

Analisis Bibliometrik Pada Google Scholar Dengan Kata Kunci “Green marketing” Menggunakan Vosviewer Periode 2015-2025

Putri Ayu Lestari^{1*}, Fajar Ramadhan²

¹² Universitas Singaperbangsa Karawang

* E-mail: 2110631020129@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan isu lingkungan global telah mendorong banyak sektor, termasuk pemasaran, untuk beradaptasi dengan pendekatan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini memunculkan minat dan pembahasan *green marketing* menjadi topik yang menarik untuk diteliti, mencerminkan pentingnya pembangunan berkelanjutan dalam konteks ekonomi dan sosial. Studi ini bertujuan memetakan perkembangan literatur tersebut secara sistematis periode 2015 hingga pertengahan 2025. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif-deskriptif melalui metode bibliometrik. Data dihimpun dari basis data Google Scholar menggunakan perangkat lunak *Publish or Perish*, kemudian diproses menggunakan aplikasi VOSviewer melalui analisis *co-occurrence* untuk keperluan visualisasi data literatur. Temuan menunjukkan adanya 12 kluster penelitian dengan topik dominan seperti *green product*, *impact*, dan *influence*. Puncak publikasi terjadi pada 2022 (36 dokumen), dengan jurnal *Sustainability* sebagai sumber utama (22 artikel). Pemetaan ini memberikan panduan bagi peneliti untuk mengeksplorasi variabel perifer yang jarang diteliti, seperti *future research* dan *investment*, guna pengembangan teori pemasaran berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: *Green marketing*, Bibliometric Analysis, Google Scholar, Vosviewer

ABSTRACT

The development of global environmental issues has driven many sectors, including marketing, to adapt to more environmentally friendly approaches. This shift has established green marketing as a compelling research topic, reflecting the importance of sustainable development within economic and social contexts. This study aims to systematically map the development of this literature from 2015 to mid-2025. The approach used is quantitative-descriptive through bibliometric methods. Data were collected from the Google Scholar database using Publish or Perish software, then processed via VOSviewer through co-occurrence analysis for literature visualization and mapping. Findings reveal 12 research clusters with dominant topics such as green product, impact, and influence. Publication productivity peaked in 2022 (36 documents), with the journal Sustainability as the primary source (22 articles). This mapping provides guidance for researchers to explore under-researched peripheral variables, such as future research and investment, to advance future sustainable marketing theories.

Keywords: *Green marketing*, Bibliometric Analysis, Google Scholar, Vosviewer

A. PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan global telah mendorong banyak sektor, termasuk pemasaran, untuk beradaptasi dengan pendekatan yang lebih ramah lingkungan. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah munculnya konsep *green marketing*. Sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, *green marketing* menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Dalam tiap tahunnya, jumlah publikasi ilmiah mengenai *green marketing* terus mengalami peningkatan, baik di jurnal nasional maupun internasional. Jumlah publikasi ilmiah tentang pemasaran hijau memang terus meningkat menunjukkan pertumbuhan minat yang stabil di kalangan akademisi dan praktisi, mencerminkan pentingnya dan relevansi *green marketing* dalam penelitian dan praktik kontemporer (M. Majeed et al., 2022).

Topik-topik yang diangkat mencakup beragam perspektif, mulai dari pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, strategi promosi ramah lingkungan, hingga integrasi *green marketing* dalam transformasi perusahaan. Peningkatan publikasi ini menunjukkan bahwa peneliti semakin menyadari pentingnya praktik pemasaran yang bukan sekadar berorientasi pada keuntungan, melainkan pula mempertimbangkan dampak lingkungan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang *green marketing* sangat diperlukan untuk membantu perusahaan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Penelitian (Liu et al., 2023) menunjukkan meningkatnya minat dan aktivitas penelitian di bidang tersebut, yang mencerminkan pentingnya *green marketing* dan pembangunan berkelanjutan dalam konteks ekonomi dan sosial.

Beberapa penelitian telah mengklaim bahwa peningkatan pemasaran hijau berkaitan langsung dengan kesadaran konsumen dan produsen terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap perlindungan lingkungan. Penelitian (Sharma, C., & Kumar, 2024) menunjukkan perilaku konsumen yang bertanggung jawab dikaitkan dengan kesadaran akan produk ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan di kalangan konsumen telah meningkatkan permintaan akan produk berkelanjutan. Penelitian lain oleh (Malhotra et al., 2024) yang mengatakan terdapat hubungan positif antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian terhadap produk berorientasi lingkungan mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih barang yang mengandung nilai keberlanjutan dan tanggung jawab ekologis. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya penerapan strategi *green marketing* dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. penelitian dari (Tsai et al., 2020) mengungkapkan konsumen dengan kesadaran lingkungan lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap perlindungan lingkungan. Penelitian lain menyebutkan bahwa praktik pemasaran hijau juga meningkatkan citra merek mereka, yang peduli dengan isu lingkungan dan prinsip berkelanjutan (M. Devi & D. Anita Kumari, 2025). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai *green marketing* menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di era keberlanjutan ini.

