

Dinamika dan arah riset green marketing: analisis bibliometrik dan visualisasi jaringan pengetahuan

Putri Adelia Girsang

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v5i1.333>

Info artikel	A b s t r a c t
Dikirim [30 April 2024] Direvisi [2 Agustus 2024] Diterima [24 Agustus 2024] Diterbitkan [30 September 2024]	This research aims to map the developments, trends, and directions of research in the field of green marketing during the 2019-2023 period by highlighting the development of publications, mapping by keywords, by cluster, and by Cites Per Author. The research method used is bibliometric analysis by utilizing publication data from Google Scholar which is extracted through the Publish or Perish software, then visualized using VOSviewer to identify keyword co-occurrence networks. The analysis was carried out quantitatively with a full counting approach to the metadata of articles published in the last five years. The results show a significant increase in the number of publications, from 65 documents in 2019 to 144 documents in 2023, indicating the growth of academic interest in green marketing which is now shifting from ethical discourse to sustainable business strategies. The keyword network map uncovers nine key clusters that illustrate the linkages between consumer behavior, green brand image, corporate social responsibility, and sustainable innovation as key elements in building a competitive advantage. However, this analysis has limitations related to reliance on metadata quality, potential bias of a single database, and interpretive limitations of term frequency analysis. Further research recommendations include the application of multi-machines such as VOSviewer and Biblioshiny to deepen semantic analysis. This research contributes to strengthening the theoretical and methodological foundations in understanding the evolution of green marketing while providing strategic guidance for academics, practitioners, and policymakers towards sustainable and more ethical marketing practices. Keywords: green marketing; marketing strategy; marketer behavior; product; bibliometric
A b s t r a k	
Penulis korespondensi: Putri Adelia Girsang putriadeliagirsang01122003@gmail.com	Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan, tren, serta arah penelitian dalam bidang green marketing selama periode 2019-2023 dengan menyoroti perkembangan publikasi, pemetaan berdasarkan kata kunci, berdasarkan kluster, dan berdasarkan Cites Per Author. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis bibliometrik dengan memanfaatkan data publikasi dari Google Scholar yang diekstraksi melalui perangkat lunak Publish or Perish, kemudian divisualisasikan menggunakan VOSviewer untuk mengidentifikasi jaringan keyword co-occurrence. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan full counting terhadap metadata artikel yang terbit pada kurun waktu lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah publikasi, dari 65 dokumen pada tahun 2019 menjadi 144 dokumen pada tahun 2023, menandakan pertumbuhan minat akademik terhadap green marketing yang kini bergeser dari wacana etis menuju strategi bisnis berkelanjutan. Peta jaringan kata kunci mengungkap sembilan kluster utama yang menggambarkan keterkaitan antara perilaku konsumen, citra merek hijau, tanggung jawab sosial perusahaan, dan inovasi berkelanjutan sebagai elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif. Meskipun demikian, analisis ini memiliki keterbatasan terkait ketergantungan pada kualitas metadata, potensi bias basis data tunggal, serta keterbatasan interpretatif dari analisis frekuensi istilah. Rekomendasi penelitian selanjutnya meliputi penerapan multi machine seperti VOSviewer dan Biblioshiny untuk memperdalam analisis semantik. Penelitian ini berkontribusi pada penguatan landasan teoretis dan metodologis dalam memahami evolusi green marketing sekaligus memberikan panduan strategis bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan menuju praktik pemasaran yang berkelanjutan dan lebih beretika. Kata kunci: pemasaran hijau; strategi pemasaran; perilaku pemasar; produk; bibliometrik

