

HUBUNGAN GREEN MARKETING DAN KINERJA BISNIS: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIK

M.Syamsul Hidayat¹, Kasnowo², Toto Heru Dwihandoko³

¹²³Universitas Islam Majapahit, Mojokerto

Email: syamshidayat@gmail.com

ABSTRACT

The company's environment is dynamic and can have an impact on company performance. One of them is government regulations related to environmental sustainability. Companies must be aware of this in order to make products or services that are environmentally friendly and safe for consumers. Many companies carry out green promotions in order to introduce products which are environmentally friendly both in terms of packaging and materials used in production. There are several studies and discussions that still have different results regarding the relationship between green marketing and companies and green marketing variables. Therefore, the aim of this article is to provide a clear understanding clearer about the relationship between green marketing and business performance by conducting a systematic literature review of 283 Scopus indexed articles published by Elsevier, Springer, Emerald and SAGE. From the 283 articles, we selected a minimum of 40 quotes. Then we further selected 10 published articles that were relevant from 2012 to 2024. The results of the analysis identified that in general green marketing has a relationship and influence on companies.

Keywords: Green Marketing, Business Performance, Systematic literature review

ABSTRAK

Lingkungan perusahaan bersifat dinamis dan dapat berdampak terhadap kinerja perusahaan. Salah satunya adalah peraturan pemerintah terkait dengan kelestarian lingkungan. Hal ini harus di sadari oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang ramah lingkungan serta aman bagi konsumen. Banyak perusahaan melakukan promosi hijau dalam rangka untuk mengenalkan produk yang ramah lingkungan baik dari kemasan maupun bahan yang di gunakan dalam produksi. Ada beberapa kajian dan bahasan yang masih berbeda hasilnya tentang hubungan pemasaran hijau dengan perusahaan serta variabel-variabel green marketing. Oleh karena itu, tujuan artikel ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang Hubungan green marketing dengan Kinerja Binsis dengan melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap 283 artikel terindeks scopus publikasi Elsevier, Springer, Emerald dan SAGE. Dari 283 artikel tersebut kami seleksi minimal 40 kutipan. Kemudian selanjutnya kami seleksi lagi menjadi 10 artikel publikasi yang relevan dari tahun 2012 hingga 2024. Hasil analisis mengidentifikasi secara umum green marketing mempunyai hubungan serta pengaruh terhadap perusahaan.

Kata kunci: Green Marketing, Kinerja Bisnis, Tinjauan literatur sistematis.

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, kelestarian lingkungan telah menjadi perhatian politik internasional dan telah diakui sebagai pendorong utama inovasi. Akibatnya, jumlah perusahaan pengembangan *green product* (produk ramah lingkungan) telah berkembang

pesat dan konsumen telah menunjukkan minat yang meningkat untuk produk ini (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Green marketing (ramah lingkungan) telah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan, salahsatunya melalui green innovation (inovasi hijau). Inovasi hijau ini semakin mencapai relevansi organisasi karena kontribusinya terhadap kepuasan kebutuhan lingkungan sekaligus memungkinkan perusahaan untuk melakukannya membedakan diri mereka dari pesaing mereka, dan karenanya memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Albort-Morant et al., 2017). Perusahaan yang melakukan inovasi hijau (green Innovation) itu merupakan salahsatu bagian dari green marketing yang dilakukannya dalam rangka untuk membuat produk yang ramah lingkungan dan menarik bagi konsumen dan akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan. (Qayyum et al., 2023)

Kajian literatur secara sistematis telah banyak dilakukan oleh para akademisi maupun peneliti. Dari berbagai topik artikel yang di kaji bertujuan untuk memetakan artikel dalam suatu jurnal ataupun lebih memperjelas hubungan antar variabel antededen dengan variabel Laten.(Braik et al., 2023) melakukan kajian empiris yang hasilnya menunjukkan strategi pemasaran hijau yang sederhana dan tidak terstruktur. Lebih khusus lagi, baik produk ramah lingkungan maupun penempatan dan distribusi ramah lingkungan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja lingkungan perusahaan, sementara promosi ramah lingkungan meningkatkan kinerja perusahaan.