B. KAJIAN PUSTAKA

Green marketing menurut (Taali & Maduwinarti, 2024) Merujuk pada pendekatan pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan, strategi ini menitikberatkan pada promosi dan distribusi produk maupun jasa yang berpihak pada kelestarian lingkungan. Fokus utama strategi ini melingkupi berbagai aspek, seperti optimalisasi efisiensi energi, penggunaan material yang tidak merusak alam, praktik daur ulang, serta

keberlanjutan dalam seluruh tahapan siklus produk. Dalam definisi dari (American Marketing Association (AMA)) *green marketing* ialah praktik memasarkan suatu produk dengan asumsi bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Cakupannya mencakup perubahan desain produk, perbaikan sistem produksi yang lebih bersahabat terhadap lingkungan, serta kemasan yang menunjang pengurangan limbah. Mengacu hal tersebut, dapat dirangkum bahwa definisinya ialah suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengiklankan dan mendistribusikan produk atau jasa yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan. Esensi utamanya adalah membangun hubungan yang harmonis antara aktivitas bisnis dengan keseimbangan ekologis, di mana upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dilakukan sembari menekan dampak negatif terhadap alam.

Menurut Peattie dalam (Zulkifli, 2020) *green marketing* disokong oleh empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P atau yang lazim disebut sebagai green marketing mix. Keempat komponen tersebut meliputi:

1. Green Product

Produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan dampak lingkungan selama dan sebelum produksi. Kesadaran akan isu lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan (Amrita et al., 2024).

2. Green Price

Harga produk yang disesuaikan dengan kualitas dan dampak lingkungan. Produk ramah lingkungan biasanya lebih mahal karena biaya tambahan dalam proses produksi dan teknologi (Kirgiz, 2016)

3. Green Place

Pemilihan saluran distribusi yang menghindari kerusakan lingkungan dan memastikan ketersediaan produk. Pemilihan saluran distribusi dan lokasi strategis dapat mengurangi polusi (Kirgiz, 2016).

4. Green Promotion

Strategi promosi yang mengintegrasikan inovasi produk dengan kesadaran lingkungan. Promosi yang efektif dapat mengubah perilaku konsumen dan meningkatkan citra merek (Amrita et al., 2024).

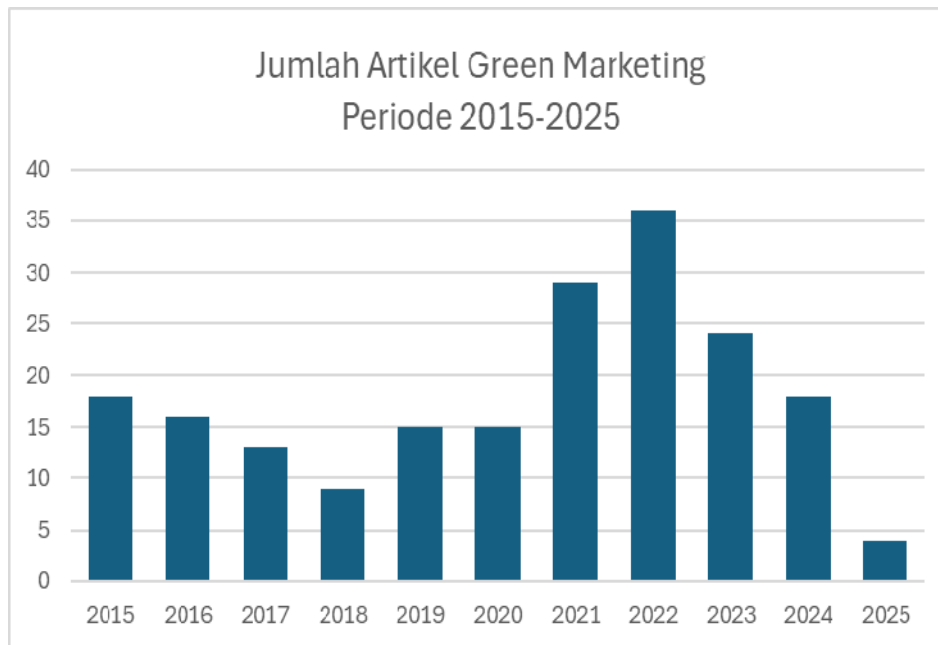
C. METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya. Adapun studi ini jugamenggunakan deskriptif kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan mengaplikasikan metode bibliometrika. Pendekatan yang diterapkan dalam analisis bibliometrika adalah analisis sitiran. Analisis sitiran adalah kajian mengenai kutipan yang berasal dari sejumlah rujukan, misalnya artikel jurnal, buku, dan sebagainya (Sofianti & Ramadhan, 2023). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menjadi landasan dalam melakukan penelitian, mengidentifikasi masalah, dan menemukan Gap penelitian. Studi ini mengandalkan proses penghimpunan dokumen ilmiah yang diperoleh melalui penelusuran pada mesin pencari Google Scholar, dengan kata kunci “*green marketing*” dalam rentang waktu 2015 hingga pertengahan tahun 2025 (Januari–Juni). Mengacu temuan tersebut, didapat 200 artikel yang kemudian diekspor ke dalam format RIS dan selanjutnya diproses dengan VOSviewer.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Publikasi

