
GREEN CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ECO-FRIENDLY PRODUCT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON THE ROLE OF GREEN MARKETING

Excaura Bella Febrihandini¹, Audy Nur Arini Suteja²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

Email: excaura22001@mail.unpad.ac.id¹, audy22002@mail.unpad.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini mengulas literatur terbaru (2020–2025) dan membandingkannya dengan artikel dari periode (2015–2020) mengenai hubungan antara faktor pendorong dan niat beli perilaku konsumen hijau, memetakan pergeseran teori perilaku konsumen hijau, serta membuat visualisasi persona pembeli dan menemukan celah penelitian dalam literatur terkini. *Systematic literature review* menggunakan basis data terpilih (Scopus) dengan kata kunci “green marketing,” “green consumer behaviour,” dan “eco-friendly product.” Tinjauan ini menemukan bahwa penelitian terbaru (2020–2025) menunjukkan adanya pergeseran yang jelas dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hijau, di mana strategi pemasaran hijau terbukti memengaruhi tidak hanya niat beli tetapi juga perilaku konsumen. Tinjauan ini memberikan kontribusi baru dengan memetakan secara sistematis evolusi teori perilaku konsumen hijau dalam literatur terbaru.

Kata Kunci: Green Marketing, Green Consumer Behaviour, Eco-Friendly Product, Systematic Review.

Abstract

This study reviews the latest literature (2020–2025) and compares it with articles from the period (2015–2020) on the relationship between drivers and green consumer purchase intentions. It maps shifts in green consumer behavior theories, visualizes buyer personas, and identifies research gaps in the current literature. The systematic literature review used a selected database (Scopus) with the keywords "green marketing," "green consumer behavior," and "eco-friendly product." The review found that recent research (2020–2025) indicates a clear shift in the factors influencing green consumer behavior, with green marketing strategies shown to influence not only purchase intentions but also consumer behavior. This review makes a novel contribution by systematically mapping the evolution of green consumer behavior theories in the current literature.

Keywords: Green Marketing, Green Consumer Behavior, Eco-Friendly Product, Systematic Review.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu-isu seperti pemanasan global, perubahan iklim, dan polusi telah mendapatkan perhatian internasional, mendorong peningkatan kesadaran konsumen akan tantangan lingkungan yang mereka hadapi (P. Govender & L. Govender, 2016). Selain isu global, menurut (Mai et al., 2023) pandemi COVID-19 telah mendorong masyarakat untuk mengubah perilaku dan kebiasaan konsumsi mereka menuju gaya hidup ramah lingkungan demi melindungi lingkungan.

Pada Januari 2025, perwakilan dari European Centre for Medium-Range Weather Forecasts (ECMWF) menegaskan bahwa data terbaru menunjukkan peningkatan emisi gas rumah kaca global yang stabil, menjadi pendorong utama dari perubahan iklim global. Banyaknya bencana alam yang terjadi di dunia yang disebabkan oleh perubahan iklim yang ekstrim, salah satu contohnya adalah kebakaran hutan yang dipicu oleh pola cuaca El Nino pada 2023-2024. Dengan fenomena yang terjadi pada isu alam, masyarakat semakin mempertimbangkan keterkaitan dari perilaku konsumsinya dengan produk.

Pemasaran ramah lingkungan melibatkan penciptaan dan penjualan produk dan layanan ramah lingkungan. Pemasaran ini juga melibatkan penerapan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan kepentingan jangka panjang masyarakat dan membina hubungan antara bisnis, pelanggan, dan lingkungan alam (Karnai et al., 2021).

Studi sebelumnya telah mengkaji bagaimana pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi niat beli, tetapi penelitian baru pada rentan tahun 2020–2025 menunjukkan adanya kemungkinan pergeseran teori dan perilaku konsumen yang sebenarnya. Apakah konsumen kini tidak hanya ingin membeli produk ramah lingkungan karena masalah kesehatan dan juga isu lingkungan? Tetapi juga menunjukkan perubahan gaya hidup.

