbeda-beda di berbagai sektor menunjukkan adanya perbedaan strategi, inovasi, dan efektivitas penerapan green marketing pada berbagai sektor tersebut. Oleh karena itu, studi tentang praktik green marketing lintas sektor menjadi sangat relevan sebab dapat memberikan pemahaman mengenai strategi yang efektif, tantangan yang dihadapi perusahaan, serta peluang pengembangan penelitian lebih lanjut (Li, Saleh, & Huang, 2025; Chen et al., 2021; Perret, Velázquez, & Mehn, 2025; Kumar et al., 2025; Gheorghe et al., 2023). Melalui studi yang dilakukan dengan pendekatan literature review ini, peneliti ingin menjawab pertanyaan tentang “Bagaimana perbedaan karakteristik antarsektor mempengaruhi implementasi dan efektivitas strategi green marketing?”. Literature review tentang praktik green marketing di berbagai sektor industri tidak hanya memberikan dasar teoritis yang kuat, tetapi juga memberikan panduan praktis untuk merancang strategi green marketing yang kredibel, efektif, dan berkelanjutan, sesuai karakteristik masing-masing sektor. Penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi merupakan strategi multidimensi yang mengintegrasikan inovasi produk, proses produksi, branding, komunikasi, dan segmentasi konsumen. Keberhasilan strategi green marketing sangat bergantung pada keselarasan antara karakteristik sektor, preferensi konsumen, dan faktor eksternal seperti regulasi dan tren pasar (Kumar et al., 2025; Vehbi, Farmanesh, & Dehkordi,

2025). Hal ini menegaskan urgensi penelitian lintas sektor dalam konteks praktik green marketing karena melalui pemahaman mengenai praktik green marketing di berbagai industri, perusahaan dan peneliti dapat memahami strategi yang paling efektif, hambatan yang mungkin muncul, serta peluang untuk inovasi dan pengembangan teori lebih lanjut (Li, Saleh, & Huang, 2025; Chen et al., 2021; Perret, Velázquez, & Mehn, 2025; Kumar et al., 2025; Gheorghe et al., 2023).

LITERATURE REVIEW (TINJAUAN PUSTAKA)

Konsep Dasar Green Accounting

Green marketing pada dasarnya merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau proses bisnis yang ramah lingkungan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan melalui laporan The Green Consumer Guide dan Green Marketing Manifesto pada akhir 1980-an, yang menunjukkan meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu lingkungan. Tren terbaru menunjukkan bahwa green marketing bukan hanya strategi pemasaran, tetapi bagian dari transformasi keberlanjutan korporat, yang dipengaruhi regulasi lingkungan, tekanan stakeholder, dan meningkatnya kesadaran konsumen (Paiva, 2025). Oleh karena itu, relevansi green marketing terus meningkat di hampir semua sektor industri. Menurut Polonsky (1994), green marketing mencakup “segala aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan”. Dalam perkembangannya, green marketing telah bergerak dari orientasi promosi “produk hijau” ke strategi

organisasi yang lebih menyeluruh, mencakup eco-innovation, environmental branding, dan sustainability-driven value creation (Peattie & Crane, 2005; Santos, 2024). Peattie & Crane (2005) menekankan bahwa green marketing berkembang melalui tiga era, yaitu ecological marketing, yang berfokus pada masalah lingkungan spesifik; environmental marketing, yang menyoroti teknologi dan inovasi; dan sustainable marketing, yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam seluruh rantai nilai perusahaan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen dan regulasi pemerintah, praktik green marketing kini dianggap sebagai strategi kompetitif yang memberikan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial.

Regulasi dan Kebijakan yang Mendorong Praktik Green Accounting

Regulasi dan kebijakan lingkungan mengenai standar emisi, bahan berbahaya, dan persyaratan efisiensi energi memainkan peran penting dalam mendorong perusahaan dalam mengadopsi praktik green marketing. OECD (2011) mencatat bahwa instrumen seperti pajak karbon, standar emisi, sertifikasi lingkungan, dan aturan eco-labeling dapat memperkuat dorongan perusahaan untuk menerapkan praktik green marketing. ISO 14001 dan Environmental Management System (EMS) membantu perusahaan menyelaraskan tujuan operasional dan tujuan lingkungan perusahaan, yang sering kali menjadi dasar kampanye green marketing (Darnall et al., 2008). Di sektor manufaktur dan otomotif misalnya, kebijakan penurunan emisi CO₂ sangat berpengaruh pada strategi pemasaran dan desain produk (Sierzchula et al., 2014). Selain itu,