Di bidang jasa pemasaran hijau juga menjadi sangat penting di perhatikan,,chung (2019) menemukan pemangku kepentingan dan eksekutif tanggung jawab sosial perusahaan hotel secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap citra tersebut hotel melalui pemasaran ramah lingkungan.(Chung, 2020)

Martins,(2022) dalam kajian empirisnya menemukan bahwa pemasaran hijau (pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, harga ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan produk ramah lingkungan) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi profitabilitas UKM serta perilaku pembelian. Selain itu, perilaku

pembelian ramah lingkungan secara signifikan memediasi hubungan antara dimensi pemasaran hijau dan persepsi profitabilitas UKM.

Zhang et al., (2023) melakukan analisis literatur tentang perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian produk Hijau (ramah lingkungan). Hasilnya menunjukkan ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan yaitu individu, atribut produk dan pemasaran serta faktor sosial. Lebih lanjut Khan, (2020) dalam kajian empiris menyatakan bauran pemasaran hijau dan strategi pelabelan ramah lingkungan menularkan pengaruh orientasi lingkungan terhadap kinerja bisnis perusahaan kecil. Hal ini juga ditegaskan oleh (Braik et al., 2023) yang mengatakan promosi Green marketing berpengaruh positif terhadap kinerja ekonomi perusahaan.

Dari beberapa teori dan kajian empiris tersebut menunjukkan bahwa masih ada perbedaan berkaitan dengan hubungan dan pemasaran hijau terhadap kinerja perusahaan. Dimana pemasaran hijau mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Green marketing adalah alat yang digunakan untuk mendorong promosi barang atau jasa, yang utamanya bertujuan untuk menjaga lingkungan dari aktivitas sosial, politik, dan ekonomi. (Apaza-Panca et al., 2024). Green marketing telah dipromosikan berbagai alasan: menghilangkan pemborosan, mengedukasi konsumen tentang langkah-langkah ramah lingkungan, dan mendorong munculnya agenda keberlanjutan pasar. Konsepsi dan implementasi praktik green marketing di pasar negara berkembang akan memerlukan orientasi pemasaran ramah lingkungan dan mempengaruhi tindakan, proses, kinerja dan peningkatan organisasi citra perusahaan. (Mukonza & Swarts, 2020) Green marketing dapat diukur dari lima perspektif: pembelian, manufaktur-pengemasan, pengangkutan dan distribusi, serta pembuangan limbah. (Hart & Hart, 2013)

Kinerja Bisnis dapat diartikan sebagai kemampuan operasional untuk memuaskan keinginan pemegang saham utama perusahaan, dan harus dinilai untuk mengukur pencapaian organisasi. (Smith & Reece, 1999). Kinerja bisnis merupakan kinerja yang diukur

selain keuangan umum, juga harus mencakup kinerja keseluruhan, produktivitas, kualitas, kemampuan beradaptasi, efisiensi, keuntungan dan pengembalian, pertumbuhan, pemanfaatan lingkungan, dan stabilitas

Dunia usaha mengikuti praktik green marketing untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Konsep green marketing merupakan tujuan perusahaan mengenai keuntungan bisnis dan mendapatkan kinerja bisnis yang lebih baik melalui praktik green marketing. Bisnis yang menjalankan orientasi green marketing dapat menunjukkan bahwa ada kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan alam.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini metodologi yang di gunakan antara lain meliputi:

a. Pengumpulan data

1. Melakukan pencarian artikel terkait inovasi tahun 2012-2023

Dalam metode ini, penulis mencari Artikel-artikel ilmiah yang berhubungan dengan green marketing pada Data Base Scopus, elsevier, Springer, Emerald dan sage.