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan sebelumnya tentang hubungan antara *green marketing* dan niat beli konsumen, sebagian besar studi pada periode 2015–2020 masih berfokus pada aspek kesehatan, kesadaran lingkungan, dan manfaat fungsional produk ramah lingkungan. Namun, penelitian terbaru (2020–2025) menunjukkan adanya beberapa pergeseran penting, di mana faktor sosial, nilai gaya hidup, kepercayaan pada eco-label, dan brand sustainability mulai mengambil peran yang lebih dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa teori lama yang menitik beratkan pada motivasi konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan atas kesadaran kesehatan dan isu lingkungan mungkin tidak lagi sepenuhnya relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen saat ini.

Perubahan ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan tinjauan sistematis (*Systematic Literature Review/SLR*) terhadap studi-studi terkini dan sebelumnya agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong perilaku konsumen hijau dalam konteks produk ramah lingkungan. Tinjauan ini penting tidak hanya untuk mengisi kesenjangan teoritis terkait pergeseran dari faktor pendorong yang memicu perilaku konsumen hijau, tetapi juga untuk memberikan pemahaman praktis mengenai bagaimana konsumen pasca-pandemi membentuk gaya hidup mereka melalui konsumsi berkelanjutan yang didukung juga oleh pengaruh *green marketing* dan atribut lainnya seperti eco-label, *influencer marketing*, literasi digital terhadap produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis literatur mengenai *green marketing* dan *green consumer behaviour* pada periode 2015–2025 dengan menggunakan metode SLR. Secara khusus, penelitian ini menyoroti faktor-faktor pendorong perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, antara dua periode

waktu (2015–2020 dan 2020–2025), pemetaan *buyer persona* konsumen hijau, hubungan dari perilaku konsumen dengan green marketing, serta *research gap* yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian digunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* yaitu metode dan proses penelitian untuk menelusuri serta menilai secara kritis studi yang relevan, sekaligus mengumpulkan dan menganalisis data dari studi-studi tersebut (Snyder, 2019). Model dianalisis dengan pendekatan tematik untuk mengenali komponen tiap model dan ragam proses yang digunakan ketika pengetahuan dialihkan menjadi tindakan. Hasil analisis ini kemudian dipakai untuk menyusun kerangka konseptual dari proses tersebut (Ward et al., 2009). Untuk memandu proses tinjauan, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*.

A. Identifikasi dan Penentuan Kata kunci

Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik bereputasi, yaitu Scopus untuk memastikan cakupan yang komprehensif. Rentang waktu publikasi dibatasi antara 2015–2025, agar mencakup perspektif sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 untuk membandingkan faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen di dua waktu periode. Oleh karena itu, peneliti menetapkan syarat dan kata kunci dalam proses pencarian serta penelusuran literatur, seperti berikut:

1. Munculnya hasil penelitian tentang apa saja faktor pendorong yang mempengaruhi dan menggerakkan perilaku konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan
2. Peneliti menentukan kata kunci dalam melakukan pencarian literatur yaitu

green marketing”, “*green consumer behaviour*”, “*eco-friendly product*”.

B. Penelusuran Literatur

Dalam proses penelusuran literatur yang sesuai topik di Scopus dengan memasukkan kata kunci utama di mesin pencari Scopus. Dengan bantuan tools limitation di Scopus, penelusuran artikel yang relevan dengan topik yang akan diteliti menghasilkan sebanyak 155 literatur mulai dari tahun 2015 s.d 2025.

C. Screening dan Penentuan Kriteria

Diagram PRISMA (Page et al., 2021) digunakan untuk menggambarkan proses penyaringan artikel. Pada tahap awal, 155 artikel teridentifikasi. Setelah disaring otomatis di Scopus tersisa 148 artikel. Penyaringan judul dan abstrak mengurangi jumlah menjadi 83 artikel. Setelah penilaian kelayakan teks penuh, keterkaitan dengan topik yang diteliti maka ditemukan total 42 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis lebih lanjut. Dengan kriteria inklusi dan eksklusi pada Table 1.