instrumen pasar seperti pajak karbon dan sistem perdagangan emisi (ETS) berfungsi menginternalisasi biaya eksternalitas lingkungan sehingga perusahaan memiliki insentif ekonomi untuk mengembangkan teknologi hijau dan memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan (World Bank, 2021). Di sisi lain, kebijakan berbasis informasi seperti eco-label, regulasi pelabelan lingkungan, dan peningkatan transparansi melalui pelaporan keberlanjutan mendorong perusahaan menyediakan informasi yang lebih kredibel dan terverifikasi sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim green marketing (Santos, 2024). Dalam sektor publik, Green Public Procurement (GPP) terbukti meningkatkan adopsi praktik ramah lingkungan oleh pemasok sehingga mendorong perusahaan menyesuaikan produk dan pesan pemasaran untuk memenuhi kriteria pembelian pemerintah (Wang, 2025).

Perkembangan dan Tren Penelitian Green Marketing

Penelitian mengenai green marketing mengalami perkembangan signifikan dalam dua dekade terakhir seiring meningkatnya perhatian global terhadap isu keberlanjutan. Riset awal lebih banyak berfokus pada konseptualisasi dan identifikasi faktor yang mempengaruhi adopsi green marketing serta respons konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Polonsky, 1994; Peattie & Crane, 2005). Namun sejak 2018, fokus penelitian bergeser menuju pendekatan yang lebih empiris dan multidimensional, terutama terkait pengukuran efektivitas strategi pemasaran hijau, pengaruhnya terhadap niat beli, dan evaluasi kredibilitas klaim lingkungan (Santos, 2024). Perkembangan teknologi digital juga

mendorong munculnya penelitian mengenai digital green marketing, termasuk penggunaan media sosial, influencer sustainability, dan analisis big data untuk memetakan persepsi konsumen terhadap keberlanjutan (Paiva, 2025). Kajian lintas sektor pun semakin banyak dilakukan, diantaranya mencakup sektor kosmetik, makanan, otomotif, fashion, dan pariwisata, yang masing-masing menunjukkan pola penerapan strategi green marketing yang berbeda (Perret et al., 2025).

Tantangan dan Peluang dalam Penerapan Green Marketing

Meskipun banyak perusahaan telah mengadopsi strategi green marketing, terdapat sejumlah tantangan yang masih harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah greenwashing, yaitu praktik penyampaian klaim keberlanjutan yang tidak akurat atau dilebih-lebihkan. Fenomena ini menurunkan kepercayaan konsumen dan menjadi hambatan signifikan dalam implementasi green marketing (Santos, 2024). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen semakin skeptis terhadap klaim hijau yang tidak terverifikasi sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan transparansi serta menyediakan bukti ilmiah atas kinerja lingkungan produk maupun operasionalnya (Lublóy, 2025). Tantangan lain mencakup biaya produksi ramah lingkungan yang relatif tinggi, ketersediaan bahan baku berkelanjutan yang terbatas, serta kebutuhan akan strategi komunikasi yang mampu menjelaskan nilai keberlanjutan secara efektif kepada konsumen. Namun demikian, perkembangan green marketing juga membuka berbagai peluang strategis. Meningkatnya kesadaran lingkungan, perubahan preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan, serta

penguatan regulasi lingkungan menciptakan ruang bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi hijau (Paiva, 2025). Tren digitalisasi turut memperluas peluang melalui digital green marketing, seperti kampanye media sosial, edukasi lingkungan berbasis konten, dan penggunaan influencer sustainability yang berpengaruh signifikan dalam mengubah persepsi dan niat beli kelompok konsumen muda (Perret et al., 2025). Selain itu, peluang juga muncul dari meningkatnya permintaan pemerintah dan institusi publik terhadap produk ramah lingkungan melalui kebijakan seperti Green Public Procurement (Wang, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literature review guna mengidentifikasi dan mensintesis hasil penelitian terkait praktik green marketing di berbagai sektor industri. Literature review memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang perkembangan teori, hasil temuan empiris, serta arah riset masa depan dalam topik ini. Menurut Snyder (2019:333), literature review adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengambil intisari dari penelitian sebelumnya serta menganalisis beberapa overview para

ahli yang tertulis dalam teks. Sumber data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh melalui tahapan berikut:

Tahap 1: Pencarian literatur. Literatur diperoleh dari basis data ilmiah bereputasi scopus (Q1-Q4), seperti ScienceDirect, Emerald Insight, Springer, MDPI, serta Taylor & Francis. Penggunaan database bereputasi mengikuti rekomendasi metodologis Webster dan Watson (2002), yang menegaskan bahwa studi literatur harus bersumber dari jurnal peer-reviewed untuk memastikan akurasi ilmiah dan kredibilitas temuan. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci “green marketing,” “green marketing in otomotive”, “green marketing in fashion and textile”, “green marketing in tourism” “green marketing in cosmetics”, “green marketing in food and beverage”, “green marketing in services”, “green innovation”, dan “green value”. Karena menggunakan pendekatan literature review, proses pencarian artikel didasarkan pada literatur yang paling relevan dan representatif dalam menjelaskan praktik green marketing lintas sektor (Snyder, 2019). Pada tahap ini, diperoleh sebanyak 344 artikel ilmiah yang relevan dengan topik implementasi green marketing dengan kriteria pemilihan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria inklusi dan eksklusi

Kategori	Inclusion criteria	Exclusion criteria
Topik artikel	Artikel yang berfokus pada praktik green marketing di berbagai sektor, bukan hanya membahas sustainability ataupun marketing secara umum	Artikel konseptual tanpa membahas studi kasus tentang praktik green marketing pada sektor tertentu
Bahasa	Artikel tersedia dalam bahasa Inggris	Artikel yang tidak tersedia dalam bahasa

Inggris

Akses ke artikel	Open access journals (Artikel yang tersedia dalam format full-text)	Closed Access journals (Artikel yang tidak tersedia untuk diunduh dalam format full-text)
Sumber data	Artikel peer-review dari database bereputasi scopus (Q1-Q4)	Artikel non peer-review (misalnya conference abstract tanpa full paper) dan berasal dari sumber non-scopus
Tahun publikasi	Artikel yang dipublikasikan pada tahun 2021-2025	Artikel yang dipublikasikan sebelum tahun 2021
Keterlacakan sumber referensi	Artikel dengan DOI yang jelas, valid, dan tersedia	Artikel tanpa DOI

Tahap 2: Seleksi dan penyaringan literatur (literature screening). Selanjutnya, peneliti membaca judul, abstrak, dan kata kunci setiap artikel untuk mengidentifikasi artikel-artikel yang paling relevan dengan fokus penelitian. Artikel yang membahas implementasi green marketing atau green innovation pada sektor tertentu dimasukkan ke dalam daftar awal. Sebaliknya, artikel yang membahas green marketing atau sustainable marketing secara umum dikeluarkan dari daftar. Pada tahap ini, jumlah artikel yang relevan tersisa 45 artikel.

Tahap 3: Seleksi lanjutan dengan membaca dan memahami artikel secara keseluruhan sehingga dari seluruh literatur yang ditemukan, peneliti kemudian memilih 10 artikel utama yang dianggap paling representatif untuk menggambarkan variasi strategi green marketing pada beragam sektor industri, termasuk otomotif (Li et al., 2025; Kumar et al., 2025), fashion dan tekstil (Cui et al., 2025; Chen et al., 2021; Vehbi et al., 2025), kosmetik (Perret et al., 2025), pariwisata (Alhomaidd, 2025; Gheorghe et al., 2023), serta industri jasa seperti asuransi (Lin et al., 2025). Pemilihan artikel dilakukan karena artikel-artikel tersebut secara eksplisit menunjukkan

implementasi green marketing dalam konteks sektor tertentu dan menyajikan temuan empiris yang dapat dibandingkan lintas industri. Setelah literatur terpilih, tahap berikutnya adalah proses analisis yang dilakukan dengan pendekatan content analysis sesuai dengan anjuran Krippendorff (2018) dan Torraco (2005) bahwa studi literatur harus mengidentifikasi pola, konsep, dan perbedaan antar-temuan penelitian. Pada tahap ini, seluruh artikel yang terpilih kemudian dikelompokkan berdasarkan sektor industri sehingga memungkinkan analisis komparatif lintas sektor.