Kemudian pencarian artikel-artikel ilmiah tersebut di lakukan melalui Publikasi Artikel pada data base di jurnal terindeks Scopus Q1 dan Q2 maupun Q3 dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2024.

2. Data 238 artikel

Dari pencarian yang di lakukan dengan dibatasi pada jurnal terindeks scopus,dengan kata kunci green marketing,kami menemukan 306 yang terdiri dari artikel,bookchapter dan makalah seminar (prosiding) dengan 2.515 kutipan (sitasi).Dari jumlah tersebut dilakuan seleksi lagi dimana Kami membatasi pada artikel saja dan kami menemukan 242 artikel dengan **2.317** kutipan (sitasi).kami membatasi analisis dokumen yang direferensikan ke artikel dengan minimal 40 kutipan (sitasi) yang menurut kami menunjukkan artikel yang sangat berkualitas serta adanya kecukupan jumlah artikel yang masuk seleksi untuk di proses dalam kajian dan bahasan selanjutnya.

Dalam melakukan pengumpulan data, juga di lakukan proses identifikasi artikel dan seleksi penilaian (screening). Adapun proses tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

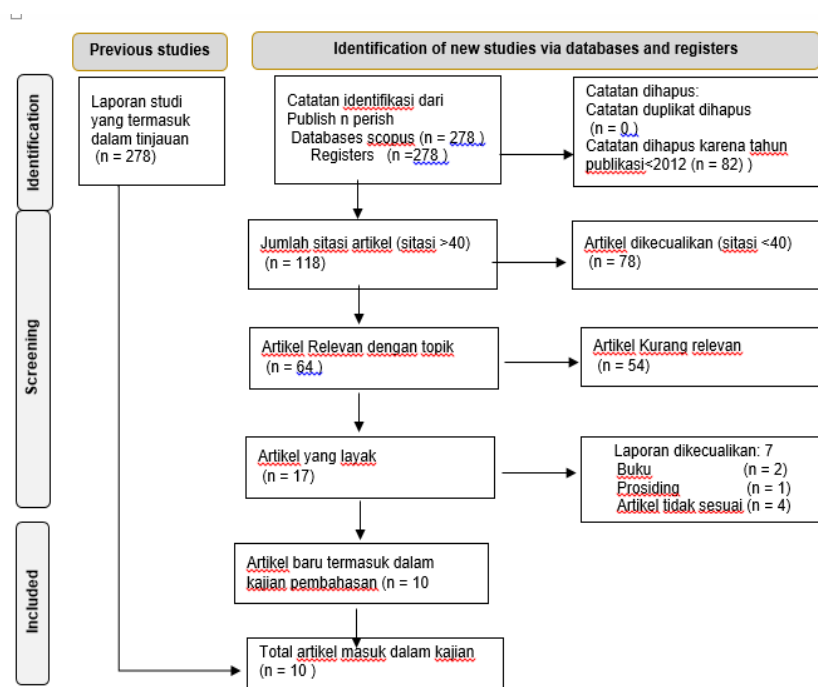
a. Identifikasi Artikel

Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam melakukan identifikasi artikel yaitu secara acak dan sistematis. Dalam pencarian acak, artikel dieksplorasi melalui database publish and perish, terindeks Scopus publikasi pada, Elsevier, emerald, Springer serta SAGE yang telah banyak dikenal secara akademis karena kami ingin mengidentifikasi kata kunci paling penting yang terkait pemasaran hijau dengan kinerja perusahaan. Untuk mengidentifikasi artikel yang relevan dalam database dan jurnal, kami secara teliti mencari artikel melalui judul, abstrak, teks isi, dan kata kunci.

b. Seleksi Penilaian (screening)

Selanjutnya Kami melakukan penilaian untuk memilih artikel, melalui tahapan empat langkah di mana kumpulan artikel terakhir dapat diekstraksi dengan bantuan perangkat lunak Publish and Perish serta excel: (1) penghapusan artikel yang sama, (2) penyaringan judul dan abstrak, (3) penyaringan teks lengkap, dan (4) ekstraksi data. Dari 38 artikel yang kita seleksi tersebut, penulis menemukan 38 artikel.

