

Analisis Bibliometrik untuk Tren Penelitian Green Marketing Berbasis Database Scopus Periode 2014-2023

Zaenul Muttaqien[✉], Edi Murdiyanto, Dewi Novita Sari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kediri Kediri

Abstrak

Green marketing adalah satu topik dalam ilmu pemasaran yang banyak diminati oleh para peneliti terutama di kawasan benua Asia. Negara di kawasan Asia yang banyak menghasilkan artikel tentang Green Marketing, beberapa diantaranya adalah negara India, China, Indonesia, Malaysia, Iran, Taiwan, Pakistan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemetaan riset menggunakan analisis bibliometrik dengan menggunakan kata kunci green marketing sebagai judul penelitian. Metadata yang digunakan diunduh dari database Scopus dari tahun 2014 hingga tahun 2013, berbahasa inggris dan berbentuk artikel penelitian. Penelitian ini mencari tahu mengenai (1) Jumlah publikasi artikel berdasarkan kategori tahun (2) Jumlah publikasi artikel berdasarkan sumber jurnal (3) Jumlah publikasi artikel berdasarkan kategori penulis (4) Jumlah publikasi artikel berdasarkan kategori afiliasi (5) Jumlah publikasi artikel berdasarkan kategori negara (6) Jumlah publikasi artikel berdasarkan kategori subjek area. Penyajian berbentuk tabel dan grafik, sedangkan pemetaan publikasi divisualisasikan menggunakan software Vosviewer

Kata kunci: Analisis Bibliometrik, Green Marketing, Vosviewer..

Abstract

Green marketing has emerged as a significant area of interest within marketing science, attracting considerable attention from researchers, particularly across Asia. Numerous articles on green marketing have been published from Asian countries, including India, China, Indonesia, Malaysia, Iran, Taiwan, and Pakistan. This study aims to map the research landscape in this field through bibliometric analysis, employing “green marketing” as the focal keyword in titles. Metadata for this study were sourced from the Scopus database, spanning research articles published between 2014 and 2013 in English. This investigation analyzes the publication frequency across various categories, such as publication year, journal source, author, affiliation, country, and subject area. The findings are presented through tables and graphs, with publication mapping visualized using Vosviewer software.

keywords: Bibliometric Analysis, Green Marketing, Vosviewer

Copyright (c) 2024 Zaenul Muttaqien

✉ Corresponding author :

Email Address : zaenulmuttaqien@uniska-kediri.ac.id

PENDAHULUAN

Green marketing pertama kali mengemuka pada tahun 1976, ketika diperkenalkan konsep pemasaran ekologis yang membantu perusahaan dalam mengatasi persoalan lingkungan dan memberikan solusi dalam mengatasi persoalan tersebut (Herberger et al., 1977). Green marketing adalah pemasaran produk yang

berorientasi pada keselamatan lingkungan (AMA), dan mencakup kegiatan yang berhubungan dengan aktifitas modifikasi produk, seperti proses produksi, mengubah pengepakan produk, dan modifikasi iklan (Mele et al., 2019). Green marketing juga dimaknai sebagai sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang, mempromosikan, serta menyalurkan produk yang ramah lingkungan (Jain & Kaur, 2004). Reputasi perusahaan yang menerapkan green marketing dipandang lebih kuat karena memiliki kepedulian terhadap pelestarian lingkungan (Haryadi, 2009). Pendapat yang serupa dikemukakan oleh (Suki et al., 2016) yang mendefinisikan green marketing sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehubungan dengan kegiatan pelestarian lingkungan. Aktifitas green marketing mampu meningkatkan kesejahteraan perusahaan dan masyarakat (Mi et al., 2020). Orang-orang yang peduli terhadap lingkungan akan cenderung untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan (Alhosseini Almodarresi et al., 2019).

Green marketing mengupayakan untuk selalu menggunakan fitur lingkungan secara positif, seperti inovasi, daya tahan, efisiensi dalam penggunaan energi, dan bisa didaur ulang (Groening et al., 2018). Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menambah nilai lingkungan pada produknya, dikombinasikan dengan daya tarik fungsional dan emosional, untuk melampaui segmen pasar yang berfokus pada konsumen ramah lingkungan (Dean & Pacheco, 2014). Dengan menerapkan green marketing, perusahaan dapat memperoleh beberapa keuntungan. Hal ini termasuk membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan, mengurangi biaya dengan menghilangkan pemborosan, meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar, dan memperoleh akses yang lebih baik ke perbankan sesuai dengan situasi tertentu.

Tabel 1. Perbedaan antara green marketing dan konvensional marketing menurut (Ottman, 2017)

	Green Marketing	Conventional marketing
Consumer	Life of people	Lifestyle of consumers
Products	"support to cradle"	"cradle to crucial"
	Services	Products
	Locally sourced	Sourced fully and worldwide
	Regionally tailored	All fits in one size
Channels and marketing	Standards	End benefits of product
	Make powerful and educating	Business
	Creating Community	One on One Communication
	Word of mouth	Advertising by paying
Corporate	Mysterious	Clear as Crystal
	Spontaneous	Pro-active
	Independent and autonomous	Mutually dependent
	Spirited	Stakeholders
	Segmented	Supportive
	Based on short term / increase profit	Holistic Based on long term / Triple Bottom line

Sumber : Data di olah (2024)

METODOLOGI

Metode analisis bibliometrik digunakan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi tren dan pola berdasarkan literatur pemasaran green marketing. Bibliometrik adalah metode yang digunakan untuk menganalisis tren penerbitan artikel berdasarkan tahun, negara, penulis artikel, dan afiliasi penulis artikel. Definisi lain dikemukakan oleh (Cobo et al., 2011) yang mendefinisikan analisis bibliometrik sebagai proses pemeriksaan menyeluruh dan sistematis dalam menemukan perubahan kualitatif maupun kuantitatif pada subyek penelitian sains. Langkah langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis bibliometrik dijelaskan sebagai berikut :

1. Database Selection

Database Scopus dan WOS (Web of Science) adalah database multidisiplin ilmu terkenal di dunia. Dua database tersebut sering dijadikan sebagai sumber dalam pencarian literatur penelitian. Scopus dipilih oleh peneliti karena sangat sarat dengan jurnal bereputasi dari semua disiplin ilmu. Database scopus juga merupakan database yang paling banyak digunakan dalam studi bibliometrik (Firmansyah & Faisal, 2020) memiliki koleksi artikel ilmiah dan database paling lengkap dibandingkan database lainnya (Falagas et al., 2008) serta memiliki sumber lebih banyak dibandingkan WOS (Brezinski, 2015). Hasil undur dari database scopus berupa metadata dieksport dalam bentuk CSV (Aribowo, 2019) dan RIS (Firmansyah & Faisal, 2020)

2. Search Query

Pencarian artikel melalui database scopus dijalankan pada tanggal 16 Maret 2024 di Universitas Islam Kadir Kediri dengan menggunakan topic field " green marketing"

3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Pencarian dokumen di Database scopus diatur dengan menggunakan filter tahun mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2023 dengan menggunakan limitasi bahasa dan tipe dokumen. Untuk bahasa yang digunakan, peneliti menggunakan bahasa inggris dan tipe dokumennya berbentuk artikel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk perkembangan publikasi penelitian mengenai green marketing diulas berdasarkan tahun publikasi, afiliasi peneliti, jurnal, lembaga ataupun afiliasi dan juga berdasarkan negara. Pembahasan ini juga dilengkapi dengan pemetaan secara visual dengan menggunakan software Vosviewer.