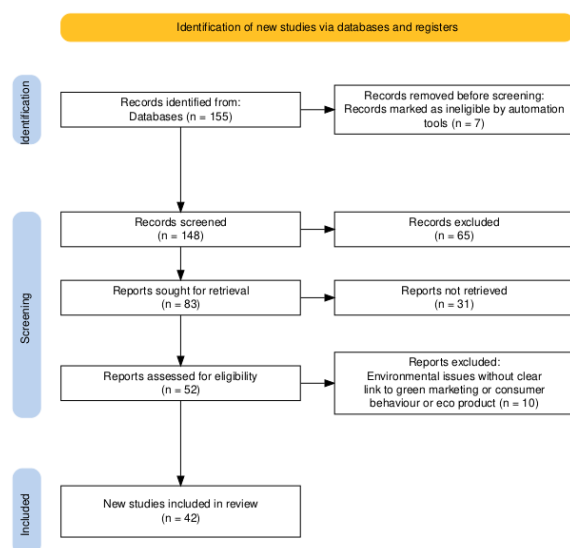
Table 2 Inklusi dan Eksklusi Literatur

Aspek	Inklusi	Eksklusi
Jenis Publikasi	Artikel jurnal <i>peer-reviewed</i>	Buku, laporan, prosiding, non-akademik
Bahasa	Inggris	Non-Inggris
Rentang Waktu	2015–2025	< 2015
Topik	Green marketing, Eco-friendly product, & green consumer behaviour	Isu lingkungan umum tanpa keterkaitan
Produk	Produk/layanan ramah lingkungan	Produk non-lingkungan
Metodologi	Empiris atau konseptual, <i>peer-reviewed</i>	Tidak <i>peer-reviewed</i> / tidak full-text

Artikel yang terpilih dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hijau, dengan membandingkan antara periode 2015–2020 dan 2020–2025. Sebuah matriks sintesis dikembangkan untuk mengategorikan temuan berdasarkan tema utama seperti kepercayaan pada eco-label,

keberlanjutan merek, orientasi gaya hidup, dan pengaruh sosial. Analisis juga memetakan perubahan faktor pendorong dalam model perilaku konsumen hijau serta buyer persona dari konsumen.

Untuk memastikan transparansi dalam proses seleksi artikel, penelitian ini menggunakan diagram alur PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). PRISMA membantu menunjukkan tahapan pencarian, penyaringan, kelayakan, hingga jumlah akhir studi yang dianalisis, sehingga pembaca dapat memahami proses seleksi secara sistematis dan terstruktur. Berikut disajikan gambar.1 yang merupakan diagram PRISMA yang telah dibuat sebagai salah satu proses dalam alur penelitian ini.

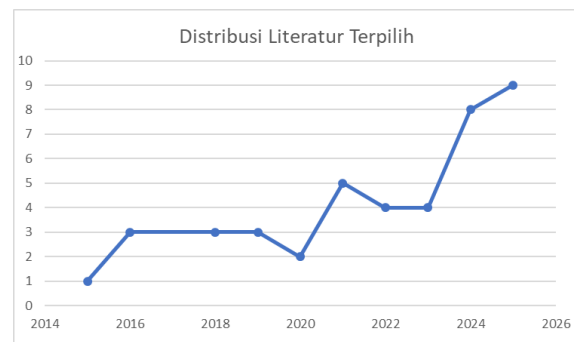


Gambar 1 Diagram PRISMA

Dari hasil penelusuran awal, diperoleh sejumlah artikel. Setelah melalui proses penyaringan berdasarkan tahun publikasi, judul, dan abstrak, sebagian besar artikel dieliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria inklusi. Artikel yang tersisa kemudian dievaluasi lebih lanjut berdasarkan kelayakan teks penuh, hingga akhirnya diperoleh total 42 artikel yang dimasukkan ke dalam analisis sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tinjauan literatur, terdapat 42 artikel terpilih yang menganalisis perilaku konsumen hijau (*green consumer behaviour*) dan penerapan *green marketing* dalam memasarkan produk ramah lingkungan. Berdasarkan distribusi tahun publikasi, penelitian mengenai *green marketing* mulai terlihat meningkat sejak tahun 2020, dan mencapai puncaknya pada periode 2020–2025 dengan jumlah publikasi yang lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang terlihat pada Gambar.2. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian akademik terhadap isu keberlanjutan, konsumsi ramah lingkungan, serta strategi pemasaran hijau semakin berkembang, sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan perubahan perilaku pasca pandemi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa topik ini semakin relevan dan penting untuk dikaji, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.