Dengan Adopsi dari model PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) dari Page et al., (2021) Tahapan dalam pengumpulan data dapat di sajikan dalam gambar berikut :



Gambar 1

Desain penelitian

c. Analisis Data

Dalam studi ini analisis yang di gunakan adalah analisis deskriptif, dimana dari hasil tinjauan dan kajian artikel penulis akan mengelompokkan dalam beberapa kategori. Dari kategori-kategori tersebut kemudian artikel ilmiah di kaji dan di analisis secara deskriptif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil Analisis data, penulis mengelompokkan artikel berdasarkan kategori, agar mudah dalam memahami dan menjelaskan topik penelitian yang berhubungan dengan Kepuasan dan Loyalitas pelanggan. Adapun pengelompokkan berdasarkan beberapa kategori dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Kategori jenis Penelitian

Dalam kategori ini menjelaskan tentang metodologi penelitian berkaitan dengan jenis penelitian dalam artikel-artikel terpilih..Dalam tabel 1 di jelaskan bahwa jenis penelitian terbagi menjadi 2 (tiga) yaitu Kualitatif ada 1 artikel dan jenis penelitian Kuantitatif ada 10 artikel.Dimana artikel kuantitatif prosentasenya adalah 90%,sedangkan artikel kualitatif sebesar 10%..Hal ini dapat di simpulkan bahwa para peneliti lebih banyak tertarik dalam penelitian kuantitatif dibandingkan dengan kualitatif.

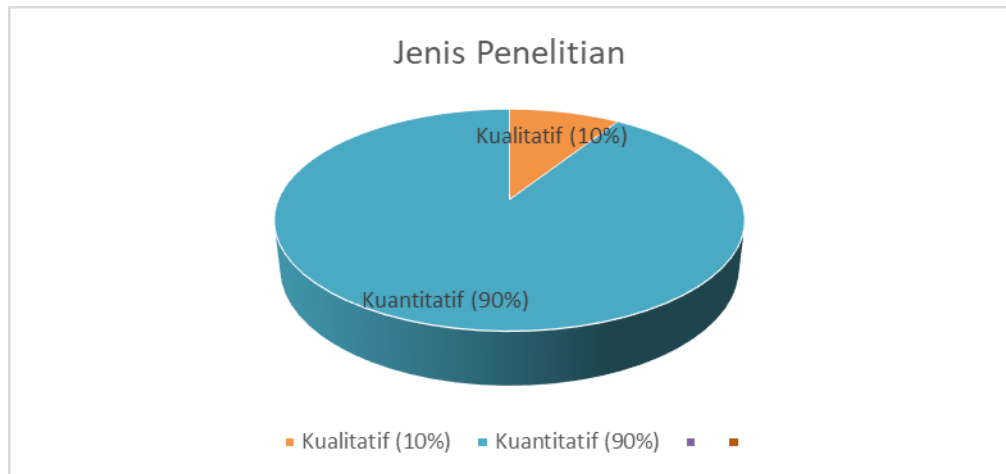
Tabel 1.

Kategori jenis Penelitian (n=23)

Jenis Penelitian	Penulis	Jumlah	Prosentase (%)
Kualitatif	Nyilasy et al	1	10
Kuantitatif	Leonidou et al., Szabo&Webster, Martinez, Amoako et a., Fraj et al., Kumar et al, Nguyen-viet, Mukonza & Swarts, Chung.	9	90
Jumlah		10	100

Sumber: data diolah Penulis (2024)

Dari Gambar di bawah ini (Gambar 1) di jelaskan secara terperinci jumlah dan presentase untuk kategori jenis penelitian dalam artikel antara lain adalah Kualitatif 1 artikel (10%) dan Kuantitatif berjumlah 9 (90%).