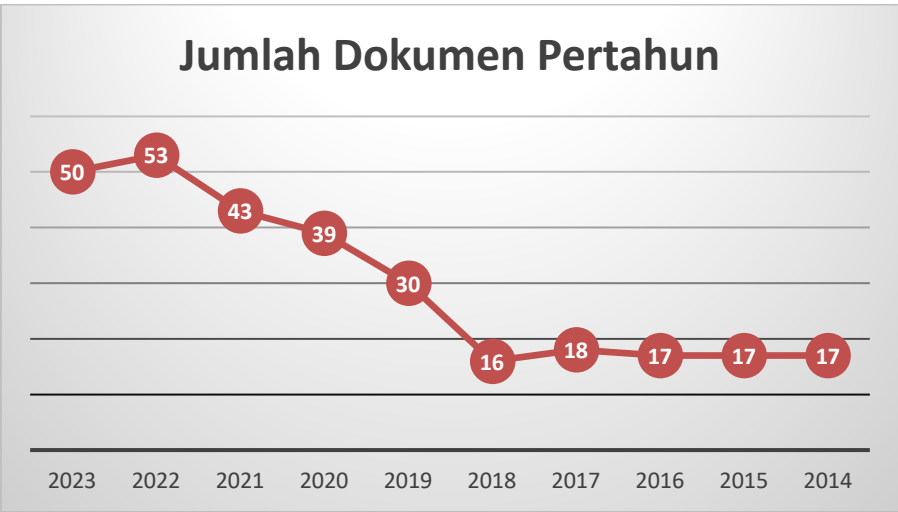
Perkembangan artikel Penelitian tentang green marketing dari tahun 2014 hingga 2023.

Penelusuran dokumen yang dilakukan dengan menggunakan database scopus menghasilkan temuan artikel sebanyak 1840 dokumen dengan memasukkan kata kunci " green marketing" untuk kategori pencarian "*article title, abstract, keywords*". Peneliti berfokus hanya pada "*article title*" saja pada saat memasukkan kata kunci " green marketing" sehingga didapatkan temuan secara lebih spesifik sebanyak 628 dokumen. Dengan menggunakan pengaturan tersebut, maka semua dokumen yang muncul di hasil pencarian memiliki judul dengan menggunakan kata "green marketing" di dalamnya. Selanjutnya peneliti menggunakan menu filter untuk memlimitasi hasil pencarian yaitu dengan menggunakan filter tahun, bahasa dan tipe dokumen. Ketika peneliti menggunakan pengaturan tahun yang periode penelitiannya dimulai dari tahun 2014 hingga tahun 2023, maka didapatkan hasil sebanyak 465 dokumen. Peneliti melakukan filter lagi dengan menggunakan pengaturan bahasa dan tipe dokumen, yaitu dengan memilih dokumen yang berbahasa inggris dan tipe dokumen berbentuk artikel. Setelah dilakukan pengaturan, maka ditemukan hasil bahwa artikel penelitian tentang green marketing yang ditulis dengan menggunakan bahasa inggris berjumlah 300 artikel. Berikut ini adalah sebaran 300 artikel yang terbit dari tahun 2014 hingga 2023.

Tabel 2. Perkembangan publikasi artikel berdasarkan tahun

Year	Documents	prosentase
2023	50	-5,66%
2022	53	23,26%
2021	43	10,26%
2020	39	30%
2019	30	87,50%
2018	16	-11,11%
2017	18	5,88%
2016	17	0%
2015	17	0%
2014	17	0%

Sumber : Hasil olah data tahun 2024



Gambar 1. Perkembangan publikasi artikel berdasarkan tahun

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan penelitian tentang green marketing mulai mengalami tren kenaikan dari sejak tahun 2018 hingga tahun 2022 dan sedikit mengalami penurunan di tahun 2023. Dari tahun 2018, jumlah publikasi yang semula berada di angka 16, beranjak naik hingga berjumlah 30 artikel di tahun 2019. Jumlah tertinggi ada di tahun 2022 dengan jumlah publikasi sebanyak 53 artikel. Apabila dilihat dari kenaikan tiap tahun, maka prosentase tertinggi untuk jumlah publikasi artikel ada di tahun 2018 ke tahun 2019 dengan kenaikan sebesar 87,50 persen Hal ini menunjukkan bahwa minat peneliti dalam meneliti green marketing semakin meningkat. Berdasarkan penelusuran peneliti, artikel berbahasa inggris yang mengangkat judul tentang green marketing dan terindeks scopus sudah ada sejak tahun 1993 dengan judul strategic green marketing yang ditulis oleh (McDaniel & Rylander, 1993) dengan 138 sitasi. Hanya saja selama periode tahun 1993 hingga tahun 2010 jumlah publikasi tidak lebih dari 5 artikel setiap tahunnya. Meskipun jumlah publikasi di periode tersebut tidak sebanyak di tahun 2011 hingga tahun 2024, jumlah sitasi terbanyak berasal dari artikel yang dipublikasikan tahun 1999 dengan perolehan sebanyak 646 sitasi dengan judul artikel “Green Marketing and Ajsen’s Theory planned behavior :A cross –market examination yang ditulis oleh (Kalafatis et al., 1999). Di urutan kedua adalah artikel yang terbit di tahun 2008 yang ditulis oleh (Lee, 2008) dengan judul artikel “ Opportunities for Green Marketing : Young Consumer” yang memperoleh 577 sitasi. Sedangkan di urutan ketiga adalah artikel yang terbit di tahun 2011 yang ditulis oleh (Cronin Jr. et al., 2011) dengan judul artikel “ Green Marketing Strategies : An Examination of Stakeholders and the opportunities the present” dengan jumlah sitasi sebanyak 446.

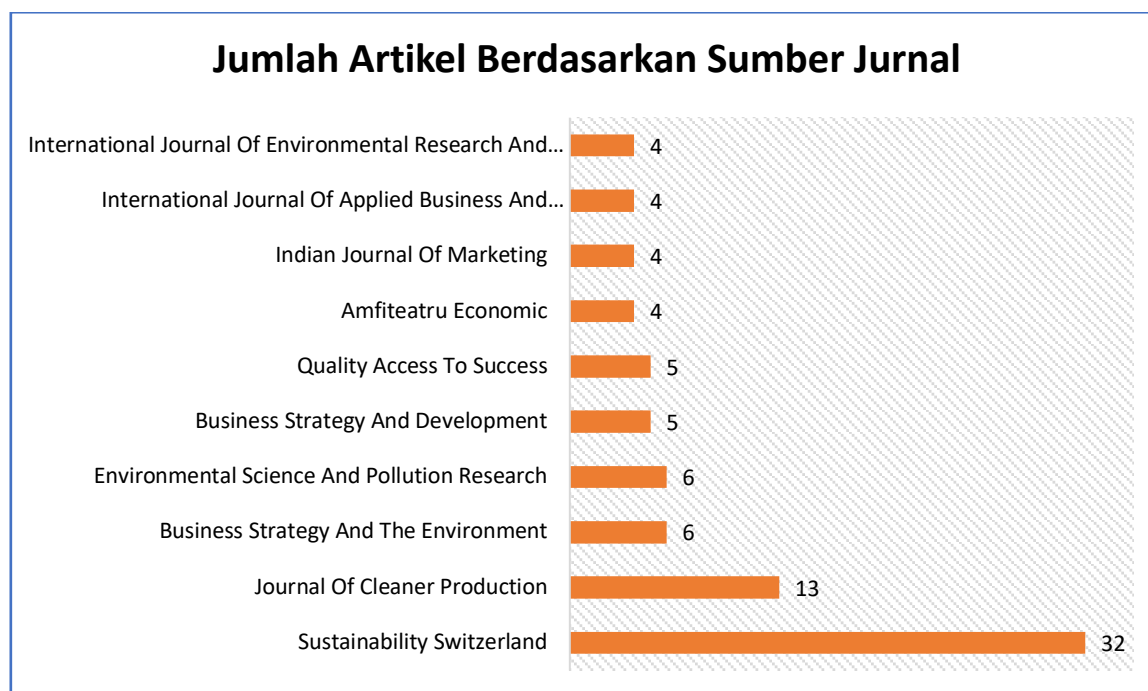
Jurnal yang mempublikasikan artikel tentang Green Marketing