Tahap 4: Sintesis naratif, yaitu proses menggabungkan temuan dari berbagai sektor untuk membangun pemahaman teoretis yang lebih luas. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi bagaimana perbedaan karakteristik industri, misalnya tingkat regulasi lingkungan, teknologi, tingkat keterlibatan konsumen, dan pola operasi bisnis membentuk pendekatan green marketing yang unik pada masing-masing sektor. Proses sintesis dilakukan melalui pemahaman konseptual yang mendalam sebagaimana dianjurkan oleh Webster dan Watson (2002). Metode ini memungkinkan peneliti menangkap pola lintas sektor serta menemukan kesenjangan penelitian dan arah

penelitian masa depan berdasarkan literatur yang ada.
inkonsistensi atau kekurangan dalam

Tabel 2. Literatur terdahulu terkait praktik green marketing di berbagai sektor industri

Penulis (Tahun)	Judul	Hasil
Sisi Li, Mohamad Saifudin Mohamad Saleh, & Miao Huang (2025)	Green Marketing and Greenwashing Effects on Consumer Purchase of Electric Cars: The Moderating Role of Environmental Knowledge	Hasil studi ini mengonfirmasi semua efek langsung berdasarkan teori sinyal. Green marketing (pemasaran ramah lingkungan) oleh perusahaan mobil listrik, sebagai sinyal positif, berdampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap mobil listrik, sementara greenwashing, sebagai sinyal negatif, berdampak negatif pada kepercayaan konsumen. Selain itu, pengetahuan lingkungan memoderasi secara positif hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap mobil listrik dan perilaku pembelian. Mobil listrik telah muncul sebagai tren perkembangan penting bagi industri otomotif untuk menghemat energi global dan mengurangi emisi karbon.
Can Cui, Nazlina Shaari, Sazrinee Zainal Abidin, & Noor Azizi Mohd Ali (2025)	Sustainable Style: Unraveling the Trends and Future of Green Marketing in the Textile and Apparel Industry	Dengan munculnya paradigma tentang ekonomi hijau dan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan konsumen, green marketing telah menjadi strategi persaingan global yang diadopsi oleh industri tekstil dan pakaian jadi. Pemahaman konsumen tentang pengetahuan hijau dan strategi pencitraan merek hijau perusahaan merupakan faktor kunci keberhasilan green marketing. Mengingat hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan masyarakat, green marketing memiliki kepentingan yang lebih strategis. Dengan menyoroti pentingnya situasi saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat, studi ini memberikan landasan teoritis dan panduan kebijakan bagi para pembuat kebijakan green marketing untuk membantu mempromosikan pengembangan tanggung jawab lingkungan dan pertumbuhan ekonomi secara bersamaan.
Abrar Alhomaidd (2025)	Building Trust in Sustainable Journeys: The Interplay Between Green Marketing, Green Brand Trust, and Tourism Purchase Intentions	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif dari pemasaran ramah lingkungan terhadap niat beli ramah lingkungan wisatawan. Selain itu, pemasaran ramah lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan merek dan kepercayaan merek ramah lingkungan. Kedua mediator tersebut juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ramah lingkungan dan ditemukan memainkan peran mediasi parsial dalam hubungan antara pemasaran ramah lingkungan dan niat beli. Mediasi parsial ini menegaskan bahwa meskipun pemasaran ramah lingkungan memiliki efek langsung