Gambar 2.
Kategori Jenis Penelitian

2. Kategori Analisis Data

Dari analisis data terhadap artikel ilmiah yang masuk dalam pembahasan, ditemukan terdapat 3 (tiga) kelompok alat analisis yang di gunakan dalam artikel terpilih antara lain: Persamaan Struktural (SEM) Partial Least Square (PLS) sejumlah 9 artikel, Persamaan Struktural (SEM) AMOS sejumlah 1 artikel dan Statistik Deskriptif ada 1 artikel,

Dari tabel 2 berikut dapat di ambil kesimpulan bahwa analisis data yang banyak di gunakan adalah Analisis SEM- PLS. Dari kategori Analisis data yang di gunakan dalam tabel berikut terlihat bahwa artikel yang menggunakan analisis data dengan Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) prosentasenya 80% lebih besar apabila di banding dengan analisis data lainnya. Dimana prosentase Structural Equation Model (SEM)-AMOS (10%) dan analisis Deskriptif (10%),

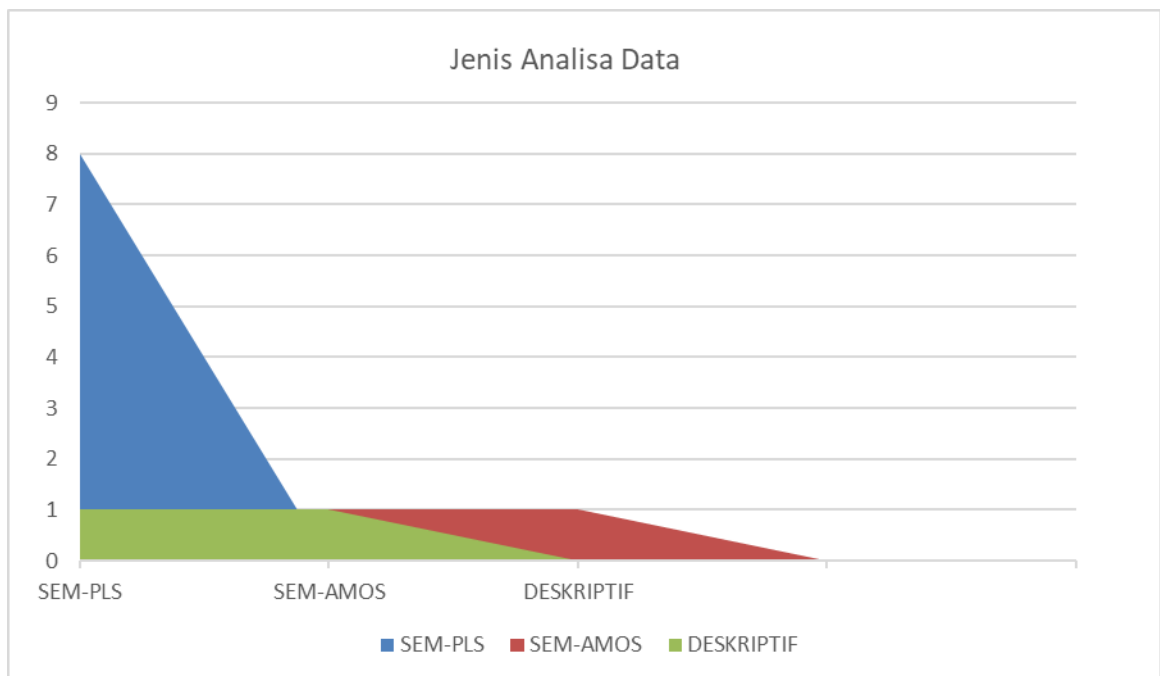
Tabel 2
Kategori Metodologi dan Teknik analisis Data(n=23)

Jenis Analisis Data	Penulis	Jumlah	Prosentase (%)

SEM-PLS		8	80
SEM-AMOS		1	10
Deskriptif	-	1	10
Jumlah		10	100

Sumber: data diolah Penulis (2022)

Dari Gambar di bawah ini (Gambar 1) di jelaskan secara terperinci jumlah dan presentase untuk kategori jenis analisis data yang di gunakan dalam artikel antara lain adalah SEM- PLS- berjumlah 8 artikel (80%), SEM-AMOS berjumlah 1 artikel (10%), dan 1 artikel dengan analisis Deskriptif (10%).