Saat melakukan tinjauan literatur, sangat penting untuk mengetahui jurnal mana yang akan dibaca untuk mempublikasikan penelitian tentang green marketing. Selain itu, penting untuk mengetahui fokus dari masing-masing jurnal yang berhubungan dengan judul green marketing. Tabel berikut menunjukkan berbagai jurnal (10 jurnal dengan publikasi terbanyak) yang menerbitkan penelitian dengan judul green marketing

Tabel 3. Jurnal yang mempublikasikan tentang Green Marketing

Source	Documents
Sustainability Switzerland	32
Journal Of Cleaner Production	13
Business Strategy And The Environment	6
Environmental Science And Pollution Research	6
Business Strategy And Development	5
Quality Access To Success	5
Amfiteatru Economic	4
Indian Journal Of Marketing	4
International Journal Of Applied Business And Economic Research	4
International Journal Of Environmental Research And Public Health	4

Sumber : Data diolah (2024)



Gambar 2. Perkembangan publikasi artikel berdasarkan sumber jurnal

Berdasarkan pada tabel 2 dan hasil visualiasi dari gambar 2, maka dapat dijelaskan bahwa jurnal yang paling banyak menerbitkan artikel dengan judul kunci “green marketing” pada periode 2014 hingga 2023 adalah jurnal “ Sustainability Switzerland” dengan total publikasi sebanyak 32 artikel. Jurnal ini berada di Q1 dengan SJR 0.66 berdasarkan penelusuran peneliti melalui situs <https://www.scimagojr.com>. Jurnal tersebut mempublikasikannya sebanyak 2 artikel di tahun 2017, 1 artikel di tahun 2018, 4 artikel di tahun 2019, 6 artikel di tahun 2020, 3 artikel di tahun 2021, 9 artikel di tahun 2022, dan 7 artikel

di tahun 2023. Dari sekian artikel tersebut yang paling banyak sitasinya adalah artikel yang ditulis oleh (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020) yang berjudul “ **Why not green marketing? Determinates of consumers’ intention to green purchase decision in a new developing nation**” dengan total sitasi sebanyak 98.

Di urutan yang kedua adalah *Journal of Cleaner Production* dengan total publikasi sebanyak 13 artikel. Jurnal tersebut juga masuk kategori Q1 dengan SJR 1.98. Jurnal tersebut mempublikasikan artikel dengan judul “green marketing” sebanyak 1 artikel di tahun 2015, 1 artikel di tahun 2019, 2 artikel di tahun 2021, 7 artikel di tahun 2021, serta 2 artikel di tahun 2023. Artikel dengan sitasi terbanyak ditulis oleh (Roh et al., 2022) dengan judul artikel “Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation” yang dipublikasikan tahun 2022 dengan perolehan sebanyak 67 sitasi.

Diurutan yang ketiga adalah Jurnal “Business Strategy and The Environment” sebanyak 6 artikel. Urutan berikutnya adalah jurnal “Environmental Science And Pollution Research” (6 artikel), dan di urutan kelima adalah jurnal “Business Strategy and Development” (5 artikel). Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa jurnal yang subjek areanya berhubungan dengan keberlanjutan dan juga lingkungan banyak memiliki publikasi artikel yang mengangkat judul tentang “green marketing”.

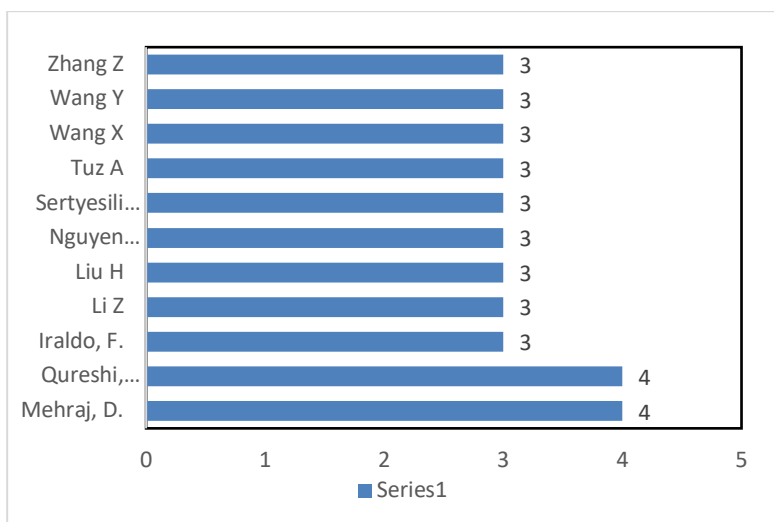
Penulis yang melakukan penelitian tentang “Green Marketing”

Jumlah penulis yang menghasilkan artikel dengan judul green marketing berdasarkan hasil penelusuran dari database Scopus pada periode 2014 hingga 2023 sebanyak 160 orang. Peneliti membuat 11 peringkat teratas untuk daftar penulis yang memiliki jumlah artikel terbanyak pada periode tersebut. Berikut ini disajikan tabel berikut grafik tentang penulis berikut jumlah artikelnnya.

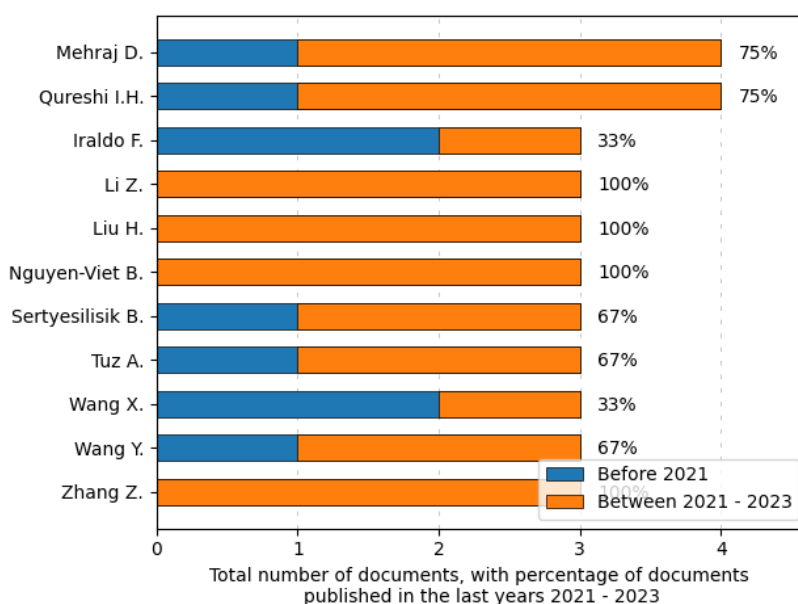
Tabel 4. Penulis artikel Green Marketing