Melalui penelusuran menggunakan frasa “*green marketing*” yang difokuskan pada kategori judul, abstrak, dan kata kunci dalam kurun waktu 2015 hingga pertengahan 2025 (Januari–Juni), ditemukan sebanyak 200 publikasi ilmiah pada *platform* Google Scholar. Tahun 2022 tercatat sebagai titik tertinggi dalam tren pertumbuhan publikasi terkait topik ini, dengan jumlah mencapai 36 dokumen yang terindeks. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang *green marketing* tetap menarik bagi banyak peneliti hingga saat ini. Detail mengenai pertumbuhan publikasi tersebut direpresentasikan oleh Gambar 1. dengan penjelasan mengenai perkembangan penelitian periode 2015-2025



Gambar 1. Perkembangan Penelitian Periode 2015-2025

Sumber: data diolah mandiri(2025)

Jurnal Inti Topik *Green marketing*

Mengacu temuan penelusuran melalui Publish or Perish dengan menggunakan kata kunci “*green marketing*” yang difokuskan pada bagian judul, abstrak, dan kata kunci dalam rentang waktu 2015 hingga 2025 di Google Scholar, teridentifikasi sebanyak 200 publikasi yang dinyatakan relevan setelah proses verifikasi. Dari keseluruhan dokumen tersebut, Jurnal Sustainability menempati posisi teratas sebagai sumber publikasi terbanyak dengan total 22 artikel. Disusul oleh Journal of Cleaner Production yang memuat 9 artikel, serta tiga jurnal lainnya yang masing-masing menyumbang 4 dan 2 artikel dalam topik yang sama. Rincian mengenai perkembangan *green marketing* direpresentasikan di Tabel 1.

Tabel 2.
Kluster Yang Terbentuk

No	Nama Cluster	Keyword
1	Cluster 1	brand image consumer consumer perception consumers attitude consumers intention consumers perspective corporate green marketing corporate image decision environmental concern evidence green green brand equity green marketing activity greenwashing hospitality industry influence marketing communication moderating role purchase decision quality significant effect adoption case study competitive advantage consumer purchasing behavior customer loyalty empirical study environmental value framework green image green marketing adoption green marketing effect green marketing perspective green marketing philosophy green marketing practice internal green marketing internal green marketing concept perception relationship significance social responsibility business concept contribution development environment environmental issue environmental sustainability evaluation green marketing green marketing concept
2	Cluster 2	
3	Cluster 3	

			<ul style="list-style-type: none"> green marketing tool green tourism hospitality implementation innovation marketing effort role sustainability sustainable future tourism brand equity customer firm green brand image green loyalty green marketing approach green marketing mix element green marketing program green packaging green purchase intention green supply chain management impact market marketer mediating role pricing satisfaction analysis consumer behavior environmental protection future research green marketing innovation green marketing principle healthcare marketing marketing
4	Cluster 4		<ul style="list-style-type: none"> marketing association marketing technique opportunity problem product sustainable consumption sustainable marketing trend young consumer business performance business practice consumer purchase intention consumers perception corporate social responsibility
5	Cluster 5		<ul style="list-style-type: none"> eco environmental knowledge green market green marketing landscape intention investment
6	Cluster 6		

		mediation role
		profit
		promotion
		purchase intention
		supply chain
		systematic review
		company
		conceptual framework
		consumer behaviour
		green marketing strategy
		green practice
7	Cluster 7	green satisfaction
		green trust
		hotel industry
		loyalty
		marketing mix
		marketing practice
		principle
		process
		conceptualization
		dimension
		ecological marketing
		effect
		evolution
		green innovation
8	Cluster 8	green marketing literature
		green marketing orientation
		green purchase behavior
		marketing activity
		organizational performance
		scale development
		tactical green marketing
		green distribution
		green marketing application
		green marketing mix
		green place
		green price
9	Cluster 9	green pricing
		green product
		green promotion
		interest
		marketing strategy
		sustainable development
		appeal
		application
		aspect
		behavior
10	Cluster 10	communication
		economy
		green advertising
		green brand
		green marketing communication
		researcher
11	Cluster 11	approach
		Environmental marketing