Gambar 3.

Kategori Teknik analisis data

3. Kategori Jumlah Kutipan Terbanyak

Kami mengelompokkan artikel dengan jumlah kutipan terbanyak. dari tahun 2012-2024 dari 10 artikel yang terpilih, jumlah total kutipan adalah 2.840. Adapun jumlah kutipan tertinggi 777 kutipan dan paling rendah 44 kutipan. Dalam tabel 3 dapat di jelaskan bahwa artikel yang terbanyak adalah dari penulis Nytilasy *et al.*, (2014) dengan jumlah kutipan 777 kutipan. Hal ini dapat menunjukkan banyak para peneliti yang sangat tertarik dengan

pembahasan mengenai topik Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan. Dalam judul artikel tersebut yaitu “Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions” tersebut di jelaskan .bahwa Green adverstising dan green envirinment berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merk dan niat membeli konsumen terhadap produk perusahaan dan hal ini akan berdampak pada kinerja perusahaan.

Tabel 3.
Kategori menurut jumlah sitasi terbanyak (n=10)

Jumlah sitasi	Nama penulis	judul	Hasil Penelitian
777	Nyilasy et al., (2014)	Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions	Green advertising (iklan hijau) dan kinerja lingkungan suatu perusahaan berpengaruh terhadap sikap merek dan niat membeli
647	Leonidou et al., (2013)	"Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?	program pemasaran ramah lingkungan diterapkan oleh perusahaan, dan kami menemukan bukti adanya imbalan kinerja yang signifikan. Secara khusus hasilnya menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan program distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pasar produk perusahaan, sedangkan penetapan harga ramah lingkungan dan praktik promosi berhubungan positif secara langsung dengan laba atas aset

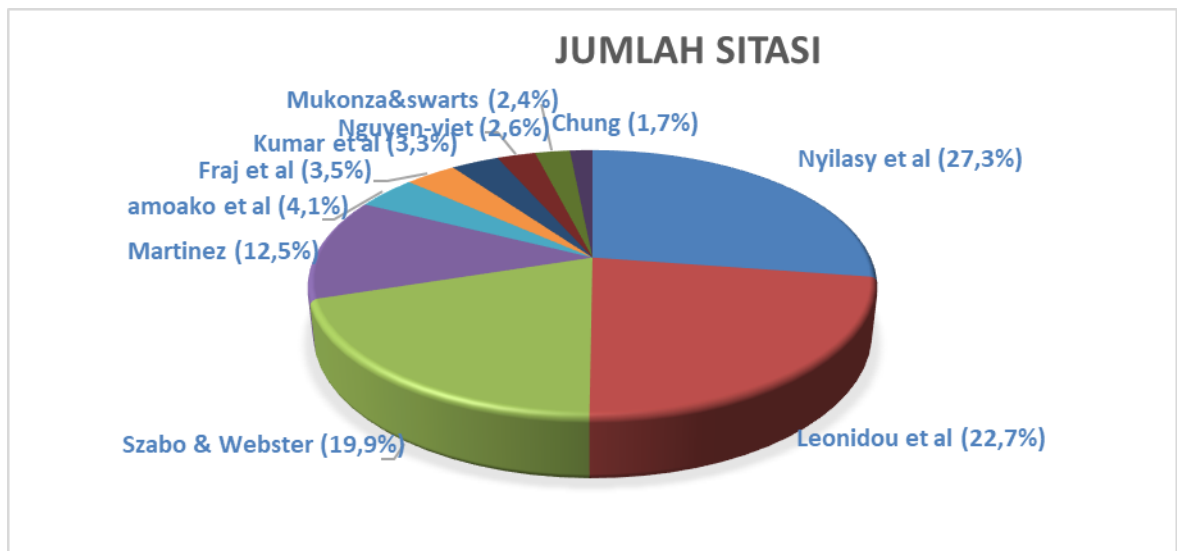
			perusahaan. Selain itu, reputasi lingkungan hidup di tingkat industri memoderasi hubungan antara komponen program pemasaran ramah lingkungan dan pasar produk serta kinerja keuangan perusahaan.
564	(Szabo & Webster, 2021)	Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions	persepsi green marketing tidak berhubungan dengan persepsi lingkungan dan persepsi produk perusahaan, namun juga kebahagiaan konsumen saat berinteraksi dengan situs web
354	(Martínez, 2015)	Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective	loyalitas ramah lingkungan: kepercayaan ramah lingkungan, kepuasan ramah lingkungan, dan citra ramah lingkungan secara keseluruhan, mempengaruhi perilaku pelanggan Hotel di Spanyol
118	(Amoako et al., 2022)	Green marketing and the SDGs: emerging market perspective	strategi pemasaran mempengaruhi pembelian konsumen keputusan dan loyalitas merek. Temuan mengungkapkan hubungan positif antara pemasaran ramah lingkungan dan perilaku pembelian. Hasil empiris dari penelitian ini juga mengkonfirmasi peran mediasi harga terhadap hubungan