		terhadap niat beli, pengaruhnya diperkuat secara signifikan ketika wisatawan juga mengalami keterlibatan psikologis dan kepercayaan relasional terhadap merek.
Lihong Chen, Kexin Qie, Hafeezullah Memon, & Hanur Meku Yesuf (2021)	The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects	Inovasi ramah lingkungan merek fesyen secara positif mempengaruhi persepsi kebaruan, persepsi keramahan lingkungan, persepsi kegunaan, dan niat pembelian ramah lingkungan. Konsumen memiliki kesadaran hijau yang tinggi terhadap inovasi hijau merek pakaian dan menunjukkan niat serta perilaku pembelian yang tinggi sehingga merek pakaian harus sepenuhnya menonjolkan karakteristik perlindungan lingkungan hijau dalam proses inovasi hijau. Persepsi kebaruan dan persepsi kegunaan mendorong niat pembelian ramah lingkungan. Namun, pengaruh persepsi kebaruan lebih lemah daripada persepsi kegunaan. Peran moderasi inovasi konsumen signifikan positif antara inovasi ramah lingkungan merek fesyen dan persepsi kebaruan, serta antara persepsi kebaruan dan niat pembelian ramah lingkungan.
Jens K. Perret, Alicia Gómez Velázquez, & Audrey Mehn (2025)	Green Cosmetics—The Effects of Package Design on Consumers' Willingness-to-Pay and Sustainability Perceptions	Material kemasan adalah atribut paling dominan dalam menentukan WTP pada green cosmetics. Terkait persepsi keberlanjutan, relevansi label dan warna meningkat secara signifikan, sementara bahan kemasan tetap menjadi atribut dominan.
Danial Esmaelnezhad, Mohammad Dana Lagzi, Jurgita Antucheviciene, Shide Sadat Hashemi, & Sina Khorshidi (2023)	Evaluation of Green Marketing Strategies (GMS) by Considering Sustainability Criteria	Hasil pembobotan kriteria keberlanjutan untuk mengukur GMS menunjukkan bahwa 'meminimalkan limbah', 'meminimalkan dampak lingkungan', dan 'partisipasi konsumen' merupakan faktor terpenting. Selain itu, strategi 'pengembangan teknologi pengurangan limbah', 'pengembangan riset pasar untuk mendeteksi kebutuhan ramah lingkungan', dan 'penggunaan bahan daur ulang dalam produk' mendapatkan peringkat yang lebih tinggi.
Asim Vehbi, Panteha Farmanesh, & Niloofar Solati Dehkordi (2025)	Nexus Amid Green Marketing, Green Business Strategy, and Competitive Business Among the Fashion Industry: Does Environmental Turbulence Matter?	Pemasaran hijau (GM) berdampak signifikan terhadap strategi pemasaran hijau (GMS), dengan strategi kompetitif (CS) berfungsi sebagai mediator. Lebih lanjut, pemasaran hijau berdampak signifikan terhadap strategi bisnis kompetitif yang pada akhirnya turut mempengaruhi inisiatif hijau perusahaan. Selain itu, turbulensi lingkungan (ET) memoderasi secara negatif hubungan antara pemasaran hijau dan strategi kompetitif.
Georgică Gheorghe, Petronela Tudorache, & Ioan Mihai Roșca (2023)	The Contribution of Green Marketing in the Development of a Sustainable Destination	Adanya tujuh segmen konsumen yang teridentifikasi, yaitu 'Everyone happy', 'Everything to the extreme', 'Landscape and health', 'Culture', 'Culture, safety and

	through Advanced Clustering Methods	accommodation', 'Value for money', and 'Non-environmentalists'. Dengan memahami segmen-segmen ini, pengelola destinasi wisata bisa merancang kampanye green marketing yang lebih efektif.
Xiaodan Lin, Chen-Ying Lee, & Chiang Ku Fan (2025)	Analysis of Innovative Green Marketing Corresponding to Consumer Preferences: A Case Study of the Insurance Industry	Baik pemasar maupun broker memprioritaskan emisi tidak langsung, terutama emisi dari listrik yang dibeli. Namun, pemasar menekankan dampak terkait investasi, sementara broker berfokus pada emisi selama fase penggunaan produk yang dijual. Secara keseluruhan, perusahaan asuransi harus memprioritaskan pengelolaan sumber emisi dengan skor kepentingan yang lebih tinggi, terutama menangani area yang berkinerja buruk untuk meningkatkan efisiensi manajemen karbon dan meningkatkan citra perusahaan mereka
Kotha Anil Kumar, K. Grace Mani, N. Bindu Madhavi, Aryadevi Manjeri, Aman Sachdeva, Nellore Manoj Kumar (2025)	Green Marketing Strategies in the Indian Automotive Sector: A Hybrid MCDM Analysis	Kampanye kesadaran konsumen, inovasi produk ramah lingkungan, serta pencitraan merek dan pemosisian ramah lingkungan merupakan tiga strategi teratas yang menunjukkan semakin pentingnya pendekatan pemasaran yang berpusat pada konsumen dan berbasis inovasi. Artinya, meskipun kepatuhan teknis dan regulasi tetap penting, strategi yang melibatkan, menginformasikan, dan membangun kepercayaan konsumen lebih berdampak dalam mendorong adopsi kendaraan berkelanjutan di pasar India yang beragam dan sensitif terhadap harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Green marketing telah menjadi strategi penting di berbagai sektor industri dalam merespons meningkatnya kesadaran konsumen dan regulasi terkait keberlanjutan lingkungan. Konsep ini tidak hanya mencakup upaya komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan, tetapi juga integrasi inovasi produk, proses produksi, desain, branding, dan interaksi dengan konsumen untuk membangun nilai tambah serta memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan. Implementasi green marketing sejatinya berbeda-beda antar-sektor, tergantung pada karakteristik produk, profil konsumen, regulasi, dan kompleksitas lingkungan industri (Li, Saleh, & Huang, 2025; Chen et al.,

