



GREEN MARKETING DALAM PERSPEKTIF ISLAM: SUATU STUDI LITERATUR

Ascasaputra Aditya¹, Rhamadinna Fatimah², Bhenu Artha³

Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Indonesia^{1,3},

Faculty of Education, Beijing Normal University, People's Republic of China²

Email: ascasaputra.feuwmy@gmail.com¹, 202339010014@mail.bnu.edu.cn², bhenoz27@gmail.com³

Abstract

Keywords:

Green Marketing,
Maqasid al-Shari'ah,
Consumer Behavior,
Islamic Perspective,
Systematic Literature
Review

This study explores the concept of Green Marketing (GM) from an Islamic perspective to address a research gap in global marketing literature that frequently overlooks the context of Muslim-majority markets. Although GM has expanded significantly since the 1960s, its modern implementation is often hindered by greenwashing practices and high consumer skepticism. The primary objective of this study is to redefine GM not merely as a corporate strategy for profit, but as an act of Ibadah (worship) and social responsibility rooted in Maqasid al-Shari'ah principles. The methodology employed is a Systematic Literature Review (SLR) to systematically identify, evaluate, and synthesize relevant academic literature while minimizing researcher bias. The results indicate that Islamic principles such as khalifah (stewardship), tawhid (unity), and the concepts of halal and tayyib provide a robust theological foundation for environmental sustainability. Furthermore, religiosity and environmental knowledge are identified as key drivers of green purchase intentions among Muslim consumers. The integration of Islamic ethics, specifically sidq (honesty) and amanah (trustworthiness), proves effective in mitigating the negative impacts of greenwashing while fostering deeper consumer trust compared to conventional secular approaches.

Abstrak

Kata Kunci :

Green Marketing,
Maqasid al-Shari'ah,
Perilaku Konsumen,
Perspektif Islam,
Systematic Literature
Review

Penelitian ini mengeksplorasi konsep Green Marketing (GM) dari perspektif Islam guna mengisi celah penelitian dalam literatur pemasaran global yang sering kali mengabaikan konteks pasar mayoritas Muslim. Meskipun GM telah berkembang pesat sejak era 1960-an, implementasi modernnya kerap terhambat oleh praktik greenwashing dan skeptisisme konsumen yang tinggi. Tujuan utama studi ini adalah mendefinisikan kembali GM



bukan sekadar strategi korporasi untuk keuntungan semata, melainkan sebagai bentuk Ibadah dan tanggung jawab sosial yang berakar pada prinsip Maqasid al-Shari'ah. Metodologi yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis literatur akademik yang relevan secara sistematis guna meminimalkan bias peneliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Islam seperti khalifah (perwalian), tawhid (kesatuan), serta konsep halal dan tayyib menyediakan landasan teologis yang kuat bagi keberlanjutan lingkungan. Selain itu, religiusitas dan pengetahuan lingkungan ditemukan sebagai pendorong utama niat beli konsumen Muslim. Integrasi etika Islam seperti sidq (kejujuran) dan amanah (kepercayaan) terbukti efektif dalam memitigasi dampak negatif greenwashing sekaligus membangun kepercayaan konsumen yang lebih dalam dibandingkan pendekatan sekuler konvensional

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](#) license



PENDAHULUAN

Pemasaran Hijau (Green Marketing/GM) muncul sebagai respons strategis terhadap gerakan lingkungan pada tahun 1960-an, mencapai pengakuan institusional yang lebih luas pada tahun 1970-an, dan bertransisi ke promosi berbasis produk spesifik pada tahun 1980-an (Dangelico & Vocalelli, 2017; Papadas et al., 2017). Meskipun memiliki signifikansi historis, penerapan modern GM sering kali dikompromikan oleh praktik-praktik manipulatif seperti greenwashing dan kurangnya kejelasan regulasi. Faktor-faktor ini berkontribusi pada iklim skeptisisme konsumen yang secara signifikan dapat mengurangi dampak keseluruhan dan integritas yang dirasakan dari inisiatif hijau (Javed et al., 2024).

Pemasaran Hijau kontemporer berfokus pada pengurangan dampak lingkungan melalui adopsi input yang berkelanjutan dan siklus produksi yang efisien sumber daya, sehingga membedakan dirinya dari praktik pemasaran standar (Ikhsan et al., 2024; Le, 2023; Puma-Flores & Rosa-Díaz, 2024). Namun demikian, integritas pasar "hijau" sering terancam oleh greenwashing, yang berfungsi mengikis kepercayaan konsumen dan mengurangi kemungkinan pembelian penawaran berkelanjutan yang sah (Seberini et al., 2024). Penelitian menunjukkan adanya lima kluster dari analisis ko-sitasi dan ko-kata, di mana tema-tema yang muncul mencakup perilaku konsumen, efek media sosial, kebijakan lingkungan, dan inovasi hijau (Sarwar & Loureiro, 2026).