			tersebut antara strategi pemasaran ramah lingkungan dan perilaku pembelian serta akan meningkatkan kinerja perusahaan.
100	(Fraj et al., 2013)	Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm	manajer secara tidak langsung memainkan peran kunci dalam desain dan pengembangan strategi green marketing melalui integrasi nilai-nilai lingkungan ke dalam budaya organisasi. Mereka juga mengungkapkan bahwa, meskipun praktik berorientasi pasar secara langsung menentukan kinerja ekonomi, aktivitas green marketing berorientasi internal secara tidak langsung memengaruhi hasil keuangan melalui peningkatan kinerja lingkungan perusahaan.
93	(Kumar et al., 2015)	Green marketing innovations in small Indian firms	Enam kategori inovasi pemasaran ramah lingkungan diidentifikasi – kepatuhan pemasaran, kemitraan strategis pemasaran, komitmen lingkungan pemasaran, tim pemasaran ramah lingkungan, tolok ukur pemasaran, dan perilaku etis pemasaran (lingkungan).

75	(Nguyen-Viet, 2023)	The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market	Hasilnya menunjukkan bahwa alat bauran pemasaran ramah lingkungan berdampak positif terhadap penciptaan ekuitas merek berbasis pelanggan ramah lingkungan. Lebih jauh lagi, hasilnya menentukan urutan sebab akibat di antara dimensi ekuitas merek ramah lingkungan dalam konteks Vietnam.
68	(Mukonza & Swarts, 2020)	The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector	strategi pemasaran ramah lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan dan kinerja bisnis.
44	(Chung, 2020)	Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management	Strategi Green marketing secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan citra Hotel yang akhirnya akan meningkatkan kinerja.

Sumber: data diolah Penulis (2024)

Dari Gambar berikut di jelaskan secara terperinci jumlah dan presentase sitasi untuk kategori 10 artikel dengan sitasi terbanyak antara lain adalah Nyilasi et al, dengan jumlah sitasi 777 (27,3%), Leonidou et al., sejumlah 647 sitasi (22,7%), Szabo&Webster dengan jumlah sitasi 564 (19,9%), Martinez dengan jumlah 354 sitasi (12,5%),Amoako et a., dengan jumlah 118 sitasi (4,1%),Fraj et al., dengan jumlah 100 sitasi (3,5%),Kumar et al., sejumlah 93 sitasi (3,3%),Nguyen-viet dengan sitasi berjumlah 75 (2,6%),Mukonza & Swarts dengan sejumlah 68 sitasi (2,4%) dan Chung dengan 44 sitasi (1,7%).