Gambar 2 Grafik Tahun Literatur Terpilih

Dari hasil tinjauan terhadap 42 artikel terpilih, diperoleh sintesis mengenai peran *green marketing* dalam membentuk perilaku konsumen hijau. Hasil sintesis ini kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yang menggambarkan faktor-faktor pendorong, buyer persona, serta implikasi strategi pemasaran hijau terhadap produk

ramah lingkungan. Klasifikasi tersebut ditunjukkan dalam Tabel 2.

Table 3 Perilaku Konsumen terhadap Barang Ramah Lingkungan

No	Perilaku Konsumen terhadap Barang Ramah Lingkungan
1	Faktor-faktor pendorong perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta pergeseran teori antara dua periode waktu (2015–2020 dan 2020–2025)
2	Pemetaan <i>buyer persona</i> konsumen hijau

D. Faktor-faktor pendorong perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta pergeseran teori antara dua periode waktu (2015–2020 dan 2020–2025)

Pembahasan dihasilkan dari 42 studi literatur yang telah dianalisis, sehingga memberi dasar yang fundamental untuk memetakan perubahan determinan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Tujuan utamanya adalah menjelaskan bagaimana faktor pendorong pada periode 2015–2020 berevolusi pada periode 2020–2025, dan apa implikasinya bagi pemasaran hijau.

Pada periode pertama, yaitu di tahun 2015 hingga 2020, determinan perilaku konsumen hijau didominasi oleh faktor internal yang berakar pada kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* yakni sikap pro lingkungan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang bersama kepedulian dan pengetahuan lingkungan mendorong niat beli sebagai luaran paling sering diukur, sementara perilaku aktual relatif jarang ditelusuri (Zhang & Dong, 2020; Zhuang et al., 2021). Hambatan harga dan keterbatasan ketersediaan produk juga banyak dilaporkan, sedangkan dampak eco-label dan iklan hijau terhadap perilaku belum konsisten di berbagai konteks (Sharma et al., 2023)

Memasuki periode kedua, yaitu pada tahun 2020 hingga 2025, pola bergeser menuju kombinasi faktor internal serta eksternal yang saling menguatkan. Pengalaman pandemi mempertinggi perhatian pada keberlanjutan dan kesehatan, sehingga preferensi terhadap konsumsi

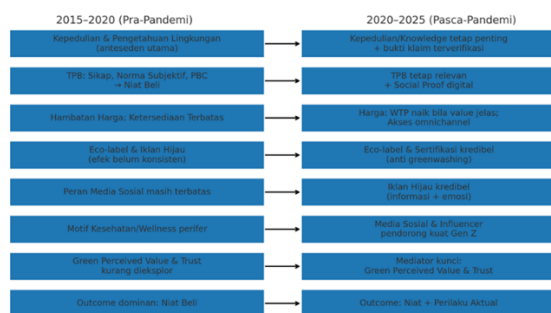
berkelanjutan menguat dan kepatuhan norma sosial meningkat (Brumă et al., 2022; Xu et al., 2024). Pada saat yang sama, *green perceived value* dan *green trust* tampil sebagai mediator kunci yang menyalurkan pengaruh strategi pemasaran hijau ke niat bahkan perilaku pembelian, sehingga memperkecil jarak antara sikap dan perilaku (Kumari et al., 2022).