Author	Documents	Sitasi	C/P
Mehraj, D.	4	22	5,5
Qureshi, I.H.	4	22	5,5
Iraldo, F.	3	55	18,3
Li Z	3	117	39,0
Liu H	3	21	7
Nguyen Viet B	3	47	15,67
Sertyesilisik, B.	3	3	1,0
Tuz A	3	3	1,0
Wang X	3	43	14,3
Wang Y	3	63	21,0
Zhang Z	3	34	11,3

Sumber : Data diolah (2024)



Gambar 1. Penulis artikel Green Marketing



Gambar 4. Jumlah artikel dengan persentase yang terbit di tahun 2021-2023

Peneliti yang paling banyak artikelnya dari tahun 2014 hingga 2023 adalah Mehraj dan Qureshi dengan total publikasi sebanyak 4 artikel. Keduanya terlibat dalam penulisan artikel yang sama. Keempat artikel tersebut masing-masing terbit di tahun 2020 (1 artikel), tahun 2022 (2 artikel) dan tahun 2023 (1 artikel). Peneliti ke tiga hingga peneliti ke sebelas masing masing memiliki publikasi sebanyak 3 artikel. Peneliti di urutan 12 hingga urutan 160 masing masing memiliki publikasi sebanyak 1 artikel. Meskipun Mehraj dan Qureshi menduduki peringkat teratas untuk jumlah publikasi artikel, tetapi jumlah sitasinya tidak lebih baik dari Li Z. Qureshi dan Mehraj memiliki total sitasi dari 4 artikel sebanyak 22, sedangkan Li Z dengan 3 artikelnya bisa mengumpulkan 117 sitasi. Peneliti selanjutnya yang memiliki jumlah sitasi terbanyak adalah Wang Y dengan perolehan sebanyak 63 sitasi.

Berdasarkan gambar grafik 4, dapat dijelaskan bahwa mayoritas penulis yang masuk dalam daftar 11 peringkat teratas untuk jumlah artikel terbanyak terbelah produktif dalam meneliti green marketing pada periode tahun 2021 hingga 2023. Beberapa penulis seperti Li Z, Liu H, Nguyen-Viet B dan Zhang Z menghasilkan 3 artikel pada periode tahun 2021 hingga

2023. Yang menarik adalah Penulis seperti Li Z dan Zhang Z menulis secara konsisten dan menghasilkan artikel green marketing dengan rincian 1 artikel di tahun 2021, 1 artikel di tahun 2022, dan 1 artikel di tahun 2023. Hal menarik berikutnya berhubungan jumlah sitasi dari setiap artikel yang dihasilkan. Dari 11 penulis yang masuk dalam daftar penulis artikel terbanyak, hanya satu penulis yang artikelnya masuk dalam kategori 10 artikel dengan sitasi terbanyak, yaitu atas nama Li Z dan Yang W. Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi sepuluh artikel yang diperingkatkan berdasarkan jumlah sitasi terbanyak.

Tabel 5. Penulis dengan Jumlah Sitasi Terbanyak

No.	Author	Title	Year	Source title	Citation
1	(Papadas et al., 2017)	Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation	2017	Journal of Business Research	216
2	(Szabo & Webster, 2021)	Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions	2021	Journal of Business Ethics	182
3	(Nguyen et al., 2019)	Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores	2019	International Journal of Environmental Research and Public Health	161
4	(Martínez, 2015)	Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective	2015	International Journal of Contemporary Hospitality Management	154
5	(Papadas et al., 2019)	The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage	2019	Journal of Business Research	150
6	(Chung, 2020)	Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management	2020	Journal of Hospitality Marketing and Management	109
7	(Li et al., 2021)	Effects of government subsidies on green technology investment and green marketing coordination of supply chain under the cap-and-trade mechanism	2021	Energy Economics	105
8	(Yadav et al., 2016)	The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation	2016	International Journal of Contemporary Hospitality Management	99
9	(Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020)	Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation	2020	Sustainability (Switzerland)	98

10	(Brindley & Oxborrow, 2014)	Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study	2014	Industrial Marketing Management	93
----	-----------------------------	--	------	---------------------------------	----

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari tabel 3, maka dapat diketahui bahwa artikel dengan sitasi terbanyak berjudul “Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation” yang ditulis oleh Papadas et al (2017) yang diterbitkan di Journal of Business Research dengan jumlah sitasi 216. Papadas beserta rekannya di tahun 2019 juga menerbitkan artikel dengan topik yang sama dengan judul “The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage” juga memperoleh sitasi yang cukup tinggi yaitu sebesar 150 (Menempati urutan 5 dalam daftar) yang diterbitkan oleh Journal of Business Research. Hal yang menarik adalah artikel dengan judul “Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions” yang ditulis oleh (Szabo & Webster, 2021) dan diterbitkan di tahun 2021 mendapatkan jumlah sitasi sebanyak 182. Penggunaan variabel green washing dalam penelitian tersebut tersebut masih tergolong baru di tahun 2021 dan banyak peneliti yang tertarik meneliti dengan variabel yang sejenis

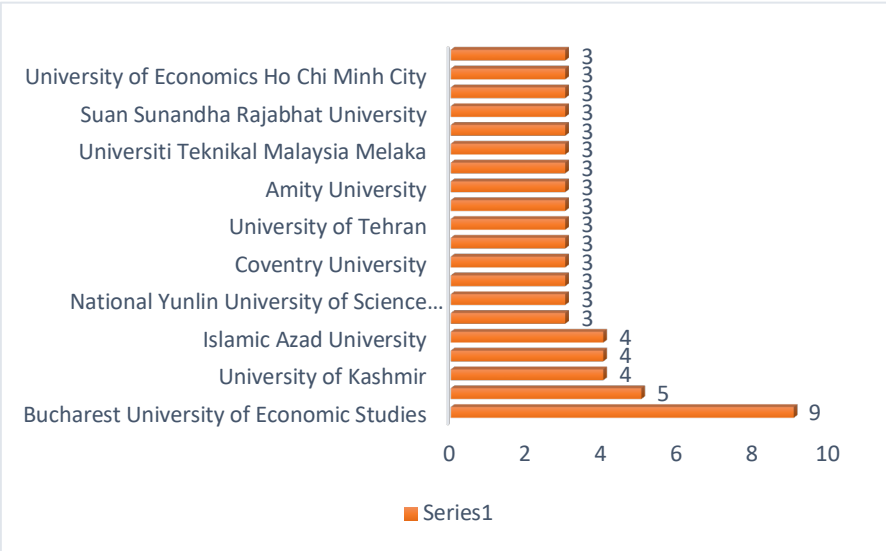
Afiliasi Peneliti Yang Penelitiannya Tentang Green Marketing

Berdasarkan hasil penelusuran melalui database scopus pada periode 2014 hingga 2023, ditemukan sebanyak 160 afiliasi yang menjadi lembaga dari para penulis artikel ketika bekerja dan melakukan riset penelitian. Setelah dilakukan penyaringan data dengan hanya memasukkan afiliasi yang jumlah publikasinya minimal 3 artikel, maka didapatkan sebanyak 20 afiliasi yang masuk dalam daftar tabel. Berikut ini adalah tabel berikut grafik yang berisi 20 afiliasi yang memiliki publikasi artikel dengan judul green marketing