Tinjauan ini berfungsi untuk mendefinisikan kembali "Pemasaran Hijau" bukan sekadar sebagai strategi korporasi demi keuntungan, melainkan sebagai bentuk Ibadah dan tanggung jawab sosial. Studi ini menguji bagaimana Maqasid al-Shari'ah (tujuan hukum Islam), khususnya pelestarian jiwa (Nafs) dan keturunan (Nasl), memberikan motivasi yang lebih kuat bagi keberlanjutan dibandingkan sekadar persaingan pasar. Sementara literatur Barat sangat berfokus pada psikologi konsumen dan kepatuhan



regulasi, tinjauan yang berpusat pada Islam mengidentifikasi apa yang hilang dalam konteks pasar mayoritas Muslim. Hal ini menyoroti perlunya penelitian tentang bagaimana identitas keagamaan dan kepatuhan syariah memengaruhi niat beli hijau, yang sering kali tidak dibahas dalam model pemasaran global arus utama.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Lingkungan Islam dan Stewardship

Perlindungan lingkungan merupakan pilar fundamental dalam ajaran Islam, yang didasarkan pada konsep khalifah (perwalian), yang mengamanatkan umat Islam untuk bertindak sebagai penjaga bumi dan sumber dayanya. Pandangan dunia Al-Qur'an secara eksplisit membahas tanggung jawab kemanusiaan terhadap alam, menetapkan bahwa pelestarian lingkungan bukan sekadar kebajikan opsional tetapi merupakan kewajiban agama. Etika lingkungan Islam menekankan perlindungan dunia alam sebagai manifestasi ciptaan Tuhan, yang dikenal sebagai ayat kauniyah, memperkuat bahwa keberlanjutan ekologis secara intrinsik terkait dengan pengabdian spiritual (Mustofa et al., 2025).

Dalam kerangka ini, konsep maqasid al-shari'ah (tujuan hukum Islam) menyediakan landasan etis yang komprehensif bagi pembangunan berkelanjutan. Tujuan-tujuan ini mencakup *hifz al-bī'ah* (perlindungan lingkungan), *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa), dan *hifz al-māl* (perlindungan harta), yang secara langsung selaras dengan tuntutan keberlanjutan kontemporer (Subli et al., 2025). Hukum Islam mengakui degradasi lingkungan sebagai bentuk bahaya yang bertentangan dengan prinsip masalah (kepentingan publik), sehingga menciptakan keharusan religius bagi bisnis untuk mengadopsi praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Integrasi prinsip-prinsip Islam ke dalam kerangka ekonomi modern menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan keberlanjutan bukanlah paksaan Barat, melainkan ekspresi otentik dari nilai-nilai Islam yang berakar kuat dalam yurisprudensi agama.

Keselarasan Pemasaran Hijau dengan Ajaran Al-Qur'an dan Hadis

Al-Qur'an memberikan panduan eksplisit mengenai manajemen sumber daya dan tanggung jawab lingkungan, menetapkan bahwa pemborosan (*israf*) secara fundamental dilarang. Berbagai ayat menekankan pentingnya moderasi dalam konsumsi dan penggunaan sumber daya alam secara bijak, menciptakan landasan bagi praktik bisnis yang etis dan sadar lingkungan (Parven, 2025). Ajaran Nabi Muhammad SAW lebih lanjut mempertegas komitmen terhadap perwalian lingkungan, dengan tradisi otentik yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan hewan, konservasi air, dan penggunaan lahan yang berkelanjutan.

Fondasi skriptural ini memberikan landasan teologis yang kuat bagi inisiatif pemasaran hijau kontemporer. Pemasaran hijau, bila dipahami melalui lensa Islam, menjadi lebih dari sekadar strategi komersial; ia bertransformasi menjadi sarana pemenuhan kewajiban agama dan manifestasi ketakwaan (*taqwa*) dalam urusan bisnis. Prinsip-prinsip Islam seperti *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *adl* (keadilan) merupakan hal mendasar bagi etika pemasaran Islam dan praktik pemasaran hijau yang otentik (Sihombing et al., 2025). Keselarasan prinsip-prinsip agama ini dengan keberlanjutan lingkungan menciptakan proposisi nilai yang unik bagi konsumen Muslim, yang memandang produk hijau bukan sekadar pilihan lingkungan tetapi sebagai ekspresi iman dan keyakinan moral mereka. Integrasi spiritualitas dengan keberlanjutan ini membedakan pemasaran hijau Islam dari pendekatan sekuler dan memberikan kerangka

kerja yang lebih menarik bagi konsumen Muslim.

Konsep Tauhid dalam Aktivitas Ekonomi

Tauhid, prinsip keesaan Tuhan dalam Islam, meluas melampaui doktrin teologis untuk mencakup semua dimensi aktivitas manusia, termasuk perilaku ekonomi. Pemahaman monoteisme yang komprehensif ini mensyaratkan bahwa praktik bisnis, strategi pemasaran, dan metode produksi harus mencerminkan kesatuan dan keadilan (Fataron, 2022). Dalam konteks pemasaran hijau, tauhid menyiratkan bahwa aktivitas ekonomi harus beroperasi secara harmonis dengan ciptaan Tuhan, menghindari praktik yang menghabiskan sumber daya alam, menyebabkan polusi lingkungan, atau mengeksploitasi populasi rentan.