Elemen pemasaran spesifik juga menguat pasca-2020. Eco-label dan sertifikasi membantu menepis kekhawatiran *greenwashing*. Sementara itu, bukti sosial digital melalui media sosial dan influencer yang menggabungkan konten informatif dan emosional semakin memperkuat pengaruh komunikasi hijau terutama pada konsumen muda, diikuti peningkatan kesediaan membayar saat proposisi nilai jelas dan akses pembelian difasilitasi secara omnichannel (Cao Minh & Nguyen Thi Quynh, 2024; Mai et al., 2023; Munaro et al., 2024)

Untuk membantu pembaca melihat peralihan dua periode secara ringkas, Gambar.3 menampilkan dua kolom sejajar: sisi kiri merepresentasikan 2015–2020 yang menonjolkan kepedulian/pengetahuan, konstruk TPB dan fokus pada niat beli. Sementara itu, sisi kanan menampilkan 2020–2025 yang menekankan verifikasi klaim (sertifikasi dan eco-label), social proof digital, penguatan green value dan green trust sebagai mediator, serta pergeseran fokus dari “niat” ke “niat dan perilaku aktual”. Visual ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau yang efektif kini perlu menggabungkan edukasi dengan bukti klaim yang transparan, menggunakan kanal digital dan influencer yang kredibel, serta mengkomunikasikan proposisi nilai yang terukur agar meningkatkan dorongan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Keputusan konsumen serta pergeseran pendekatan teoritis dari periode awal menuju periode yang lebih terbaru. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa faktor tradisional seperti sikap, pengetahuan, dan

norma sosial tetap relevan sepanjang kedua periode, namun pada periode 2020–2025 muncul faktor baru yang dipengaruhi oleh kepercayaan, digitalisasi, gaya hidup, emosi, dan regulasi, sehingga menunjukkan evolusi perilaku konsumen dari pendekatan, berikut disajikan Gambar.3 untuk memperjelas pemetaan dari perubahan faktor pendorong.



Gambar 3 Perbandingan determinan perilaku konsumen hijau pada periode 2015–2020 dan 2020–2025

Dapat dilihat dari Gambar.3, pada periode 2015–2020, konsumen terdorong membeli produk ramah lingkungan karena beberapa faktor utama. Pertama, sikap dan kesadaran lingkungan menjadi prediktor kuat, konsumen yang peduli terhadap dampak ekologis dari konsumsi mereka lebih cenderung memilih produk hijau (P. Govender & L. Govender, 2016). Kedua, pengetahuan dan edukasi mengenai isu lingkungan dan manfaat produk ramah lingkungan meningkatkan niat beli (Sharma et al., 2023). Ketiga, norma subjektif dan tekanan sosial dari keluarga, teman, dan komunitas mendorong konsumen untuk bertindak sesuai ekspektasi sosial (Yadav & Pathak, 2017). Terakhir, pertimbangan harga dan kualitas tetap menjadi faktor penting, di mana konsumen cenderung memilih produk hijau dengan harga terjangkau dan kualitas yang memadai (Joshi & Rahman, 2015). Secara teoritis, periode ini banyak mengandalkan model berbasis niat (*intention-based*), seperti Theory of Planned Behavior (TPB), Theory of Reasoned Action

(TRA), dan Value–Attitude–Behavior (VAB), yang menekankan rasionalitas dan intensi sebagai prediktor utama perilaku konsumen.

Sementara itu, pada periode 2020–2025, muncul pergeseran signifikan dalam faktor motivasi konsumen. Kepercayaan terhadap klaim hijau, sertifikasi, dan transparansi merek menjadi faktor dominan, dimana konsumen lebih selektif dan mengandalkan eco-label untuk memastikan keaslian produk (Karnai et al., 2021). Pengaruh digital dan media sosial juga meningkat, dengan paparan melalui *influencer marketing*, kampanye hijau, dan komunitas online mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Cheung, Man-Lai & Pires, Guilherme & Rosenberger III, Philip & Leung, Wilson & Ting, 2020). Selain itu, gaya hidup hijau dan identitas diri menjadi pendorong penting, di mana konsumen menggunakan produk ramah lingkungan untuk mengekspresikan nilai pribadi dan status sosial (Mai et al., 2023). Faktor emosional seperti rasa bangga, kebahagiaan, atau eco-guilt turut mempengaruhi keputusan membeli (Taufique, 2022). Pergeseran teori pada periode ini menekankan kompleksitas perilaku konsumen, dengan penggunaan SOR (Stimulus–Organism–Response), Behavioral Reasoning Theory (BRT), Trust-based Model, dan Extended TPB yang memperluas TPB klasik dengan faktor emosi, norma moral, dan pengaruh digital.