Tabel 6. Afiliasi yang memiliki publikasi artikel Green Marketing

Affiliation	Documents
Bucharest University of Economic Studies	9
Universiti Utara Malaysia	5
University of Kashmir	4
Jiangsu University	4
Islamic Azad University	4
Curtin University, Malaysia	3
National Yunlin University of Science and Technology	3
Dongbei University of Finance and Economics	3
Coventry University	3
İstanbul Teknik Üniversitesi	3
University of Tehran	3
Sant'Anna Scuola Universitaria Superiore Pisa	3
Amity University	3
Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas	3
Universiti Teknikal Malaysia Melaka	3
Lovely Professional University	3
Suan Sunandha Rajabhat University	3
Islamic Azad University, Science and Research Branch	3
University of Economics Ho Chi Minh City	3
Izmir Democracy University	3

Sumber : Data diolah (2024)



Gambar 5. Afiliasi Peneliti Green Marketing

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa afiliasi peneliti yang memiliki publikasi artikel terbanyak adalah Bucharest University of Economic Studies dengan jumlah publikasi sebanyak 9 artikel. Bucharest University of Economic Studies merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi terkemuka yang berada di wilayah Bucharest di Negara Rumania yang berfokus dibidang ekonomi, administrasi bisnis serta bidang terkait lainnya. Afiliasi selanjutnya yang berada di urutan yang kedua adalah Universiti Utara Malaysia dengan dengan 5 publikasi artikelnya. Urutan berikutnya dengan 4 publikasi artikel ditempati oleh beberapa afilasi, diantaranya adalah University of kashmir (Srinagar, Jammu and Kashmir, India), Jiangsu University (Zhenjiang, Jiangsu, China) dan Islamic Azad University (Teheran, Iran). Hal yang menarik dari penelitian ini adalah kampus yang menjadi afiliasi peneliti green marketing mayoritas berasal dari benua Asia. Sementara yang berasal dari Benua eropa hanya beberapa afiliasi saja. Perguruan tinggi yang berasal dari benua eropa, diantaranya adalah Bucharest University of Economic Studies (Rumania), Coventry University (United Kingdom), Sant'Anna Scuola Universitaria Superiore Pisa (Italia) dan Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas (Lithuania). Hal ini menunjukkan bahwa topik tentang green mariketing banyak diminati oleh para peneliti dari perguruan tinggi yang berasal dari Benua Asia. Hal ini menjadi fenomena yang cukup menarik dan perlu untuk mendapatkan kajian lebih lanjut.

Negara Tempatnya Peneliti Menulis Tentang Green Marketing

Berdasarkan informasi melalui penelusuran database Scopus pada periode 2014 hingga 2023 telah diperoleh sebanyak 59 negara yang turut berkontribusi menghasilkan penelitian tentang green marketing. Kemudian peneliti memasukkan 20 negara yang diperingkatkan berdasarkan jumlah artikel terbanyak.

Tabel 7. Afiliasi yang memiliki publikasi artikel Green Marketing

Country/Territory	Documents
India	48
China	38
Indonesia	24
Malaysia	22
United States	19
Iran	18

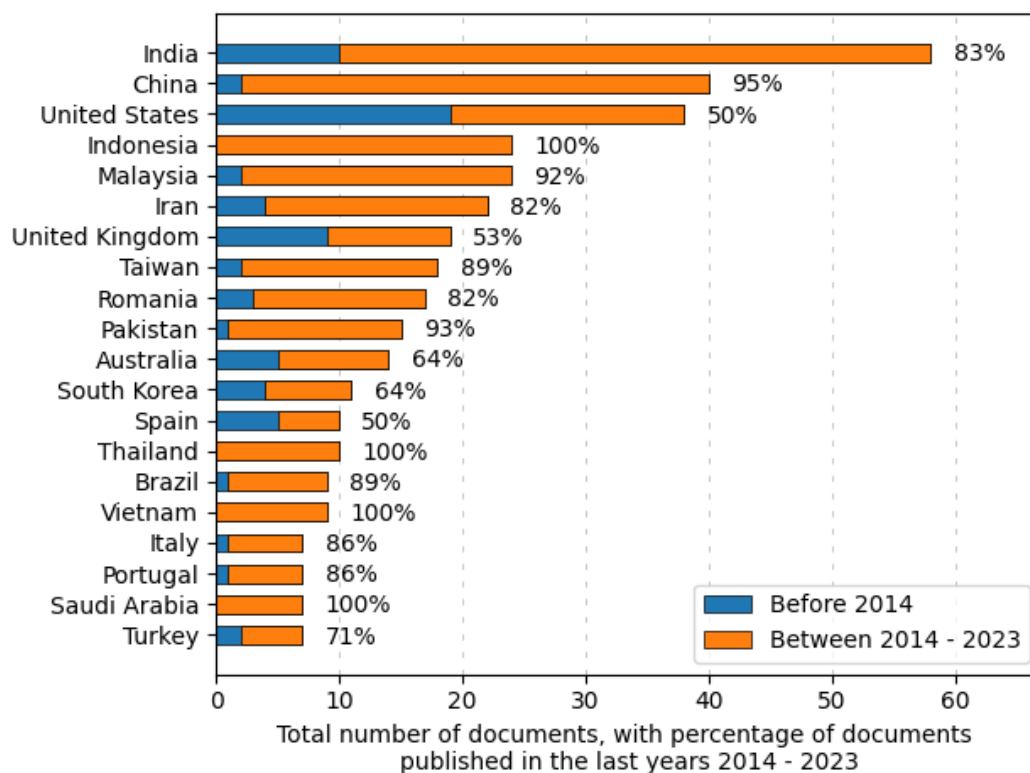
Taiwan	16
Pakistan	14
Romania	14
United Kingdom	10
Australia	9
Thailand	9
Viet Nam	9
Brazil	8
Saudi Arabia	7
South Korea	7
Ghana	6
Italy	6
Jordan	6
Portugal	6

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 5, maka gambaran tentang publikasi artikel yang mengangkat judul tentang green marketing di berbagai negara adalah beragam dan menggambarkan produktivitas peneliti di setiap negara dalam melakukan penelitian. Negara yang paling produktif menghasilkan artikel dengan mengangkat judul green marketing adalah negara India dengan total publikasi sebanyak 48 artikel. Di urutan yang kedua ditempati oleh negara China dengan total publikasi sebanyak 38 artikel. Di urutan berikutnya adalah negara Indonesia dengan 24 artikel, negara malaysia dengan 22 artikel, dan di urutan kelima adalah United States dengan 19 artikel. Apabila dilihat dari 20 negara yang masuk dalam daftar, maka negara yang paling banyak berkontribusi dalam penelitian berasal dari benua Asia. Terdapat negara India, negara China, negara Indonesia, Negara Malaysia, Negara Taiwan, Negara Australia, negara Thailand, Negara Vietnam, Negara Saudi Arabia, negara Korea Selatan serta Jordania. Beberapa faktor yang menjadi penyebab mengapa negara di kawasan benua asia paling banyak berkontribusi dalam penelitian, antara lain :

- a. Tingkat pertumbuhan ekonomi : beberapa negara di Asia, seperti India, China dan juga Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat sehingga berupaya mengejar inovasi dan penelitian serta berupaya untuk menciptakan produk dan layanan yang ramah lingkungan
- b. Tantangan Lingkungan yang Lebih Besar: Deforestasi, polusi udara dan air, dan masalah lainnya sering kali dihadapi oleh negara-negara di Asia. Hal ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, mendorong penelitian tentang pemasaran hijau.
- c. Pasar yang berkembang semakin pesat : Beberapa pasar di Asia terutama di negara India dan China memiliki populasi yang sangat besar dan konsumen semakin sadar akan produk ramah lingkungan. Hal ini menjadi faktor pendorong bagi perusahaan untuk berlomba lomba menciptakan produk yang ramah lingkungan.