Penerapan tauhid pada pemasaran hijau menetapkan bahwa tanggung jawab lingkungan dan keadilan sosial bukanlah perhatian yang terpisah, melainkan aspek integral dari menyembah Allah melalui perilaku bisnis (Athiyyah, 2023). Pemahaman holistik ini mendorong pengusaha Muslim untuk memandang pemasaran hijau bukan sebagai biaya atau beban, melainkan sebagai manifestasi dari komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip ilahi. Organisasi yang berhasil mengintegrasikan tauhid ke dalam strategi pemasaran mereka sering menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen dan loyalitas merek yang lebih tinggi di kalangan pelanggan Muslim (Ishak & Abdullah, 2012; Qoriba et al., 2025).

Ekonomi Islam dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)

Ekonomi Islam menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk mencapai pembangunan berkelanjutan melalui prinsip ekuitas, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang diadopsi oleh PBB selaras dengan prinsip ekonomi Islam, terutama dalam menangani pengentasan kemiskinan, ketahanan pangan, kesehatan, dan perlindungan lingkungan (Genders, 2023). Instrumen keuangan Islam seperti zakat, wakaf, dan qard al-hasan memiliki potensi nyata dalam memajukan tujuan pembangunan berkelanjutan sambil tetap menjaga kepatuhan syariah (Harahap et al., 2023).

Integrasi prinsip etika Islam ke dalam aktivitas keuangan dan praktik pemasaran memfasilitasi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Sukuk hijau (obligasi Islam), wakaf hijau, dan dana investasi yang bertanggung jawab secara sosial mewakili instrumen keuangan Islam inovatif yang dirancang khusus untuk menyalurkan modal ke proyek-proyek berkelanjutan (Zulfiqar et al., 2024). Mekanisme ini menunjukkan bahwa keuangan Islam tidak hanya kompatibel dengan keberlanjutan tetapi secara aktif mempromosikannya melalui struktur yang memprioritaskan kesejahteraan masyarakat dan perwalian lingkungan (Harun & Rahmat, 2025).

Pondasi Etika Pemasaran Islam

Etika pemasaran Islam mewakili kerangka moral komprehensif yang membedakan dirinya dari pendekatan konvensional dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip agama ke dalam setiap aspek perilaku bisnis (Alserhan, 2020). Kerangka ini menekankan bahwa aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan kejujuran, keadilan, dan transparansi, menghindari praktik manipulatif yang mengeksploitasi kerentanan konsumen (American Marketing Association, 2026). Prinsip kebenaran (al-sidq) mengharuskan pemasar untuk memberikan informasi akurat tentang produk dan atribut

lingkungannya, menciptakan landasan bagi praktik pemasaran hijau otentik yang melawan greenwashing (Nurzahidah et al., 2022).

Kerangka etika ini meluas melampaui transaksi individu untuk mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih luas (Alserhan, 2020). Pemasar harus mempertimbangkan kesejahteraan semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, masyarakat, dan lingkungan itu sendiri (Kazemi Najafabadi, 2025). Pendekatan yang berpusat pada pemangku kepentingan ini kontras dengan fokus utama pemasaran konvensional pada maksimalisasi nilai pemegang saham. Dalam pemasaran hijau, etika Islam mengharuskan klaim lingkungan didukung oleh bukti kredibel, praktik berkelanjutan diimplementasikan secara nyata, dan biaya keberlanjutan didistribusikan secara adil di seluruh rantai pasok (Marzuki & Kadir, 2025).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) (Caldarelli & Ellul, 2021; Hueso et al., 2020; Noriega et al., 2023; Pramitasari et al., 2023; Reshi et al., 2025; Silva et al., 2023) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis penelitian yang ada mengenai Pemasaran Hijau dalam Perspektif Islam. Berbeda dengan tinjauan naratif, pendekatan sistematis meminimalkan bias peneliti melalui protokol yang telah ditentukan sebelumnya untuk pengumpulan dan analisis data, memastikan tinjauan komprehensif terhadap kondisi pengetahuan saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Pemasaran Hijau dengan Prinsip Halal dan Tayyib

Konsep halal (diperbolehkan) dan tayyib (baik dan bersih) meluas melampaui produk makanan untuk mencakup semua praktik bisnis dan komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran hijau, halal merujuk pada produk dan praktik yang sesuai dengan hukum Islam, sementara tayyib menekankan bahwa produk harus berkualitas baik, bebas dari bahaya, dan diproduksi melalui cara yang benar (Fauzi et al., 2024). Integrasi pemasaran hijau dengan prinsip-prinsip ini menciptakan kerangka unik yang menangani keberlanjutan lingkungan, kualitas produk, etika rantai pasok, dan kesehatan konsumen secara simultan (Arifah, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau syariah memiliki efek langsung dan tidak langsung yang paling kuat terhadap niat beli dibandingkan faktor pemasaran lainnya (Arifah, 2020). Konvergensi pemasaran hijau dengan sertifikasi halal memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis di pasar mayoritas Muslim, memastikan bahwa klaim lingkungan didasarkan pada prinsip agama dan etika yang otentik, bukan sekadar pertimbangan komersial.