Pendahuluan

Perhatian global terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan telah mendorong pergeseran fungsi pemasaran dari sekadar mencapai tujuan komersial menjadi upaya yang menginternalisasi dampak ekologis dan sosial, sehingga konsep green marketing menjadi semakin sentral dalam praktik dan penelitian bisnis modern (Bhardwaj et al., 2023). Literatur bibliometrik terbaru menunjukkan peningkatan signifikansi dan kuantitas publikasi tentang green marketing dalam dua dekade terakhir, yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen, regulasi lingkungan yang meningkat, dan kebutuhan korporasi untuk menyesuaikan strategi agar selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Bhardwaj et al., 2023). Analisis lanjutan mengungkap bahwa penelitian pada green marketing tidak hanya menyentuh aspek perilaku konsumen, tetapi juga meluas ke topik seperti inovasi pemasaran hijau, label ekologi, dan adaptasi model bisnis terhadap prinsip circular economy fenomena yang memerlukan pemetaan riset terstruktur untuk menangkap kompleksitas hubungan antar-tema (Kumar Kar & Harichandan, 2022) (Lievano Pulido & Ramon-Jeronimo, 2023).

Meskipun sejumlah tinjauan dan studi bibliometrik telah menggambarkan perkembangan awal dan tema utama dalam green marketing, masih terdapat kekurangan studi yang memadukan analisis kuantitatif publikasi dengan visualisasi jaringan pengetahuan yang komprehensif untuk mengungkap struktur intelektual, pola kolaborasi antar-peneliti/institusi, dan evolusi topikal secara longitudinal (Lievano Pulido & Ramon-Jeronimo, 2023). Beberapa kajian skala besar menyorot konsentrasi penelitian pada negara-negara tertentu dan topik inti seperti green purchase intention, greenwashing, dan green branding, tetapi bukti menunjukkan bahwa area-area baru seperti digital green marketing, integrasi AI dalam strategi hijau, dan penerapan prinsip circular economy masih relatif under-researched dan kurang terepresentasi dalam peta jejaring sitasi yang ada (Kumar Kar & Harichandan, 2022). Selanjutnya, variasi metodologis antar-studi (mis. perbedaan kerangka waktu, basis data yang digunakan, dan kriteria inklusi) menciptakan hasil yang sulit dibandingkan, sehingga studi yang menerapkan protokol yang transparan dan replikasi mudah menggunakan Scopus/WoS dan alat visualisasi seperti VOSviewer dan Bibliometrix diperlukan untuk menyajikan peta riset yang dapat diandalkan bagi akademisi dan pembuat kebijakan (Lim et al., 2024) (Öztürk et al., 2024).

Untuk menutup celah tersebut, penelitian ini bertujuan memetakan dinamika publikasi, aktor ilmiah (penulis, institusi, negara), dan struktur tematik green marketing melalui analisis bibliometrik terperinci serta visualisasi jaringan pengetahuan yang menggambarkan co-authorship, co-citation, dan keyword co-occurrence selama periode tertentu, sehingga menghasilkan gambaran evolusi dan arah riset yang lebih jelas (Nobanee & Ullah, 2023). Kontribusi teoretis yang diharapkan adalah memperjelas struktur konseptual bidang green marketing dan mengidentifikasi gap teoritis yang dapat menjadi basis pengembangan model dan hipotesis baru, sedangkan kontribusi metodologis mencakup demonstrasi tata-cara pengambilan data, pemrosesan metadata, dan prosedur visualisasi yang memungkinkan replikasi dan perbandingan lintas studi (H. Chen et al., 2020). Secara praktis, peta jaringan pengetahuan yang dihasilkan diharapkan menjadi panduan strategis bagi peneliti baru, praktisi pemasaran, dan pembuat kebijakan untuk menentukan prioritas penelitian, menjalin kolaborasi internasional, dan merancang intervensi pemasaran hijau yang berlandaskan bukti akademik terkini (Alfarizi & Noer, 2024).

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini menjawab empat pertanyaan utama: (1) bagaimana tren publikasi dan sitasi dalam green marketing selama periode yang dianalisis; (2) siapa aktor paling berpengaruh dan bagaimana pola kolaborasi mereka; (3) tema-tema penelitian utama serta evolusinya; dan (4) arah penelitian yang muncul serta rekomendasi prioritas untuk studi masa depan semua ditelaah melalui pendekatan bibliometrik kuantitatif dan visualisasi jaringan (Mejia et al., 2021). Artikel ini kemudian tersusun menurut format IMRAD: pendahuluan (menjelaskan konteks, gap, tujuan, dan kontribusi), metodologi (menjabarkan basis data, kueri, kriteria inklusi/eksklusi, dan alat analisis seperti VOSviewer/Bibliometrix), hasil (menyajikan statistik publikasi, peta kolaborasi, dan klaster topikal), serta pembahasan/implikasi yang merefleksikan hubungan temuan dengan literatur terkini dan menawarkan agenda penelitian ke depan. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memberikan snapshot kuantitatif dari perkembangan green marketing tetapi juga peta interpretatif yang menuntun kajian teoritis dan aplikasi praktis dalam upaya transformasi pemasaran menuju keberlanjutan (Jung & Kim, 2023).

Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian bibliometrik, dimana penelitian bibliometrik merupakan studi sistematis yang dilakukan terhadap literatur ilmiah untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, menganalisis pola, tren, dan dampak dalam bidang tertentu (Donthu et al., 2021). Sedangkan VOSviewer adalah perangkat lunak gratis yang

digunakan untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik (Perianes-Rodriguez et al., 2016). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, yang lebih mengandalkan indikator kuantitatif seperti tren perkembangan publikasi, pemetaan kata kunci (co-occurrence analysis), pemetaan berdasarkan klaster, dan pemetaan berdasarkan Rank Google Scholar atau Cites Per Author (Jumlah Kutipan per Penulis) dengan cara mengakses dokumen dari jurnal di seluruh dunia yang digunakan untuk sumber data penelitian.

Pencarian database artikel di laman Google Scholar menggunakan perangkat lunak Publish or Perish (PoP). Penelitian ini berfokus pada pemetaan informasi dinamika tentang "green marketing" atau pemasaran hijau, yaitu artikel yang terbit di jurnal yang terindeks Google Scholar dari tahun 2019 hingga 2023. Metode pencarian dan pemilihan dokumen berdasarkan kata kunci dengan menggunakan kata pencarian "green marketing", kemudian seluruh dokumen dipilih dan diekspor ke dalam format RIS/RefManager. Perangkat lunak Bibliometrik yang digunakan untuk mengekstraksi metadata menggunakan perangkat lunak VOSviewer, kemudian data dianalisis dan dieksplorasi sesuai kebutuhan (Lim et al., 2024).

Hasil dan diskusi

a. Perkembangan publikasi penelitian Green Marketing

Hasil pencarian dokumen dengan kata kunci "green marketing" atau pemasaran ramah lingkungan di laman Google Scholar melalui Publish or Perish diperoleh 500 dokumen, dan semua dokumen yang diunduh memiliki tahun terbit.

Tabel 1. Perkembangan dokumen Penelitian tentang Green Marketing di laman Google Scholar

No	Tahun Terbit	Jumlah Dokumen	Persentase
1.	2019	65	17%
2.	2020	77	20%
3.	2021	109	28%
4.	2022	105	27%
5.	2023	144	37%
Total Dokumen		500	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas mengenai penelitian tentang green marketing menunjukkan tren yang terus meningkat secara konsisten selama lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah publikasi tercatat sebanyak 65 dokumen atau sekitar 17% dari total keseluruhan 500 dokumen. Angka ini menggambarkan tahap awal meningkatnya perhatian akademisi terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam strategi pemasaran. Pada fase ini, banyak penelitian masih berfokus pada konsep dasar dan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Memasuki tahun 2020, jumlah dokumen meningkat menjadi 77 dokumen (20%), menunjukkan adanya perluasan minat terhadap integrasi nilai-nilai hijau dalam perilaku konsumen dan strategi korporasi. Peningkatan ini kemungkinan dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran global terhadap perubahan iklim dan tuntutan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