Apabila melihat dari publikasi artikel yang sudah masuk di database sopus, maka penelitian berbahasa inggris dengan judul artikel “green marketing” sudah lebih dulu ada sejak tahun 1993. Jika divisualisasikan dalam bentuk grafik, maka kontribusi negara dalam menghasilkan penelitian dengan judul green marketing dari 2014 hingga 2023 dan periode sebelum tahun 2024 dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 6. Kontribusi Negara Dalam Menghasilkan Penelitian

Gambar di atas memberikan informasi bahwa masing-masing negara memiliki prosentase yang berbeda-beda sehubungan jumlah artikel yang terpublikasi dari tahun 2014 hingga tahun 2023. Negara India yang menempati urutan pertama untuk jumlah artikel terbanyak memiliki persentase 83% untuk jumlah artikel yang terbit antara tahun 2014 hingga 2023, sedangkan 17 % untuk artikel lain terbit sebelum tahun 2014. Negara China memiliki prosentase 95 % untuk artikel yang terbit di tahun 2014 hingga tahun 2023, sedangkan 5 % artikel yang lain terbit sebelum tahun 2014. Negara China dalam dua tahun berturut-turut, tepatnya di tahun 2022 (14 artikel) dan 2023 (10 artikel), mendominasi jumlah publikasi artikel dibandingkan dengan negara-negara lainnya Indonesia berada di urutan yang ketiga dengan jumlah publikasi sebanyak 24 artikel (berdasarkan tabel 5) dan semuanya dihasilkan di tahun 2014 hingga 2023 (berdasarkan gambar grafik 6). Negara Amerika dan United Kingdom berada di Urutan lima dan sepuluh berdasarkan total publikasinya. Negara Amerika berdasarkan gambar grafik 6 memiliki prosentase jumlah publikasi yang sama yaitu 50 persen untuk publikasi sebelum tahun 2014 dan 50 persen untuk publikasi di tahun 2014-2023. Meskipun Negara Amerika tidak menempati posisi teratas, tetapi sebaran artikel dengan judul green marketing sudah ada sejak tahun 1993. Total terdapat dua artikel yang terbit di tahun 1993, yaitu artikel yang berjudul “Strategic Green Marketing” yang ditulis oleh Daniel dan Rylander dan artikel yang berjudul “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action” yang ditulis oleh (Lampe & Gazda, 1995) dengan Publikasi artikel berjudul “ Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface” di tahun 1995 mengungkapkan bahwa implementasi Green Marketing dan konsep masyarakat yang sadar lingkungan sudah ada di Eropa dan juga di Amerika Serikat.

Jumlah Artikel Berdasarkan Jumlah Subjek Area

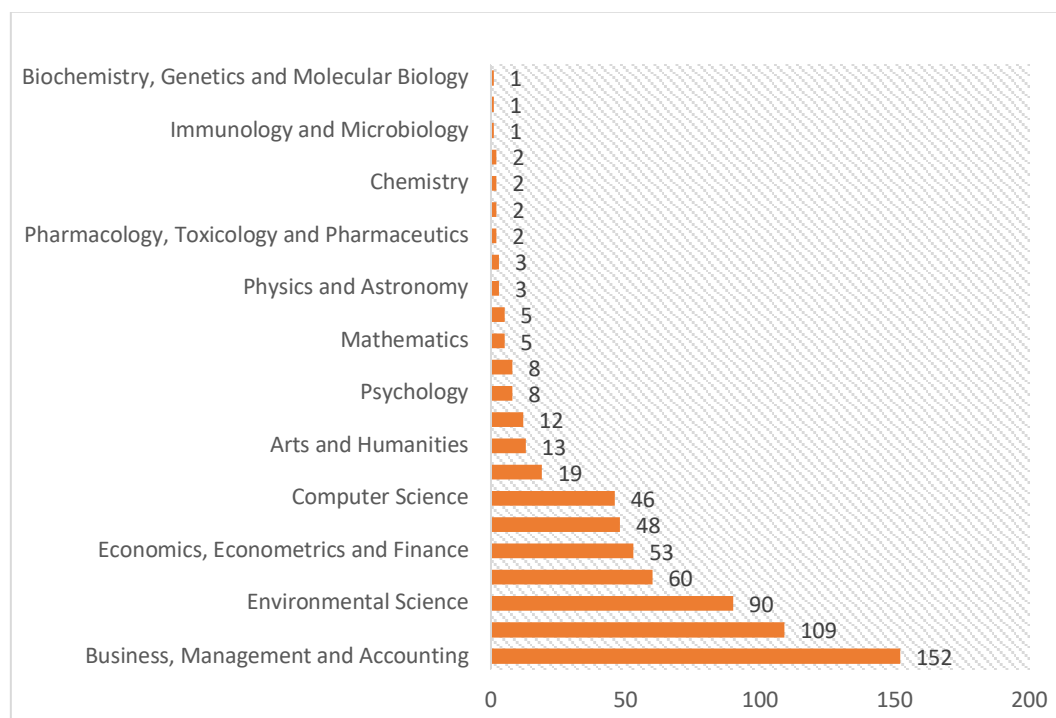
Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang informasi jumlah publikasi artikel berdasarkan bidang studi peneliti. Terdapat 22 bidang studi yang penelitiannya menggunakan judul Green

marketing. Berikut adalah tabel dan gambar yang menunjukkan publikasi artikel berdasarkan bidang studi peneliti :

Tabel 8. Jumlah publikasi artikel berdasarkan bidang studi peneliti

subject area	Documents
Business, Management and Accounting	152
Social Sciences	109
Environmental Science	90
Energy	60
Economics, Econometrics and Finance	53
Engineering	48
Computer Science	46
Decision Sciences	19
Arts and Humanities	13
Medicine	12
Psychology	8
Agricultural and Biological Sciences	8
Mathematics	5
Materials Science	5
Physics and Astronomy	3
Multidisciplinary	3
Pharmacology, Toxicology and Pharmaceutics	2
Nursing	2
Chemistry	2
Chemical Engineering	2
Immunology and Microbiology	1
Earth and Planetary Sciences	1
Biochemistry, Genetics and Molecular Biology	1

Sumber : Data diolah (2024)



Gambar 7. Jumlah publikasi artikel berdasarkan bidang studi peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh informasi bahwa program studi yang menghasilkan publikasi artikel terbanyak adalah Business, Management, and Accounting dengan jumlah 152 artikel. Urutan kedua adalah social science dengan total publikasi sebanyak 109 artikel. Urutan berikutnya adalah environmental science (90 artikel), energi (60 artikel) dan di urutan kelima adalah economic, econometrics and finance dengan total publikasi sebanyak 53 artikel. Secara keseluruhan banyak program studi yang meneliti tentang green marketing termasuk program studi yang tidak relevan dengan bidang yang diteliti. Diantaranya adalah physics and astronomy, nursing, computer science, mathematics, art and humanities. Tidak relevannya artikel tersebut dengan bidang studi terlihat dari jumlah artikel yang dihasilkan, misalnya adalah program studi nursing dan chemistry yang hanya menghasilkan 2 artikel dari tahun 2014-2023. Berbeda jauh apabila dibandingkan dengan bidang studi business, management and accounting yang menghasilkan 152 artikel. Berdasarkan penelusuran peneliti, ketika pencarian di database scopus tidak dilimitasi oleh filter bahasa dan juga tipe dokumen serta area pencariannya juga melibatkan kata kunci dan juga abstract, maka jumlah publikasi yang dihasilkan oleh program studi tersebut mencapai 1000 dokumen. Tipe dokumennya tidak hanya berbentuk artikel, tetapi juga berbentuk review, book chapter, conference paper dan yang lainnya.