E. Pemetaan *buyer persona* konsumen eco-friendly product

Melalui proses dari analisis dan sintesis yang telah dilakukan dengan metode SLR, selain dapat menemukan adanya perubahan faktor pendorong bagi konsumen dalam menentukan niat pembelian dan bagaimana perilaku mereka terhadap eco-friendly product. Dihasilkan juga pemetaan terhadap *buyer persona* dari konsumen hijau. Mereka tetap mengadaptasi dari faktor internal yaitu norma subjektif dan kesadaran pribadi

terhadap barang ramah lingkungan serta kepedulian kesehatan dalam barang yang digunakan atau dikonsumsi sehari-hari. Pemetaan ini dapat menjelaskan dan memberi gambaran bagaimana hasil dari studi yang telah dilakukan sebelumnya memberi hasil dalam pemetaan buyer persona yang terbaru.

Secara teoritis, keputusan membeli produk ramah lingkungan masih dapat dijelaskan dengan kerangka Theory of Planned Behavior yang menekankan hubungan dari peran sikap, norma sosial, dan rasa mampu mengendalikan perilaku. Namun di lapangan, keputusan aktual dari konsumen semakin dipengaruhi oleh hal yang sangat jauh lebih terpercaya, seperti kredibilitas sertifikasi, kejelasan dalam informasi pada eco-label, bukti sosial dari komunitas digital, serta meningkatnya kepekaan terhadap kesehatan sejak pandemi. Ditampilkan visual dari hasil pemetaan buyer persona konsumen hijau menurut hasil Analisa deskriptif dari metode SLR.



Gambar 4 Pemetaan Buyer Persona

Persona pertama yaitu terlihat dari konsumen idealis yang memang telah memiliki sikap peduli lingkungan. Mereka nyaman membaca isu tentang lingkungan dan laporan siklus hidup produk, lalu menghubungkan nilai pribadi dengan pilihan merek. Mereka bergerak ketika klaim keberlanjutan didukung data yang dapat dibuktikan dan komitmen berbasis sains, sementara klaim tanpa bukti membuat mereka menahan diri. Pola ini sejalan dengan bukti analisis bahwa pengetahuan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan memperkecil jarak antara sikap dan tindakan dalam konsumsi berkelanjutan, sehingga niat lebih sering berujung pada perilaku aktual ketika bukti kuat tersedia (Zhang & Dong, 2020; Zhuang et al., 2021).

Persona kedua pada konsumen yang mencari rasa aman. Mereka peduli, tetapi ingin mendapatkan kepastian dari peoduk sebelum bertransaksi. Keputusan muncul ketika ada sertifikasi pihak ketiga yang jelas, penjelasan singkat tentang makna label yang mudah dipahami, dan konteks harga terhadap nilai yang terasa sebanding. Menunjukkan bahwa penyajian label yang meningkatkan kelancaran kognitif membuat informasi lebih mudah diproses sehingga niat dan perilaku pembelian meningkat, terutama ketika label hadir bersama isyarat harga yang tepat (Feuß et al., 2022; Wang et al., 2022).

Persona ketiga berangkat dari kepedulian pada keluarga dan kesehatan. Mereka memberi prioritas pada keamanan produk, higienitas, serta manfaat kesehatan yang dapat dirasakan secara langsung. Mereka merespons hasil uji keamanan, klaim manfaat yang jelas, dan kemasan higienis yang tetap dapat didaur ulang. Kecenderungan ini menguat setelah pandemi, selaras dengan temuan bahwa kepatuhan terhadap norma sosial dan preferensi konsumsi berkelanjutan meningkat di banyak tempat dan kategori pangan rumah tangga (Brumă et al., 2022; Xu et al., 2024).