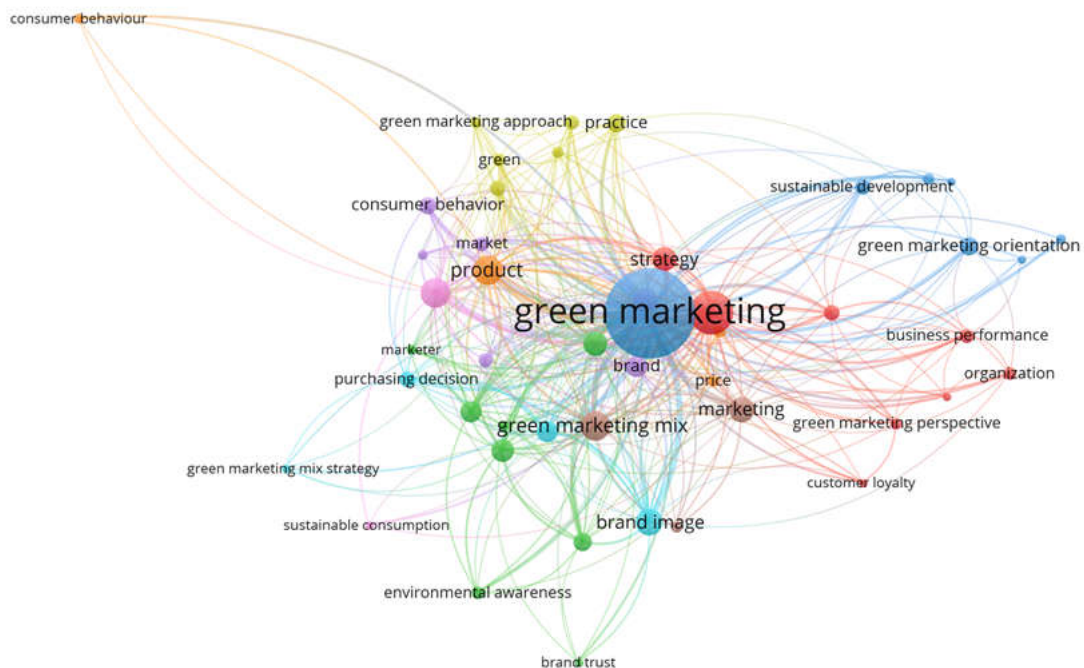
Kecenderungan tersebut semakin menguat pada tahun 2021 dengan 109 dokumen (28%), di mana penelitian mulai bergeser dari sekadar teori menuju implementasi dan evaluasi efektivitas strategi green marketing dalam berbagai industri. Tahun 2022 mencatat 105 dokumen (27%), yang menunjukkan kestabilan penelitian di bidang ini. Fokus riset pada periode ini tampak diarahkan pada hubungan antara citra merek hijau, loyalitas konsumen, serta dampak ekonomi dari penerapan strategi berkelanjutan. Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2023 dengan 144 dokumen (37%), yang menandai lonjakan signifikan dan menggambarkan bahwa green marketing telah menjadi salah satu topik sentral dalam literatur pemasaran modern. Lonjakan ini sejalan dengan meningkatnya tekanan terhadap perusahaan untuk mengadopsi praktik hijau secara autentik, bukan sekadar simbolik. Dengan demikian, tren lima tahun terakhir memperlihatkan bahwa green marketing telah berevolusi dari isu etis menjadi strategi bisnis yang strategis dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi tantangan global keberlanjutan.

b. Hasil pemetaan penelitian Green Marketing berdasarkan Kata Kunci (Co-occurrence)

Setelah dataset disimpan dalam tipe RIS menggunakan metadata PoP, selanjutnya dataset dianalisis menggunakan aplikasi Vosviewer dengan memilih opsi data "create a map based on text data", dengan tujuan untuk membuat jaringan atau hubungan term (istilah) berdasarkan data teks, dilanjutkan dengan memilih opsi

“Read data from reference manager file (format RIS). Bidang dari term (istilah) atau istilah diekstrak berdasarkan judul dan abstrak sedangkan metode yang digunakan untuk menghitung dataset adalah full counting dengan tujuan perhitungan dilakukan apa adanya sesuai penelitian yang berkaitan dengan “green marketing” yang pernah dilakukan. Jumlah minimal kemunculan pada suatu istilah green marketing adalah sebanyak 5 dokumen, sehingga menghasilkan 129 dokumen yang memiliki hubungan occurrence, kemudian kata kunci yang tidak berhubungan dengan kata kunci “green marketing” dieliminasi dengan cara melepas tanda ceklist pada setiap kata kunci yang tidak berhubungan.