Kepercayaan Konsumen dan Transparansi dalam Komunikasi Pemasaran Hijau

Kepercayaan merupakan pondasi kritis bagi pemasaran hijau yang efektif, terutama di pasar Islam di mana prinsip agama menekankan kejujuran dan akuntabilitas. Masalah greenwashing secara langsung bertentangan dengan prinsip kebenaran dan integritas Islam (Ragazou et al., 2025). Konsumen Muslim telah menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap praktik pemasaran yang tidak otentik atau menipu, karena hal tersebut melanggar nilai-nilai inti Islam. Oleh karena itu, transparansi dalam mengomunikasikan upaya keberlanjutan dan klaim lingkungan yang terverifikasi menjadi keharusan religius, bukan sekadar praktik bisnis terbaik.

Peran lembaga sertifikasi halal dan otoritas keagamaan dalam memvalidasi klaim pemasaran hijau menjadi semakin penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Integrasi standar lingkungan ke dalam sertifikasi halal memberikan jaminan kredibel bahwa produk memenuhi prinsip Islam dan persyaratan keberlanjutan secara sekaligus (Ragazou et al., 2025). Integrasi antara sertifikasi halal dengan standar lingkungan memberikan jaminan kredibel kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi prinsip-prinsip Islam sekaligus persyaratan keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi etika merek berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan kepercayaan konsumen, terutama dalam sektor perbankan dan layanan keuangan syariah, yang mengindikasikan bahwa pola ini juga berlaku pada pemasaran hijau dalam konteks Islam (Widad & Said, 2024).

Pemasaran Etis dan Tanggung Jawab Sosial

Etika pemasaran Islam menekankan bahwa bisnis memiliki kewajiban untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan pembangunan masyarakat. Konseptualisasi CSR ini selaras dengan prinsip keadilan, kesetaraan, dan solidaritas sosial. Ketika diintegrasikan dengan pemasaran hijau, kerangka kerja ini mensyaratkan bahwa praktik berkelanjutan tidak boleh mengalihkan biaya kepada komunitas yang kurang beruntung atau melanggengkan disparitas ekonomi (Moosa, 2023).

Implementasi praktik pemasaran etis yang didasarkan pada prinsip Islam memerlukan pendekatan sistematis untuk memastikan keadilan di semua transaksi bisnis. Studi kasus pada bisnis Islami menunjukkan peningkatan loyalitas konsumen dan reputasi merek, terutama di kalangan konsumen yang memprioritaskan keselarasan antara nilai-nilai perusahaan dengan prinsip-prinsip agama (Moosa, 2023).

Strategi Segmentasi dan Penargetan untuk Produk Hijau

Pemasaran hijau yang efektif dalam konteks Islam memerlukan pemahaman canggih tentang interaksi antara nilai agama, faktor budaya, dan kesadaran lingkungan. Penelitian mengungkapkan bahwa perhatian terhadap lingkungan merupakan prediktor signifikan dari niat beli, di mana prinsip agama dan nilai budaya sangat memengaruhi kesadaran lingkungan tersebut (Felix et al., 2018; Leonidou et al., 2022). Konsumen Muslim sering kali memiliki preferensi berbeda terkait produk hijau, yang didorong oleh prinsip perwalian (stewardship) dan tanggung jawab sosial.

Strategi segmentasi harus mempertimbangkan variasi tingkat religiusitas, latar belakang pendidikan, dan akses terhadap produk berkelanjutan. Komunikasi pemasaran harus selaras secara spiritual, menekankan bagaimana produk hijau memungkinkan konsumen Muslim untuk memenuhi kewajiban agama terkait pelestarian lingkungan. Platform pemasaran digital memberikan peluang berharga untuk komunikasi yang ditargetkan pada segmen konsumen tertentu (Felix et al., 2018; Leonidou et al., 2022).

Pengembangan Produk dan Inovasi yang Selaras dengan Prinsip Islam

Pengembangan produk hijau dalam konteks Islam harus mengintegrasikan pertimbangan keberlanjutan dengan prinsip halal dan tayyib sejak awal proses desain. Contoh integrasi yang berhasil meliputi kosmetik halal dengan bahan alami ramah lingkungan, produk makanan halal organik, dan kemasan ramah lingkungan yang menjaga sertifikasi halal di seluruh rantai pasok (Fauzi et al., 2024). Inovasi ini juga mencakup model bisnis baru seperti inisiatif fesyen regeneratif dan platform pinjaman

peer-to-peer syariah berbasis blockchain untuk pertanian berkelanjutan.