2021; Perret, Velázquez, & Mehn, 2025).

Di sektor otomotif, green marketing difokuskan pada pengembangan kendaraan listrik, hybrid, dan teknologi hemat energi, yang diiringi dengan inovasi material ramah lingkungan dan kampanye edukasi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan. Li, Saleh, & Huang (2025) menekankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap green marketing dapat meningkat apabila klaim yang disampaikan jelas dan transparan, namun praktik greenwashing dapat merusak citra merek. Pengetahuan konsumen mengenai lingkungan juga memoderasi efektivitas pemasaran hijau, yang berarti bahwa konsumen yang

lebih sadar akan isu lingkungan cenderung lebih kritis terhadap klaim yang menyesatkan. Selain itu, Kumar et al. (2025) menemukan bahwa strategi green marketing di industri otomotif India yang efektif adalah kombinasi inovasi produk hijau, kampanye kesadaran konsumen, dan green brand positioning, yang mampu meningkatkan penerimaan pasar terhadap produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk nyata dan edukasi konsumen merupakan faktor krusial untuk keberhasilan green marketing di sektor otomotif.

Sementara itu, di sektor fashion dan tekstil, praktik green marketing menekankan inovasi bahan, desain produk, dan proses produksi yang berkelanjutan, seiring dengan strategi pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang sustainability fashion. Chen et al. (2021) menegaskan bahwa inovasi hijau yang dirasakan nilainya oleh konsumen (perceived value) dapat meningkatkan niat beli produk hijau (green purchase intention). Vehbi, Farmanesh, & Solati Dehkordi (2025) menambahkan bahwa efektivitas strategi green marketing di sektor fashion juga dipengaruhi oleh environmental turbulence, seperti perubahan regulasi atau preferensi konsumen sehingga fleksibilitas strategi menjadi sangat penting. Selain itu, tren sustainable style yang berkembang menunjukkan bahwa pemasaran hijau dalam fesyen harus mampu menyesuaikan diri dengan segmentasi konsumen, termasuk konsumen yang peduli lingkungan maupun yang mencari nilai estetika dan kemewahan (Cui, Shaari, Zainal Abidin, & Mohd Ali, 2025).

Di sektor pariwisata, green marketing berperan dalam membangun citra destinasi yang ramah lingkungan serta meningkatkan niat wisata hijau.

Alhomaïd (2025) menunjukkan bahwa green marketing dapat meningkatkan green brand trust dan brand engagement, yang selanjutnya memediasi niat beli konsumen untuk memilih destinasi hijau. Gheorghe, Tudorache, & Roșca (2023) menekankan pentingnya segmentasi konsumen, dengan membagi wisatawan hijau ke dalam beberapa kelompok seperti ecologists, ecotourists, luxury travelers, dan smilers sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan motivasi, kebutuhan, dan preferensi masing-masing segmen. Strategi yang disesuaikan tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga mendukung pembangunan destinasi yang berkelanjutan.

Pada sektor kosmetik, green marketing banyak difokuskan pada desain produk dan kemasan. Penelitian Perret, Velázquez, & Mehn (2025) mengungkapkan bahwa penggunaan material ramah lingkungan, label keberlanjutan yang jelas, serta opsi refill secara signifikan mempengaruhi willingness-to-pay dan persepsi keberlanjutan konsumen. Praktik green marketing di sektor ini menekankan integrasi inovasi desain dan komunikasi pemasaran yang menyoroti manfaat nyata produk bagi lingkungan sehingga tidak hanya meningkatkan penerimaan pasar tetapi juga membangun citra merek yang kredibel dan tetap memperhatikan aspek keberlanjutan.