Analisis bibliometrik dilakukan dengan membuat visualisasi dalam bentuk network visualization yang bertujuan untuk mengetahui jaringan bibliometrik diantara artikel- artikel atau publikasi online dari metadata yang telah diunduh.



Gambar 1. Visualisasi Jaringan (Network Visualization)

Pada gambar 1 di atas menggambarkan lanskap konseptual penelitian mengenai green marketing dalam lima tahun terakhir. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa istilah “green marketing” menjadi pusat utama dalam jejaring penelitian global, mengindikasikan perannya sebagai poros penghubung antara berbagai tema yang berkaitan dengan perilaku konsumen, citra merek, keberlanjutan, dan orientasi bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan (G. Chen et al., 2024) yang menjelaskan bahwa green marketing berfungsi sebagai strategi integratif yang menghubungkan nilai keberlanjutan perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan. Keterkaitan kuat antara green marketing dengan konsep seperti brand image, purchasing decision, dan environmental awareness memperlihatkan bahwa penelitian modern berfokus pada dimensi psikologis dan emosional konsumen dalam menanggapi praktik pemasaran hijau. Sebuah studi menegaskan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan mempengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk hijau, terutama ketika merek mampu membangun kepercayaan yang autentik (Nekmahmud et al., 2022).

Selain itu, hubungan erat antara green marketing dan sustainable consumption menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan ekonomi tradisional menuju orientasi konsumsi berkelanjutan. Menurut penelitian (Huang et al., 2024), keberhasilan implementasi strategi pemasaran hijau bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyeimbangkan kepentingan ekonomi dan etika lingkungan. Sementara itu, kemunculan kata kunci seperti strategy, organization, dan business performance menegaskan bahwa praktik green marketing tidak lagi dipandang sekadar alat promosi, melainkan bagian integral dari strategi korporasi yang mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan (Braik et al., 2024).

Dengan demikian, peta bibliometrik tersebut menggambarkan bahwa perkembangan riset green marketing telah bergerak menuju pendekatan multidimensional yang menggabungkan aspek perilaku konsumen, inovasi merek, dan orientasi keberlanjutan organisasi. Temuan ini menandai transformasi penting dalam riset

pemasaran modern yang semakin menekankan nilai tanggung jawab sosial, keaslian merek, dan keberlanjutan ekonomi sebagai faktor utama dalam menciptakan daya saing jangka panjang.

c. Hasil pemetaan penelitian Green Marketing berdasarkan Klaster

Pemetaan serta pengklasteran pada analisis bibliometrik melalui software Vosviewer bersifat komplementer atau saling melengkapi satu sama lain (Anlesinya & Dadzie, 2023). Pemetaan ini dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran secara detail dari struktur sebuah jaringan bibliometrik. Selain itu pengklasteran digunakan untuk menunjukkan gambaran atau insight mengenai pengelompokan bibliometrik (Pişirgen & Peker, 2024) (Antunes & Verissimo, 2024) (Cendana & Kuo, 2024). Hasil pemetaan penelitian berdasarkan klaster membentuk struktur pengetahuan yang sangat kompleks dan multidimensi. Seperti pada gambar 1 di atas yang juga menyajikan peta jaringan kata kunci yang menunjukkan hubungan erat antar istilah yang sering muncul dalam literatur akademik periode 2019-2023, dengan total 9 klaster yang terbentuk, masing-masing warna mewakili tema riset yang saling terkait secara semantik.

Warna biru pada jaringan menggambarkan area yang berhubungan dengan strategic orientation dan kinerja bisnis. Klaster ini terdiri dari istilah seperti business performance, organization, dan green marketing strategy, yang menegaskan bahwa penelitian green marketing kini banyak diarahkan untuk mengukur kontribusi strategi hijau terhadap daya saing perusahaan dan reputasi merek. Hubungan kuat antar elemen ini mencerminkan pergeseran fokus dari sekadar citra ramah lingkungan menuju penerapan kebijakan strategis yang berkelanjutan dan berdampak pada profitabilitas jangka panjang.