Sumber: Data Primer dan Sekunder Yang telah diolah peneliti menggunakan VOSviewer (2025)

Pada tabel diatas menyajikan dua belas kluster yang mengelompokkan berbagai kata kunci terkait riset pemasaran hijau (*green marketing*) untuk menunjukkan fokus penelitian yang sangat beragam. Kluster-kluster awal, seperti Kluster 1 dan 2, sangat menekankan pada aspek psikologis dan perspektif konsumen, termasuk citra merek, persepsi terhadap praktik *greenwashing*, dan perilaku pembelian yang didorong oleh nilai-nilai lingkungan. Sementara itu, kluster lainnya mengalihkan perhatian pada aspek operasional dan sektoral, seperti penggunaan elemen bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) pada Kluster 4 dan 9, serta aplikasi khusus pada industri tertentu seperti perhotelan, pariwisata, hingga layanan kesehatan

Makna dari pengelompokan ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau telah berkembang menjadi disiplin ilmu yang komprehensif, mencakup dimensi teoretis hingga implementasi praktis yang kompleks. Kehadiran kata kunci seperti "keunggulan kompetitif," "kinerja perusahaan," dan "loyalitas pelanggan" di berbagai kluster menandakan bahwa strategi ramah lingkungan kini dipandang sebagai elemen kunci untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, tabel ini menggambarkan transisi riset dari sekadar pemahaman konsep dasar menuju integrasi strategis yang menggabungkan inovasi, tanggung jawab sosial, dan efisiensi rantai pasok dalam menghadapi tuntutan pasar global.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pencarian dengan kata kunci *green marketing* pada kategori judul artikel, abstrak, dan kata kunci selama periode 2015 hingga Juni 2025 melalui Google Scholar didapat 200 publikasi. Dari jumlah tersebut, publikasi terbanyak berasal dari Jurnal Sustainability dengan 22 publikasi, diikuti oleh Journal of Cleaner Production yang menerbitkan 9 artikel. Pertumbuhan publikasi tertinggi mengenai topik *green marketing* terjadi pada tahun 2022, dengan jumlah 36 publikasi. Dari hasil analisis dengan mengaplikasikan VOSviewer, terbentuk 12 kluster penelitian terkait *green marketing*. Mengacu temuan tersebut, penulis menyampaikan bahwa penelitian ini memiliki kelebihan dalam memetakan publikasi terkait *green marketing* dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya, misalnya dengan mengaitkan topik *green marketing* dengan kata kunci atau bidang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (n.d.). Definitions of marketing. Retrieved August 15, 2025, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Loso, J. (2024). Green marketing: Dunia baru dalam dunia marketing. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Devi, M., & Kumari, D. A. (2025). Evaluating the effects of green marketing on brand image and consumer purchase intention. Proceedings of the 3rd International Conference on Optimization Techniques in the Field of Engineering (ICOFE-2024).
- Kirgiz, A. (2016). Green marketing: A case study of the sub-industry in Turkey. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137535894>
- Liu, L., Cui, H., & Nie, Y. (2023). CiteSpace-based bibliometric analysis of green marketing. *Sustainability*, 15(12), Article 9840. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/12/9840>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Malhotra, R., Garg, V., Aggarwal, P., Aggarwal, A., Bansal, O., & Tusnial, B. (2024). Consumer perception and buying behaviour regarding eco-friendly products. *Journal of Business Management and Information Systems*, 11(1), 54–65. <https://doi.org/10.48001/jbmis.1101005>
- Sharma, C., & Kumar, A. (2024). Green marketing challenges and strategies: Creating consumer awareness for enterprises sustainability and business growth. *European Economic Letters (EEL)*, 14(1), 1207–1214. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1161>
- Sofianti, Y., & Ramadhan, F. (2023). Analisis bibliometrik pada Scopus dengan keyword “Streaming Video On Demand” menggunakan VOSviewer. *Jurnal EK&B*, 6(1), 85–91. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.795>
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). Green marketing. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks’ green marketing on consumers’ purchase decisions from consumers’ perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, Article 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Zulkifli, A. (2020). Green marketing: Redefinisi green product, green price, green place dan green promotion. *Graha Ilmu*.