Gambar 4.

Jumlah sitasi terbanyak

4. Hubungan Green marketing dengan kinerja bisnis

Green marketing memiliki hubungan yang erat dengan kinerja bisnis, meningkatnya green marketing yang di lakukan oleh suatu perusahaan akan di ikuti oleh meningkatnya juga kinerja bisnis perusahaan. Variabel anteseden green marketing dari beberapa peneliti meliputi green advertising, green product, green price, green promotion, green distribution dan green innovation. Nyilasy et al. mengemukakan bahwa green advertising yang di lakukan perusahaan berpengaruh terhadap sikap merk dan niat membeli konsumen. Leonidou et al juga dalam kajian empirisnya menunjukkan bahwa Green product (produk ramah lingkungan) dan green distribution program (program distribusi) berpengaruh positif terhadap kinerja pasar produk perusahaan, sedangkan penetapan green price (harga ramah lingkungan) dan praktik promosi (green promotion) berhubungan positif secara langsung dengan laba atas aset perusahaan. Demikian juga dengan Szabo & webster dalam penelitiannya terhadap 146 perusahaan di Amerika Utara menunjukkan bahwa persepsi green marketing tidak berhubungan dengan persepsi lingkungan dan persepsi produk perusahaan, namun juga kebahagiaan konsumen saat berinteraksi dengan situs web dan sistus web perusahaan akan mempengaruhi kinerja.

KESIMPULAN

Dalam beberapa dekade terakhir, semakin banyak pengakuan terhadap kesulitan-kesulitan yang ada pertumbuhan jangka panjang organisasi dan praktik keberlanjutan perusahaan. Kebutuhan untuk pengelolaan pelestarian lingkungan telah berkembang sangat pesat, dan ramah lingkungan manajemen telah berkembang sebagai alat penting bagi bisnis. Sektor manufaktur tidak bisa dikesampingkan dari gerakan sadar lingkungan ini. Sektor ekonomi ini harus mengakui perannya dalam mempercepat penurunan kualitas lingkungan dan memperkuat dampak perubahan iklim.(Ali et al., 2021) Dalam beberapa waktu kedepan penelitian tentang green marketing masih menjadi topik yang menarik bagi para akademisi dan para peneliti. Dari artikel-artikel yang masuk dalam pembahasan menunjukkan bahwa green marketing memiliki hubungan dengan kinerja Bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Albort-Morant, G., Henseler, J., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2017). Mapping the field: A bibliometric analysis of green innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 9(6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su9061011>
- Ali, W., Wen, J., Hussain, H., Khan, N. A., Younas, M. W., & Jamil, I. (2021). Does green intellectual capital matter for green innovation adoption? Evidence from the manufacturing SMEs of Pakistan. *Journal of Intellectual Capital*, 22(5), 868–888. <https://doi.org/10.1108/JIC-06-2020-0204>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Apaza-Panca, C. M., Flores Quevedo, L. A., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Braik, A., Saleh, Y., & Jaaron, A. A. M. (2023). Green marketing practices and organizational sustainable performance in developing countries context: an empirical study. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–41. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2205337>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 722–738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: An empirical

- analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(5), 396–410. <https://doi.org/10.1108/08858621311330245>
- Hart, S. L., & Hart, S. L. (2013). A NATURAL-RESOURCE-BASED VIEW OF THE FIRM. 20(4), 986–1014.
- Khan, E. A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010221>
- Kumar, P., Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Green marketing innovations in small Indian firms. *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, 11(3), 176–190. <http://dx.doi.org/10.1108/WJEMSD-01-2015-0003>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality* <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: the meditating effect of green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(2), 281–299. <https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2021-0074>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Smith, T. M., & Reece, J. S. (1999). The relationship of strategy, fit, productivity, and business performance in a services setting. *Journal of Operations Management*, 17(2), 145–161. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00037-0)
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. *Heliyon*, 9(7), e18029. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18029>