Inovasi dalam strategi pemasaran hijau meluas melampaui desain produk hingga mencakup model bisnis baru yang sepenuhnya selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Inisiatif fesyen regeneratif yang mengintegrasikan tekstil halal berkelanjutan merupakan pendekatan inovatif untuk mengatasi degradasi lingkungan akibat industri fesyen konvensional, sekaligus menciptakan peluang ekonomi yang signifikan bagi komunitas Muslim (Alivian & Rohim, 2024). Selain itu, platform pinjaman peer-to-peer (P2P) berbasis Syariah yang terintegrasi dengan teknologi blockchain guna menghubungkan petani dengan investor melalui prinsip keuangan Islam menunjukkan bagaimana inovasi teknologi dapat memfasilitasi pertanian berkelanjutan dengan tetap menjaga kepatuhan religius (Indriani & Nur, 2025). Contoh-contoh ini mengilustrasikan bahwa inovasi produk hijau dalam konteks Islam mencapai hasil yang optimal ketika aspek keberlanjutan lingkungan, etika Islam, kemajuan teknologi, dan kesejahteraan sosial diintegrasikan secara holistik sejak awal proses inovasi tersebut dilakukan.

Strategi Branding dan Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi branding yang efektif untuk produk hijau di pasar Islam harus secara otentik mengomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan dan prinsip Islam. Branding Islami berbeda karena menekankan nilai etika dan tanggung jawab sosial di samping atribut fungsional produk (Alserhan, 2022). Media sosial telah muncul sebagai saluran yang sangat efektif untuk keterlibatan otentik dengan konsumen Muslim yang sadar lingkungan. Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada transparansi klaim lingkungan guna menghindari greenwashing.

Platform digital memberikan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi merek untuk mengomunikasikan upaya keberlanjutan, data dampak lingkungan, dan kredensial kepatuhan Islam kepada konsumen Muslim secara *real-time*. Pemasaran media sosial telah muncul sebagai saluran yang sangat efektif untuk pemasaran hijau dalam konteks Islam, yang memungkinkan keterlibatan autentik dengan konsumen yang sadar lingkungan serta memfasilitasi komunikasi antar-rekan (*peer-to-peer*) mengenai praktik keberlanjutan (Dutt et al., 2026). Pemasaran influencer dan penyampaian narasi (*storytelling*) yang autentik mengenai inisiatif keberlanjutan merek telah terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen Muslim, terutama ketika kerangka narasi tersebut menekankan pada keaslian budaya, tanggung jawab lingkungan, dan keselarasan dengan nilai-nilai Islam. Efektivitas strategi pemasaran digital ini sangat bergantung pada transparansi terkait klaim lingkungan dan penghindaran praktik greenwashing, mengingat konsumen Muslim menunjukkan pengawasan yang lebih ketat terhadap komunikasi pemasaran serta sensitivitas khusus terhadap persepsi penipuan.

Bauran Pemasaran Terintegrasi untuk Pemasaran Hijau Islami

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memerlukan integrasi elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang selaras dengan prinsip Islam. Strategi harga harus memastikan distribusi nilai yang adil, sementara strategi distribusi harus memprioritaskan aksesibilitas sambil menjaga kepatuhan halal dan lingkungan (Kurniawati & Cakravastia, 2023). Organisasi yang mencapai pendekatan terintegrasi menunjukkan loyalitas konsumen dan ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang tidak konsisten.

Strategi promosi harus menghindari teknik manipulatif, klaim palsu, dan eksploitasi kerentanan konsumen; sebaliknya, strategi tersebut harus menekankan pada

manfaat autentik dari produk hijau serta penyajian data dampak lingkungan yang jujur (Nnenna et al., 2024). Integrasi dari seluruh elemen bauran pemasaran memerlukan komitmen yang konsisten terhadap prinsip-prinsip Islam di setiap titik sentuh interaksi konsumen. Pengembangan kerangka kerja pemasaran komprehensif yang dirancang secara khusus untuk pemasaran hijau Islami merupakan kontribusi penting bagi literatur yang memungkinkan para praktisi untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang canggih dan berlandaskan etika, yang memenuhi tujuan komersial sekaligus prinsip-prinsip keagamaan.

Religiusitas dan Pengetahuan Lingkungan sebagai Pendorong Konsumsi Hijau

Religiusitas muncul sebagai prediktor signifikan dari sikap pro-lingkungan dan niat beli hijau di kalangan konsumen Muslim. Integrasi pengetahuan lingkungan dengan nilai-nilai agama menciptakan motivasi kuat, di mana konsumen memahami perwalian lingkungan sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban agama (Zafar & Abu-Hussin, 2025). Peran pengetahuan lingkungan dalam memediasi hubungan antara nilai-nilai Islam dan niat konsumsi hijau telah dibuktikan secara kokoh melalui berbagai studi yang mencakup beragam kategori produk serta populasi konsumen (Aboukhousa et al., 2025). Pendidikan teologis yang mengintegrasikan kesadaran ekologis merupakan strategi menjanjikan untuk membina komunitas Muslim yang sadar lingkungan.