Sementara itu, garis hijau memperlihatkan koneksi yang lebih kuat dengan dimensi perilaku konsumen. Kata kunci seperti purchase decision, consumer behavior, brand image, dan environmental awareness saling terhubung rapat, menunjukkan bahwa riset dalam ranah ini menyoroti bagaimana persepsi dan kesadaran lingkungan memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti berupaya memahami sejauh mana nilai-nilai hijau internal konsumen dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata melalui niat beli dan loyalitas terhadap produk hijau.

Adapun warna merah menandai wilayah penelitian yang lebih menekankan pada perspektif organisasi dan tanggung jawab sosial perusahaan. Istilah seperti corporate social responsibility, customer loyalty, dan environmental concern membentuk jaringan erat, menandakan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasarannya cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen lebih tinggi. Arah riset ini menekankan pentingnya keseimbangan antara tujuan bisnis dan kepedulian lingkungan.

Kemudian, warna kuning dan ungu menampilkan keterkaitan antara inovasi, praktik, dan implementasi green marketing di tingkat operasional. Kata kunci seperti green marketing tool, practice, marketer, dan green product memperlihatkan bahwa riset modern tidak hanya meninjau aspek konseptual, tetapi juga menyoroti strategi praktis dalam mengembangkan produk ramah lingkungan dan kampanye pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, pola warna dalam visualisasi ini menunjukkan bahwa penelitian green marketing telah berkembang ke arah yang semakin interdisipliner. Visualisasi menghubungkan strategi korporasi, perilaku konsumen, inovasi produk, dan keberlanjutan sosial-ekologis dalam satu ekosistem riset yang dinamis dan saling terintegrasi.

d. Daftar 25 Artikel Terbaik berdasarkan Cites Per Author

Tabel 2. Daftar 25 Artikel Terbaik berdasarkan “Cites Per Author” atau Jumlah Kutipan per Penulis

No	Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
1	1078	S Szabo, J Webster	Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions	2021	10	269.5	539
2	460	AP Sharma	Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda	2021	3	115	460
3	379	KC Chung	Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management	2020	19	75.8	379
4	482	M Nekomahmud,	Why not green marketing? Determinates of consumers' intention	2020	25	96.4	241

No	Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
5	197	M Fekete-Farkas B Nguyen-Viet	to green purchase decision in a new developing nation The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market	2023	50	98.5	197
6	321	C Mukonza, I Swarts	The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector	2020	35	64.2	161
7	552	KK Papadas, GJ Avlonitis, M Carrigan, L Piha	The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage	2019	5	92	138
8	134	R Thakkar	Green marketing and sustainable development challenges and opportunities	2021	1	33.5	134
9	244	CK Setiawan, SY Yosepha	Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter ...	2020	360	48.8	122
10	234	JSL Lam, KX Li	Green port marketing for sustainable growth and development	2019	250	39	117
11	342	YK Liao, WY Wu, TT Pham	Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention	2020	13	68.4	114
12	337	CJ Gelderman, J Schijns...	Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context	2021	17	84.25	112
13	96	KMR Taufique	Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour	2022	145	32	96
14	191	SU Rahman, B Nguyen-Viet	Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing	2023	62	95.5	96
15	468	HV Nguyen, N Nguyen, BK Nguyen, A Lobo...	Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores	2019	121	78	94
16	180	SK Kar, S Harichandan	Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis	2022	39	60	90
17	88	NMDR Yulianti	pengaruh brand image, green marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's	2020	372	17.6	88
18	168	NK Sharma, GS Kushwaha	Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers	2019	84	28	84

No	Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
19	79	M Ali	A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior	2021	107	19.75	79
20	137	EE García-Salirrosas, RF Rondon-Eusebio	Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior	2022	26	45.67	69
21	68	S Febriani	Pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention pada produk Innisfree di Jakarta dengan consumer's attitude sebagai variabel mediasi	2019	392	11.33	68
22	260	T Roh, J Noh, Y Oh, KS Park	Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation	2022	33	86.67	65
23	193	B Kaur, VP Gangwar, G Dash	Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context	2022	71	64.33	64
24	63	F Feriandy	Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix	2021	334	15.75	63
25	312	MU Majeed, S Aslam, SA Murtaza, S Attila, E Molnár	Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the ...	2022	36	104	62