Pemetaan Berdasarkan Hubungan Antar Kata (Co-occurrence)

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis bibliometrik dengan memanfaatkan salah satu software yang sangat populer, yaitu vosviewer yang mampu menampilkan visualisasi dalam bentuk network, overlay dan density. (Zupic & Cater, 2015) menjelaskan bahwa visualisasi yang berbentuk peta lanskap yang menyajikan topik dari ilmu pengetahuan disebut sebagai pemetaan bibliometrik. Hal ini berhubungan dengan artikel-artikel yang masuk dalam metadata yang sudah diunduh melalui database scopus. Dari gambar yang divisualisasikan melalui vosviewer, maka terdapat jaringan bibliometrik yang berbentuk edge dan node. Edge adalah koneksi yang menjadi penghubung antar node dalam sebuah jaringan. Dalam konteks penelitian bibliometrik, fungsi edge adalah membangun hubungan antar artikel dan kolaborasi antar penulis. Edge juga berfungsi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar node yang dipresentasikan dengan jarak (Aribowo, 2019). Jika jarak antar node semakin dekat, maka semakin kuat hubungan antar node tersebut. Node sendiri bisa berupa publikasi, artikel penelitian, peneliti, ataupun kata kunci yang digunakan oleh peneliti dalam membuat publikasi penelitian. Dalam analisis bibliometrik dikenal juga dengan istilah klaster yang dipergunakan untuk mengelompokkan berbagai artikel penelitian untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan detail tentang peta penelitian. Berikut adalah gambar visualisasi dari Green Marketing dengan menggunakan software Vosviewer.



Gambar 8. Pemetaan dan pengklasteran Artikel Green Marketing

Berdasarkan hasil analisis metadata pada 300 artikel yang menggunakan kata “green marketing” untuk judul penelitian, maka dapat dibagi menjadi 4 kluster yang masing masing direpresentasikan berdasarkan warna dari lingkaran maupun garis penghubungnya. Berikut ini adalah tabel yang berisi hasil pengklasteran berdasarkan kata kunci yang sering muncul dan sudah diurutkan secara alfabetis

Tabel 9. Pembagian Kluster Berdasarkan Kata Kunci

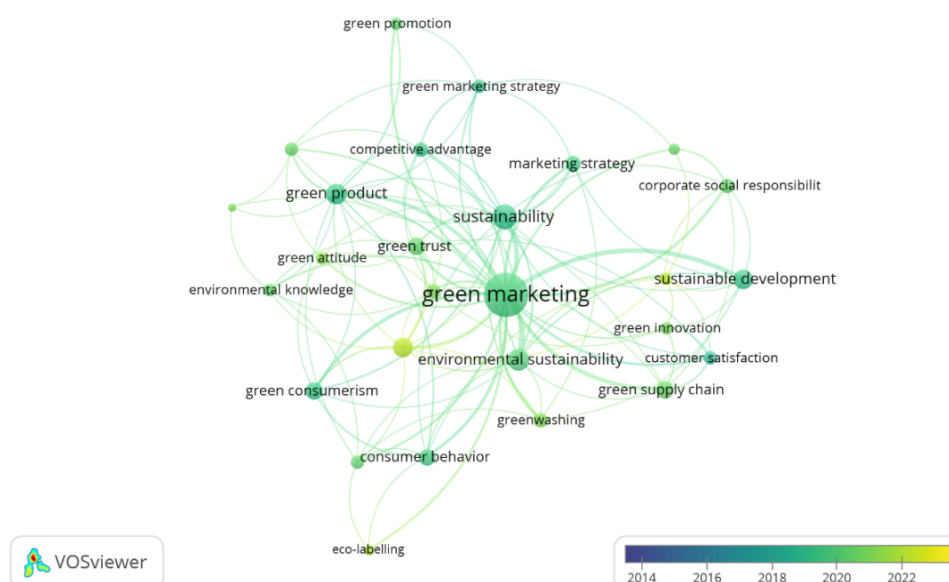
Kluster	Kluster 1	Kluster 2	Kluster 3	Kluster 4
Kata Kunci yang sering muncul	• consumer behavior • eco-labelling • environmental sustainability • green advertising • green marketing • greenwashing • marketing strategy • sustainability • sustainable development	• competitive advantage • environmental knowledge • green marketing mix • green marketing strategy • green product • green promotion • green purchase behavior	• business performance • corporate social responsibility • customer satisfaction • green innovation • green marketing orientation • green supply chain	• green attitude • green consumerism • green image • green purchase intention • green trust

Sumber : Data diolah (2024)

Kluster pertama berwarna merah mencakup hal-hal yang berkaitan dengan green consumerism dan sustainable marketing practices karena di dalam kluster ini terdapat istilah istilah seperti consumer behavior, eco-labelling, environmental sustainability, green advertising, green marketing, greenwashing. Kluster yang kedua berwarna hijau terang dan berhubungan dengan green competitive marketing karena dalam kluster ini terdapat istilah tentang competitive advantage, environmental knowledge, green marketing mix, green marketing strategy, green product, green promotion, dan green purchase behavior. Kluster 2 menggambarkan tentang upaya perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing melalui praktik pemasaran berkelanjutan yang berorientasi pada kegiatan ramah lingkungan,

Klaster 3 (biru cerah) berhubungan dengan *sustainable business practices* karena di dalam klaster ini terdapat istilah penting seperti business performance, corporate social responsibility, customer satisfaction, green innovation, green marketing orientation dan green supply chain. Klaster ini mencerminkan komitmen dari perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis berkelanjutan dan mengintegrasikan praktik tersebut dalam semua aspek operasional. Klaster 4 (kuning kehijauan) berhubungan dengan Green Consumer Perception and Behavior karena dalam klaster ini terdapat item-item seperti green attitude, green consumerism, green image, green purchase intention dan green trust. Klaster 4 mencerminkan pentingnya persepsi dan perilaku konsumen untuk mendorong serta menyebarluaskan produk yang ramah lingkungan

Setelah diidentifikasi pemetaan dan pengklasteran terkait artikel Green marketing, selanjutnya dilakukan pemetaan dan pengklasteran berdasarkan tahun terbitnya artikel (Aribowo, 2019). Hasil dari visualisasi overlay dapat dipergunakan untuk mendeteksi ada tidaknya state of the art terkait green marketing. Berdasarkan hasil visualisasi overlay, warna node menunjukkan tahun terbit terkait dengan kata kunci yang digunakan. Semakin gelap warna node, maka semakin lama kata kunci tersebut digunakan dalam penelitian, sebaliknya semakin terang warna node, maka kata kunci tersebut baru baru ini digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah gambar Overlay Visualization dari 300 artikel yang terindeks scopus pada tahun 2014-2023