Etika Konsumsi dan Nilai-Nilai Islam

Prinsip moderasi (wasatiyyah), tanggung jawab (amanah), dan keadilan (adl) menetapkan kerangka kerja untuk konsumsi etis yang bertentangan dengan materialisme berlebihan. Konsep masalah (kepentingan publik) memberikan kerangka kerja komprehensif yang mempertimbangkan dampak pada kesehatan individu, kesejahteraan keluarga, komunitas, dan lingkungan secara simultan (Rahmawati & Satrio, 2024). Konsumsi etis terbukti sangat efektif di kalangan konsumen yang mengidentifikasi diri secara kuat dengan identitas keagamaan mereka (Floren et al., 2019).

Perhatian Lingkungan dan Niat Beli di Pasar Hijau

Perhatian terhadap lingkungan merupakan salah satu prediktor paling kuat untuk niat beli produk hijau (Patiño-Toro et al., 2024). Di pasar Islam, perhatian ini berinteraksi dengan nilai-nilai agama dan norma komunitas. Sikap lingkungan berfungsi sebagai mediator kunci dalam hubungan antara pengetahuan lingkungan, nilai agama, dan niat beli. Strategi segmentasi berdasarkan tingkat perhatian lingkungan memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan intensitas pesan secara tepat (Liu et al., 2020).

Materialisme, Qana'ah, dan Pola Konsumsi Berkelanjutan

Ajaran Islam tentang moderasi dan kepuasan diri (qana'ah) memberikan narasi tandingan terhadap pandangan dunia materialistik. Penguatan komitmen agama menciptakan kondisi yang mendukung pengembangan pola konsumsi berkelanjutan yang dicirikan oleh pertimbangan mendalam dan moderasi (Sari et al., 2023). Fenomena YONO (You Need Only One) di kalangan Muslim Generasi Z menunjukkan pergeseran menjanjikan menuju prioritas konsumsi etis di atas materialisme berlebihan (Esa & Esa, 2024).

Greenwashing dan Otentisitas dalam Pemasaran Hijau Islami

Greenwashing merupakan tantangan signifikan yang merusak kepercayaan konsumen. Masalah ini menjadi sangat akut dalam konteks Islam di mana kejujuran dan transparansi diamanatkan secara eksplisit (Ali & Al-Aali, 2015). Mengatasi *greenwashing* memerlukan pendekatan komprehensif yang menggabungkan regulasi, standar sertifikasi pihak ketiga, dan pelaporan dampak lingkungan yang transparan (Sundarasen et al., 2024). Pengembangan metrik standar membantu konsumen membedakan inisiatif keberlanjutan yang otentik dari sekadar klaim kosong (Okay et al., 2026).

Integrasi Teknologi dan Inovasi Digital dalam Pemasaran Hijau Islami

Teknologi digital seperti *blockchain*, kecerdasan buatan (AI), dan *Internet of Things* (IoT) menciptakan peluang untuk meningkatkan transparansi dan ketertelusuran dalam rantai pasok produk hijau (Idrissi et al., 2024). Penerapan *blockchain* memungkinkan verifikasi waktu nyata terhadap asal produk dan kepatuhan lingkungan. Aplikasi AI dapat mempersonalisasi pesan lingkungan berdasarkan nilai-nilai konsumen individu, meningkatkan efektivitas penargetan sekaligus mengurangi pemborosan pemasaran. Platform media sosial dan saluran pemasaran digital memungkinkan komunikasi langsung antara merek berkelanjutan dan konsumen Muslim yang sadar lingkungan, sehingga memfasilitasi keterlibatan autentik dan pembangunan komunitas berdasarkan nilai-nilai lingkungan yang dianut bersama (Sipos, 2024).

KESIMPULAN

Pemasaran hijau dalam perspektif Islam mewakili konvergensi prinsip agama, praktik bisnis etis, dan keberlanjutan lingkungan yang menciptakan proposisi nilai khas bagi konsumen dan investor Muslim secara global. Integrasi nilai-nilai Islam yang menekankan perwalian lingkungan, keadilan sosial, dan transparansi etis menghasilkan model bisnis yang secara simultan mencapai kelangsungan komersial, kepatuhan agama, dan perlindungan lingkungan. Keselarasan yang kuat ini menciptakan fondasi bagi pemasaran hijau otentik yang melampaui keprihatinan lingkungan sekuler untuk menyentuh dimensi spiritual dari konsumsi yang bertanggung jawab.