Sektor makanan dan minuman menyoroti pentingnya pengelolaan bahan baku, pengurangan limbah, dan keterlibatan konsumen dalam praktik keberlanjutan. Esmaelnezhad et al. (2023) melakukan evaluasi strategi green marketing dengan metode fuzzy Delphi dan MCDM, dan menemukan bahwa strategi yang paling efektif adalah strategi yang mampu meminimalkan limbah, mengurangi dampak lingkungan, serta melibatkan

konsumen. Hal ini menekankan bahwa strategi green marketing di sektor makanan tidak hanya berkaitan dengan pemasaran, tetapi juga menyentuh seluruh rantai nilai produksi, distribusi, dan partisipasi konsumen.

Di sektor jasa, termasuk asuransi, green marketing diterapkan dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai preferensi konsumen yang peduli lingkungan. Lin, Lee, & Fan (2025) menunjukkan bahwa inovasi hijau berbasis preferensi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan sehingga produk atau layanan lebih mudah diterima dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya personalisasi strategi green marketing agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (ekspektasi) konsumen.

Sintesis lintas sektor menunjukkan beberapa pola utama praktik green marketing. Pertama, kepercayaan dan transparansi konsumen menjadi fondasi agar strategi pemasaran hijau dapat diterima, sekaligus mencegah risiko greenwashing. Kedua, inovasi hijau yang nyata dalam produk, proses, layanan, dan desain kemasan sangat menentukan nilai yang dirasakan konsumen dan niat beli hijau. Ketiga, segmentasi konsumen penting karena preferensi konsumen hijau sangat heterogen (beragam). Keempat, evaluasi strategi berbasis keberlanjutan memastikan bahwa strategi yang efektif tidak hanya berasal dari sisi pemasaran tetapi juga dampak lingkungan dan keterlibatan konsumen. Kelima, adaptasi terhadap dinamika eksternal, termasuk regulasi, tren, dan perubahan pasar, menjadi kunci untuk menjaga relevansi strategi green marketing jangka panjang.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa praktik green marketing merupakan strategi yang berkembang lintas sektor dengan karakteristik, pendekatan, dan efektivitas yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor-sektor industri mengadopsi green marketing sesuai dengan tuntutan pasar, tekanan regulasi, dan tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Di sektor otomotif, keberhasilan green marketing sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi hijau dan transparansi informasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di tengah risiko greenwashing (Li, Saleh, & Huang, 2025; Kumar et al., 2025). Pada sektor fashion dan tekstil, inovasi bahan, desain berkelanjutan, dan komunikasi nilai hijau menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi keberlanjutan serta meningkatkan niat beli (Chen et al., 2021; Cui et al., 2025; Vehbi et al., 2025). Sementara itu, sektor kosmetik menunjukkan bahwa atribut fisik seperti desain dan material kemasan memiliki pengaruh kuat terhadap willingness-to-pay serta persepsi keberlanjutan konsumen (Perret, Velázquez, & Mehn, 2025). Sektor pariwisata menempatkan green marketing sebagai alat strategis untuk membangun citra destinasi yang ramah lingkungan (Alhomaid, 2025; Gheorghe et al., 2023). Di sektor makanan dan minuman, efektivitas green marketing sangat ditentukan oleh pengurangan dampak lingkungan dan pengelolaan limbah (Esmaelnezhad et al., 2023). Adapun sektor jasa seperti asuransi menunjukkan bahwa inovasi produk hijau berbasis preferensi konsumen dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Lin et al., 2025). Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa pemahaman komparatif mengenai implementasi dan