Dari tabel 2 diatas terlihat adanya pola yang menggambarkan peta kontribusi ilmiah peneliti terhadap perkembangan topik ini secara global. Penulis dengan jumlah kutipan tertinggi adalah Szabo & Webster (2021) yang memperoleh 539 kutipan per penulis, menandakan pengaruh luar biasa dari riset mereka tentang perceived greenwashing terhadap persepsi lingkungan dan produk. Artikel ini tampak menjadi tonggak penting karena mengaitkan isu etika dan kredibilitas dalam praktik pemasaran hijau yang sering kali menjadi perdebatan di kalangan akademisi dan praktisi.

Posisi kedua ditempati oleh AP Sharma (2021) dengan 460 kutipan per penulis, yang meninjau perilaku konsumen dalam konteks green marketing melalui pendekatan sintesis dan tinjauan sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa tema perilaku konsumen masih menjadi fondasi utama dalam memahami efektivitas strategi pemasaran hijau. Sementara itu, KC Chung (2019) dan N Mekhmud & M Mihi (2020) juga mencatat kontribusi signifikan, masing-masing dengan 379 dan 241 kutipan per penulis, memperlihatkan fokus yang kuat pada orientasi keberlanjutan dan niat pembelian hijau di negara berkembang.

Jika diamati lebih lanjut, sebagian besar penulis dengan tingkat kutipan tinggi berasal dari penelitian yang menekankan hubungan antara orientasi pemasaran hijau, niat beli konsumen, dan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis. Fenomena ini menunjukkan bahwa isu green marketing kini tidak hanya berfokus pada citra merek, tetapi juga menyentuh aspek kepercayaan dan komitmen etis perusahaan. Selain itu, beberapa penelitian dari Asia Tenggara seperti karya CK Setiawan et al. (2020) dan N Yulianti (2020) juga mulai menunjukkan peningkatan sitasi, menandakan bahwa wacana pemasaran hijau telah berkembang pesat di kawasan berkembang. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa kontribusi penulis terhadap studi green marketing semakin beragam, namun tetap berporos pada pentingnya kredibilitas, nilai lingkungan, dan perilaku konsumen dalam membentuk arah riset di masa depan.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil analisis bibliometrik tentang green marketing yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bidang ini mengalami pertumbuhan signifikan selama periode 2019-2023, baik dari segi jumlah publikasi maupun diversifikasi tema penelitian. Tren tersebut memperlihatkan bahwa green marketing telah berevolusi dari pendekatan promosi etis menuju strategi bisnis yang strategis dan berbasis bukti ilmiah. Peta penelitian menunjukkan adanya keterkaitan erat antara orientasi perusahaan terhadap keberlanjutan, perilaku konsumen, serta citra merek hijau sebagai faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan (Rastogi et al., 2024).

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa peneliti dari berbagai kawasan dunia mulai mengintegrasikan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kesadaran lingkungan, dan inovasi hijau ke dalam strategi pemasaran. Penelitian terkini menegaskan bahwa keberhasilan green marketing tidak hanya diukur melalui loyalitas konsumen, tetapi juga melalui kemampuan organisasi dalam membangun kepercayaan publik dan menghindari praktik greenwashing (Tu et al., 2024). Dengan demikian, arah penelitian masa depan perlu difokuskan pada penguatan integrasi etika lingkungan dalam strategi pemasaran berbasis teknologi digital dan analitik perilaku konsumen yang lebih presisi (Huang et al., 2024).

Namun demikian, penelitian bibliometrik menggunakan VOSviewer memiliki beberapa keterbatasan metodologis yang perlu diperhatikan. Pertama, perangkat ini sangat bergantung pada kualitas dan kelengkapan metadata dari basis data yang digunakan; inkonsistensi sitasi atau kesalahan format dapat memengaruhi hasil visualisasi (Donthu et al., 2021). Kedua, analisis berbasis frekuensi kemunculan istilah (co-occurrence analysis) tidak selalu mencerminkan makna konseptual yang mendalam, sehingga interpretasi tetap memerlukan validasi kualitatif dari pakar bidang. Ketiga, ketergantungan pada satu sumber data seperti Google Scholar atau Scopus berpotensi menimbulkan database bias karena adanya variasi dalam indeksasi jurnal dan cakupan literatur (Moed et al., 2016).