Persona keempat tumbuh bersama budaya penggunaan media sosial. Identitas, estetika, dan rasa kebersamaan membentuk preferensi mereka. Konten singkat yang jujur, ulasan komunitas, dan kreator yang konsisten dengan nilai keberlanjutan memegang peran penting. Sesi belanja langsung dan konten buatan pengguna membuat keputusan terasa dekat dan relevan. Tinjauan sistematis dan studi empiris terbaru menegaskan bahwa perpaduan influencer dan user-generated content efektif mendorong niat beli hijau pada generasi muda selama figur yang digunakan kredibel dan transparan (Munaro et al., 2024; Panopoulos et al., 2023).

Persona kelima adalah konsumen yang mencari nilai dari menimbang biaya dan manfaat secara keseluruhan. Mereka sensitif terhadap harga awal, tetapi bersedia membayar lebih ketika nilai dari produk terpercaya dan berkualitas. Mereka menghitung biaya sepanjang masa pakai, menimbang daya tahan dan kinerja, lalu melihat layanan jual. Seperti adanya garansi, uji kinerja yang terbuka terhadap produk, kesempatan mencoba terlebih dahulu, dan ketersediaan di banyak kanal membantu melewati keraguan pada harga awal. Meta analisis dan studi lintas kategori menunjukkan kemauan membayar untuk produk berkelanjutan cenderung positif ketika manfaat fungsional dan kepedulian lingkungan hadir bersama, terutama pada konsumen muda (Gomes et al., 2023; Li & Kallas, 2021).

Mengacu pada pemetaan buyer persona pada Gambar.4 dan pembahasan di atas, pola perilaku konsumen hijau bergerak selaras dengan faktor green marketing yang transparan dan relevan, eco-label/sertifikasi yang mudah dipahami, green trust serta norma dan kepedulian terhadap lingkungan. Ketika informasi label disajikan secara ringkas dan mudah diproses, konsumen lebih cepat percaya dan keputusan beli meningkat; efek ini makin kuat bila label hadir bersama

isyarat harga yang wajar (Feuß et al., 2022; Wang et al., 2022). Dengan demikian, pemetaan buyer persona yang telah dibangun dapat langsung diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang lebih presisi Saat kejelasan manfaat dan kredibilitas pesan berjalan bersama, bukti empiris menunjukkan niat dan perilaku pembelian hijau meningkat, termasuk pada segmen yang sensitif harga sekalipun, selama proposisi nilainya terasa adil (Gomes et al., 2023; Kumari et al., 2022; Li & Kallas, 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi SLR ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari periode 2015–2020 ke 2020–2025 yang dipicu oleh sejumlah faktor pendorong, terutama kredibilitas eco label dan sertifikasi, bukti sosial digital, perhatian pada kesehatan, kemudahan akses, serta penguatan nilai dan kepercayaan terhadap produk hijau. Berdasarkan faktor pendorong tersebut, pemetaan lima buyer persona disusun dengan karakter motivasi, hambatan, pemicu, dan saluran yang berbeda sehingga dapat diterjemahkan langsung menjadi strategi penargetan. Analisis juga menegaskan adanya hubungan yang konsisten antara green marketing dan perilaku konsumen, di mana sinyal pemasaran yang jelas dan tepercaya meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan hingga niat bertransisi menjadi perilaku aktual.