efektivitas yang berbeda pada masing-masing sektor industri. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah artikel, yang hanya menggunakan 10 artikel utama dalam periode 2021–2025 sebagai representasi praktik green marketing lintas sektor sehingga cakupan temuan mungkin terbatas. Ke depan, penelitian empiris disarankan dalam mengkaji mekanisme lintas sektor dan perlu adanya perluasan cakupan sektor, terutama pada sektor yang belum banyak diteliti, seperti pertanian, logistik, perbankan, dan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alhomaidd, A. (2025, September). Building Trust in Sustainable Journeys: The Interplay Between Green Marketing, Green Brand Trust, and Tourism Purchase Intentions. *sustainability*, 17(18), 1-21. DOI : <https://doi.org/10.3390/su17188464>
- [2] Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021, April). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects. *sustainability*, 13(8), 1-17. DOI : <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- [3] Cui, C., Shaari, N., Abidin, S. Z., & Ali, N. A. (2025). Sustainable Style: Unraveling the Trends and Future of Green Marketing in the Textile and Apparel Industry. *sustainability*, 17(1), 1-26. DOI : <https://doi.org/10.3390/su17010292>
- [4] Darnall, N., Henriques, I., & Sadorsky, P. (2008, Desember). Do environmental management systems improve business performance in an international setting? *Journal of International Management*, 14(4), 364-376. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.intman.2007.09.006>
- [5] Esmaelnezhad, D., Lagzi, M. D., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khorshidi, S. (2023, Mei). Evaluation of Green Marketing Strategies by Considering Sustainability Criteria. *sustainability*, 15(10), 1-22. DOI : <https://doi.org/10.3390/su15107874>
- [6] Gheorghe, G., Tudorache, P., & Rosca, I. M. (2023, September). The Contribution of Green Marketing in the Development of a Sustainable Destination through Advanced Clustering Methods. *sustainability*, 15(18), 1-24. DOI : <https://doi.org/10.3390/su151813691>
- [7] Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications. DOI : <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- [8] Kumar, K. A., Mani, K. G., Madhavi, N. B., Manjeri, A., Sachdeva, A., & Kumar, N. M. (2025, Juli). Green Marketing Strategies in the Indian Automotive Sector: A Hybrid MCDM Analysis. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 8(3), 17-28. DOI : <https://doi.org/10.54392/ajir2532>
- [9] Li, S., Saleh, M. S., & Huang, M. (2025). Green Marketing and Greenwashing Effects on Consumer Purchase of Electric Cars: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Customer Relationship Marketing and*

- Management*, 16(1), 1-21. DOI : <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.367599>
- [10] Lin, X., Lee, C.-Y., & Fan, C. K. (2025, Maret). Analysis of Innovative Green Marketing Corresponding to Consumer Preferences: A Case Study of the Insurance Industry. *sustainability*, 17(5), 1-18. DOI : <https://doi.org/10.3390/su17052179>
- [11] Lublóy, Á., Keresztúri, J. L., & Berlinger, E. (2025, Januari). Quantifying firm-level greenwashing: A systematic literature review. *Journal of Environmental Management*, 373, 1-19. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123399>
- [12] Paiva, T. (2025). A Systematic Review of Driving Sustainability Through Circular Economy Marketing: Insights and Strategies for Green Marketing Innovation. *encyclopedia*, 5(2), 1-24. DOI : <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020061>
- [13] Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. DOI : <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- [14] Perret, J. K., Velázquez, A. G., & Mehn, A. (2025, Maret). Green Cosmetics—The Effects of Package Design on Consumers' Willingness-to-Pay and Sustainability Perceptions. *sustainability*, 17(6), 1-20. DOI : <https://doi.org/10.3390/su17062581>
- [15] Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). DOI : <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- [16] Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74, 1397-1421. DOI : <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- [17] Sierzhula, W., Bakker, S., Maat, K., & Wee, B. v. (2014, Mei). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 68, 183-194. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.043>
- [18] Snyder, H. (2019, November). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- [19] Torraco, R. J. (2005, September). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *IJSF (International Journal of Sport Finance)*, 4(3). DOI : <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- [20] Vehbi, A., Farmanesh, P., & Dehkordi, N. S. (2025, Februari). Nexus Amid Green Marketing, Green Business Strategy, and Competitive Business Among the Fashion Industry: Does Environmental Turbulence Matter? *sustainability*, 17(5), 1-18. DOI : <https://doi.org/10.3390/su17051769>
- [21] Wang, B., & Shen, Z. (2025, Juni). The impact of green public

procurement on corporate ESG performance. *Journal of Environmental Management*, 391, 1-13. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.126394>

- [22] Webster, J., & Watson, R. T. (2002, Juni). Analyzing the Past to Prepare For the Future: Writing A Literature Review. *MIS Quarterly*, 26, 13-23. DOI : <https://www.jstor.org/stable/4132319>
- [23] World Bank. (2021). State and Trends of Carbon Pricing 2021 (English). Washington, D.C.: World Bank Group. DOI : <http://documents.worldbank.org/curated/en/771941622009013802>