Gambar 9. Visualisasi Overlay Artikel Green Marketing

Visualisasi dari gambar di atas menjelaskan bahwa topik topik yang berhubungan dengan marketing strategy, sustainability, competitive advantage, green product, green marketing, green consumerism, customers satisfaction, dan green marketing strategy banyak dibahas di tahun 2018 hingga tahun 2020, sedangkan untuk topik yang berkaitan dengan green attitude, green purchase behavior, green marketing mix, green innovation, green supply chain dan corporate social responsibility adalah topik yang banyak dibahas di tahun 2020 hingga tahun 2022. Topik yang mulai sering dibahas di tahun 2022 ke atas adalah topik yang berhubungan dengan green purchase intention dan green marketing orientation. Untuk topik yang menjadi tren riset saat ini adalah topik yang berhubungan dengan green purchase intention dan green marketing orientation.

Vosviewer menggunakan kombinasi warna dasar merah hijau dan biru (RGB) untuk setiap visualisasi yang dihasilkan. Visualisasi density juga ditampilkan melalui aplikasi vosviewer yang dipergunakan untuk melihat apakah kata kunci yang dipergunakan telah

banyak diteliti atau tidak melalui identifikasi warna. Apabila warna yang muncul disekeliling label adalah warna kuning, maka wilayah tersebut telah banyak diteliti, sebaliknya jika label tersebut dilingkupi dengan warna hijau, maka topik-topik tersebut belum banyak diteliti. Berikut ini disajikan gambar visualisasi density dari 300 artikel yang menggunakan kata green marketing sebagai judul artikel



Gambar 10. Visualisasi Density Artikel Green Marketing

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat diperoleh informasi bahwa hanya label green marketing saja yang sering banyak diteliti karena label tersebut dilingkupi oleh warna kuning, sementara label yang lain, seperti *marketing strategy*, *sustainable development*, *green innovation*, *green supply chain*, *green washing*, *consumer behavior*, *green consumerism*, *green attitude*, *green trust*, *green marketing mix*, serta kata kunci yang lain masih dilingkupi dengan warna hijau. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak celah bagi peneliti untuk menemukan keterbaruan hasil penelitian dan mengoptimalkan kata kunci yang belum begitu banyak dieksplorasi oleh para peneliti sebelumnya.

SIMPULAN

Penelitian dengan menggunakan judul green marketing banyak dihasilkan oleh para peneliti dari berbagai negara, terutama dari negara India dengan total publikasi sebanyak 48 artikel. Peneliti dari India juga masuk sebagai penulis artikel dengan jumlah publikasi terbanyak yaitu atas nama Mehraj dan Qureshi. Mereka berdua meneliti tentang green marketing dan menghasilkan total publikasi sebanyak 4 artikel. Bidang studi yang paling banyak menghasilkan artikel tentang green marketing adalah bidang studi business, management and accounting dengan jumlah publikasi sebesar 152 dokumen. Bidang studi ini salah satunya mencakup materi tentang manajemen pemasaran yang di dalamnya berisi cakupan tentang green marketing. Hasil pemetaan publikasi artikel green marketing didapatkan hasil pengkategorian sebanyak 4 kluster untuk hubungan antar kata.

Referensi :

Alhosseini Almodarresi, S. M., Tabataba'i-Nasab, S. M., Bagheri Garabollagh, H., & Mohammadi, F. (2019). Does citizenship behavior have a role in changing attitude toward green products? *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 14(4), 284–292. <https://doi.org/10.1080/17509653.2018.1563874>

- Aribowo, E. K. (2019). Analisis Bibliometrik Berkala Ilmiah Names: Journal Of Onomastics Dan Peluang Riset Onomastik Di Indonesia. *Aksara*, 31(1), 85. <https://doi.org/10.29255/aksara.v31i1.373.85-105>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461–475. <https://doi.org/10.1177/0092070305276119>
- Bataineh, A. Q., Abu-AlSondos, I., Salhab, H. A., & Al-Abba, L. S. (2022). A structural equation model for analyzing the relationship between enterprise resource planning and digital supply chain management. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1289–1296. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.7.011>
- Brindley, C., & Oxborrow, L. (2014). Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 45–55. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.003>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 722–738. Scopus. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382–1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Cronin Jr., J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Dean, T. J., & Pacheco, D. F. (2014). Green marketing: A strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14–22. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109>
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338–342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
- Firmansyah, E. A., & Faisal, Y. A. (2020). Bibliometric Analysis of Islamic Economics and Finance Journals in Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 7(2), 17–26. <https://doi.org/10.29244/jam.7.2.17-26>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Herberger, R. A., II, K. E. H., & Kinnear, T. C. (1977). Ecological Marketing. *Journal of Marketing*, 41(3), 143. <https://doi.org/10.2307/1250952>
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205. <https://doi.org/10.1177/097215090400500203>

- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. Scopus. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “Green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154–1176. <https://doi.org/10.1002/mar.20432>
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295–312. Scopus. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00011-N](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00011-N)
- Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), 3. <https://doi.org/10.2307/1248739>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>
- Li, Z., Pan, Y., Yang, W., Ma, J., & Zhou, M. (2021). Effects of government subsidies on green technology investment and green marketing coordination of supply chain under the cap-and-trade mechanism. *Energy Economics*, 101. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105426>
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (n.d.). Sustainable Marketing through the Natural Step. *Humanistic Marketing*. <https://doi.org/10.1057/9781137353290.0023>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4–10. Scopus. <https://doi.org/10.1108/07363769310041929>
- Mele, P. M., Gomez, J. M., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su11174623>
- Mi, L., Sun, Y., Gan, X., Yang, H., Lv, T., Shang, K., Qiao, Y., & Jiang, Z. (2020). Promoting Employee Green Behavior Through the Person-Organization Fit: The Moderating Effect of Psychological Distance. *Frontiers in Psychology*, 11, 568385–568385. PubMed. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568385>
- Milanović, T., Popović, V., Vučković, S., Rakašćan, N., Popović, S., & Petković, Z. (2020). Analysis of soybean production and biogas yield to improve eco-marketing and circular economy. *Ekonomika Poljoprivrede*, 67(1), 141–156. <https://doi.org/10.5937/ekopolj2001141m>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12197880>

- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). Scopus. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- PEATIE, K. (2008). Green marketing. *The Marketing Book*, 562–585. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8566-5.50032-7>
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29–46. <https://doi.org/10.1108/08858629510096201>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Roh, T., Noh, J., Oh, Y., & Park, K.-S. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation. *Journal of Cleaner Production*, 356. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131877>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262–268. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30123-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30123-x)
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Taghian, M., Polonsky, M. J., & D'Souza, C. (2015). Green Marketing Strategies. *An Integrated Approach to Environmental Management*, 231–253. <https://doi.org/10.1002/9781118744406.ch9>
- Yadav, R., Kumar Dokania, A., & Swaroop Pathak, G. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178–2196. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>

Zupic, I., & Čater, T. (2015). *Bibliometric Methods in Management and Organization. Organizational Research Metho*