Ekspansi institusi keuangan Islam, lembaga sertifikasi halal, dan perusahaan bisnis Islami yang berkomitmen pada inisiatif hijau menunjukkan kelayakan integrasi tanggung jawab lingkungan ke dalam kerangka ekonomi Islam. Pengembangan instrumen keuangan hijau khusus dan pertumbuhan permintaan konsumen menunjukkan bahwa pemasaran hijau merupakan sektor yang terus berkembang dengan potensi pertumbuhan substansial di pasar mayoritas Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan lingkungan, dan komitmen pada prinsip etika Islam secara kuat memprediksi perilaku pembelian hijau.

Menghadapi tantangan persisten seperti *greenwashing* dan hambatan keterjangkauan memerlukan pendekatan komprehensif yang menggabungkan inovasi teknologi, koordinasi regulasi, dan edukasi konsumen. Prioritas kritis mencakup pengembangan kerangka kebijakan terpadu untuk sertifikasi halal dan pemasaran hijau, implementasi teknologi digital untuk transparansi rantai pasok, serta ekspansi mekanisme keuangan Islam yang mendukung kewirausahaan berkelanjutan. Penelitian masa depan harus terus menguji bagaimana prinsip Islam dapat diintegrasikan secara efektif ke dalam berbagai sektor bisnis dan bagaimana inovasi institusional dapat memfasilitasi koordinasi

antar pemangku kepentingan dalam mempromosikan pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboukhousa, H. A., Hassan, M. A., Elouazzani, L., & Badran, M. A. (2025). Empowering Environmental Sustainability: Islamic Values and Their Synergy with the SDGs. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(3), 37–50. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i3.2375>
- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845. <http://www.jstor.org/stable/24702980>
- Alivian, I., & Rohim, A. (2024). How Does Sustainable Halal Fashion Support the Slow Fashion Trends? *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11, 218–237. <https://doi.org/10.15575/am.v11i2.34642>
- Alserhan, B. (2020). *The Principles of Islamic Marketing* (Second Edition). <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Alserhan, B. (2022). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4001857>
- American Marketing Association. (2026). *Marketing Ethics*. <https://www.Ama.Org/Marketing-Ethics/>.
- Arifah, I. (2020). Revisiting Green Marketing Implementation in Halal Cosmetic Brands. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4, 285. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p285-306>
- Athiyyah, W. N. (2023, June 21). *The Islamic Perspective on Environmental Protection: Principles and Practices*. <https://En.Islamonweb.Net/the-Islamic-Perspective-on-Environmental-Protection-Principles-and-Practices>.
- Caldarelli, G., & Ellul, J. (2021). Trusted academic transcripts on the blockchain: A systematic literature review. In *Applied Sciences (Switzerland)* (Vol. 11, Number 4, pp. 1–22). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/app11041842>
- 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>
- Dutt, M., Singh, B., & Chakravarty, S. (2026). Digital Platforms in Green Marketing: Engaging Eco-Conscious Consumers Through Social Media. In A. Trikha, M. Bala Kaushik, D. P. Gowri, K. Dahiya, & G. Gulati (Eds.), *Green To Gold: Marketing Strategies for a Sustainable Future* (pp. 219–240). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10212-6_11
- Esa, N., & Esa, Y. (2024). Determinants of Eco-Halal Products Consumption Pattern Among Generation MZ: A Literature Review. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 10(2). <https://doi.org/10.24191/jcis.v10i2.12>
- Fataron, Z. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>



- Fauzi, N., Husna, N., Alim, H. N., Hidayati, N., & Casim, R. M. (2024). Integrating green marketing with halal Principles: Impact on consumer behavior, market dynamics, and brand strategy. *Halal Studies and Society*, 1(3), 28–30. <https://doi.org/10.29244/hass.1.3.28-30>
- Felix, R., Hinsch, C., Rauschnabel, P. A., & Schlegelmilch, B. B. (2018). Religiousness and environmental concern: A multilevel and multi-country analysis of the role of life satisfaction and indulgence. *Journal of Business Research*, 91, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.017>
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>
- Genders, S. (2023). Sustainable Development Goals (UN Global Goals). In S. O. Idowu, R. Schmidpeter, N. Capaldi, L. Zu, M. Del Baldo, & R. Abreu (Eds.), *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 3473–3476). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25984-5_282
- Harahap, B., Risfandy, T., & Putri, I. N. (2023). Islamic Law, Islamic Finance, and Sustainable Development Goals: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Number 8). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15086626>
- Harun, H., & Rahmat, N. (2025). Islamic Finance for Sustainable Development: A Mixed-Methods Systematic Review and Bibliometric Analysis of SDG Alignment. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20, 99–107. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200111>
- Hueso, J. A., Jaén, I., & Liñán, F. (2020). From personal values to entrepreneurial intention: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 205–230. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2020-0383>
- Idrissi, Z. K., Lachgar, M., & Hrimech, H. (2024). Blockchain, IoT and AI in logistics and transportation: A systematic review. *Transport Economics and Management*, 2(4), 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.002>
- Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Gui, A., & Fernando, E. (2024). The power of online reviews: Exploring information asymmetry and its impact on green product purchasing behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13050. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.13050>
- Indriani, R., & Nur, A. (2025). TAGUVESTASI: Revolutionizing Halal Agriculture Through Blockchain-Integrated Sharia P2P Lending Platform for Sustainable Green Economy Development. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9, 1. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v1i1.10247>
- Ishak, M., & Abdullah, O. (2012). Islamic Perspective on Marketing Mix. *International Journal of Business and Management Studies*, 77, 214–220.
- Javed, U., Rashid, M. A., Hussain, G., & Shafique, S. (2024). Consumers' perception of green brand attributes and its outcomes: a sustainable perspective. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(8), 1655–1677.