Implikasinya, untuk praktisi sebaiknya memakai peta buyer persona sebagai dasar segmentasi dan penargetan, menata pesan yang jelas dan terverifikasi melalui eco label yang mudah dipahami, klaim hijau yang kredibel, diikuti strategi harga produk yang sebanding atas nilai produk yang dijual di pasar, akses omnichannel yang bervariasi, dan pengelolaan kepercayaan anti greenwashing yang diukur dengan KPI seperti konversi produk berlabel, pembelian ulang, dan metrik kepercayaan;

Sedangkan bagi akademisi, temuan ini mendorong perluasan Theory of Planned Behavior dengan menempatkan *green perceived value* dan *green trust* sebagai mediator inti serta moderator seperti kredibilitas label, kelancaran kognitif pesan, bukti sosial digital, orientasi wellness, dan kemudahan akses, sambil memprioritaskan pengukuran perilaku aktual melalui studi longitudinal dan eksperimen lapangan, memvalidasi persona lewat analisis kluster atau pembuktian dengan penelitian kuantitatif lintas kategori dan negara, serta menguji desain label dan format klaim.

Kajian ini dibatasi pada artikel yang terindeks Scopus sehingga potensi bukti relevan di luar basis tersebut tidak tercakup, penelitian tidak menggunakan data primer sehingga semua temuan bersifat turunan dari studi yang ada, keragaman konteks dan kategori pada sampel artikel yang dikaji membuat fokus tematik tidak dapat diperdalam pada satu sektor atau segmen tertentu, dan proses seleksi cenderung mengandalkan artikel akses terbuka karena keterbatasan waktu serta sumber daya finansial sehingga kemungkinan terjadi bias ketersediaan naskah.

Penelitian selanjutnya sebaiknya menilai peran regulasi yang mengatur produk ramah lingkungan termasuk ketentuan pajak dan insentif fiskal, menggali aspek pemasaran secara lebih mendalam untuk mendorong perilaku pascapembelian seperti peningkatan tingkat pembelian ulang, advokasi pelanggan melalui rekomendasi yang kredibel, serta aktivitas pada tahap dasar corong konversi seperti optimasi konversi, retensi, dan loyalitas dengan metrik yang terstandar agar hubungan antara green marketing dan perilaku konsumen dapat dipetakan secara lebih aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

Brumă, I. S., Ulman, S. R., Tanasă, L., & Cautisanu, C. (2022). Implications of COVID-19 pandemic on sustainable

consumption patterns. Evidence from Iasi County, Romania. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.1050977>

Cao Minh, T., & Nguyen Thi Quynh, N. (2024). Factors affecting sustainable consumption behavior: Roles of pandemics and perceived consumer effectiveness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(November 2023), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100158>

Cheung, Man-Lai & Pires, Guilherme & Rosenberger III, Philip & Leung, Wilson & Ting, H. (2020). Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/29.10.1016/j.ausmj.2020.03.006>

Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J., & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*, 373(April 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707>

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(January). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>

Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C. H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189(February), 107173. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>

- Islam, J. U., Thomas, G., & Albishri, N. A. (2024). From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurants. *Acta Psychologica*, 251(October), 104595. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104595>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Karnai, L., Szollosi, L., Gáthy, A. B., & Szucs, I. (2021). Attitudes of Debrecen University Students Towards Healthy Life Based on Their Dietary Habits. *International Journal for Quality Research*, 15(1), 125–138. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.01-07>
- Kumari, R., Verma, R., Debata, B. R., & Ting, H. (2022). A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: Consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 366(December 2021), 132852. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132852>
- Li, S., & Kallas, Z. (2021). *Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products*. 163. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105239>
- Mai, K. N., Nhan, D. H., & Nguyen, P. T. M. (2023). Empirical Study of Green Practices Fostering Customers' Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054263>
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>
- Munaro, A. C., Barcelos, R. H., & Maffezzoli, E. C. F. (2024). The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumption*, 52(October), 401–415. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.10.024>
- P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(June 2020), 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(August), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Taufique, K. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>
- Wang, X., Du, Y., Liu, Y., & Wang, S. (2022). Telling You More Fluently: Effect of the Joint Presentation of Eco-Label Information on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph192013713>
- Xu, C., Li, K. J., Li, C. J., Xu, H., & Sun, Y. (2024). Covid-19 pandemic, social normative compliance, and sustainable consumption: Evidence from experiments. *Social Science and Medicine*, 351(May), 116952. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.116952>
- 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), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>