Untuk memperbaiki kelemahan tersebut, rekomendasi yang dapat diajukan adalah melakukan triangulasi data dengan menggabungkan beberapa basis data seperti Web of Science, Dimensions, dan Scopus agar hasil analisis lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan pendekatan text mining berbasis machine learning dapat memperkaya interpretasi terhadap hubungan semantik antar-konsep (Kumar Kar & Harichandan, 2022). Di sisi lain, studi masa depan disarankan untuk mengembangkan model bibliometrik dinamis yang memetakan evolusi riset green marketing secara temporal, termasuk pengaruh integrasi teknologi digital, ekonomi sirkular, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, riset ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur keberlanjutan, tetapi juga menyediakan dasar empiris bagi perusahaan dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi green marketing yang kredibel, inovatif, dan berorientasi masa depan.

Daftar Pustaka

- Alfarizi, M., & Noer, L. R. (2024). Sustainable Practices and Green Marketing in Healthcare Sector: Visual Trends and Future Insight. *Journal of Environmental Science and Sustainable Development*, 7(2), 786–817. <https://doi.org/10.7454/jessd.v7i2.1283>
- Anlesinya, A., & Dadzie, S. A. (2023). *Technology and the Conduct of Bibliometric Literature Reviews in Management: The Software Tools, Benefits, and Challenges* (pp. 57–78). <https://doi.org/10.1108/S2754-586520230000002004>
- Antunes, I. F. S., & Verissimo, J. M. C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879>
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988. <https://doi.org/10.3390/su15042988>
- Braik, A., Saleh, Y., & Jaaron, A. A. M. (2024). Green marketing practices and organizational sustainable performance in developing countries context: an empirical study. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(6), 769–809. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2205337>
- Cendana, M., & Kuo, R.-J. (2024). Categorical Data Clustering: A Bibliometric Analysis and Taxonomy. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 6(2), 1009–1054. <https://doi.org/10.3390/make6020047>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C.-W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100606>

- Chen, H., Yu, P., Hailey, D., & Cui, T. (2020). Identification of the essential components of quality in the data collection process for public health information systems. *Health Informatics Journal*, 26(1), 664–682. <https://doi.org/10.1177/1460458219848622>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., & Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>
- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3), e14208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14208>
- Kumar Kar, S., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>
- Lievano Pulido, Y. P., & Ramon-Jeronimo, M. A. (2023). Green Marketing: A Bibliographic Perspective. *Sustainability*, 15(24), 16674. <https://doi.org/10.3390/su152416674>
- Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2024). How to combine and clean bibliometric data and use bibliometric tools synergistically: Guidelines using metaverse research. *Journal of Business Research*, 182, 114760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114760>
- Mejia, C., Wu, M., Zhang, Y., & Kajikawa, Y. (2021). Exploring Topics in Bibliometric Research Through Citation Networks and Semantic Analysis. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 6. <https://doi.org/10.3389/frma.2021.742311>
- Moed, H. F., Bar-Ilan, J., & Halevi, G. (2016). A new methodology for comparing Google Scholar and Scopus. *Journal of Informetrics*, 10(2), 533–551. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.04.017>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nobanee, H., & Ullah, S. (2023). Mapping green tax: A bibliometric analysis and visualization of relevant research. *Sustainable Futures*, 6, 100129. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2023.100129>
- Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*, 18(11), 3333–3361. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., & van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178–1195. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006>
- Pişirgen, A., & Peker, S. (2024). A clustering approach for classifying scholars based on publication performance using bibliometric data. *Egyptian Informatics Journal*, 28, 100537. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2024.100537>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Tu, J.-C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability*, 16(20), 9009. <https://doi.org/10.3390/su16209009>