<https://doi.org/10.1080/09640568.2023.2178882>

- Kazemi Najafabadi, M. (2025). *The effect of piety on ethical decision-making in business from the perspective of Islamic economics*. 10, 101–124.
- Kurniawati, D. A., & Cakravastia, A. (2023). A review of halal supply chain research: Sustainability and operations research perspective. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 6(1), 100096. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100096>
- Le, M. T. H. (2023). Government polices and COVID-19 impact: mediator roles in green wash. *International Journal of Product Lifecycle Management*, 15(2), 115–138. <https://doi.org/10.1504/IJPLM.2023.135340>
- Leonidou, C. N., Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2022). Consumers' Environmental Sustainability Beliefs and Activism: A Cross-Cultural Examination. *Journal of International Marketing*, 30(4), 78–104. <https://doi.org/10.1177/1069031X221128786>
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of The Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Marzuki, S. N., & Kadir, S. (2025). The effect of Sharia green marketing and environmental awareness in fostering buying interest of Halal beauty product. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(1), 507–542. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss1.art20>
- Moosa, R. (2023). Corporate Social Responsibility from an Islamic Perspective: An Overview. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12, 303–311. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2754>
- Mustofa, T., Nurhasan, N., Farida, N. A., Zahra, D. N., & Nurseha, A. (2025). Integrating Ecotheological Values in the Islamic Religious Education Curriculum: The Green Islamic Education Perspective in Karawang Secondary Schools. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:282997425>
- Nnenna, U., Richard, A., & Extension, K. P. (2024). *Green Marketing Strategies: Promoting Sustainability and Corporate Responsibility*. 3, 1–6.
- Noriega, J. P., Rivera, L. A., & Herrera, J. A. (2023). Machine Learning for Credit Risk Prediction: A Systematic Literature Review. *Data*, 8(11). <https://doi.org/10.3390/data8110169>
- Nurzahidah, Faiz, M., Muhamad, M. D., Syed Abdullah, S. F., & Husna, A. (2022). The Shariah Principles of Online Advertising During the Pandemic of COVID-19. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.24191/jcis.v8i1.1>
- Okay, N. C., Sencer, A., & Taskin, N. (2026). Quantitative indicators for environmental and social sustainability performance assessment of the supply chain. *Environment, Development and Sustainability*, 28(3), 6049–6069. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05210-3>



- 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>
- Parven, K. (2025). Towards an Environmentally Sustainable Green Economy: An Islamic Perspective on Economic Diversification and Environmental Preservation. *Islamiyyat*, 47(2), 38–52. <https://doi.org/10.17576/islamiyyat-2025-4702-04>
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1), 2356392. <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Pramitasari, M., Syarah, E. S., Risnawati, E., & Tanjung, K. S. (2023). Early childhood financial literacy: A systematic literature review. *Atfaluna*, 1(6), 1. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/atfaluna>
- Puma-Flores, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2024). Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of peruvian companies at international trade shows. *Journal of Cleaner Production*, 448(1), 141568. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141568>
- Qoriba, F., Khatimah, H., & Wijaya, A. (2025). Integration of the Da'wah of Tawhid in the Economic Activities of Muslim Communities: Challenges and Strategies. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 6(01), 55–67. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v6i01.447>
- Ragazou, K., Zopounidis, C., Galariotis, E., Sariannidis, N., & Zournatzidou, G. (2025). Greenwashing: The Misleading Strategies Underlying Environmental Claims. In K. Ragazou, C. Zopounidis, E. Galariotis, N. Sariannidis, & G. Zournatzidou (Eds.), *Transparency and Corporate Washing in the Age of Sustainability: An Operational Research Agenda to Evaluate Corporate Sustainability Disclosure* (pp. 1–35). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-96821-1_1
- Rahmawati, A., & Satrio, B. (2024). Re-Actualization of the Concept of Al-Maslahah Al-Mursalah in Sharia-Based Public Policy Formulation. *Samarinda International Journal of Islamic Studies*, 1(2), 89–100. <https://doi.org/10.6409/sijis.v1i2.596>
- Reshi, Z. M., Saqib, N., & Nazir, H. (2025). Entrepreneurial orientation: a systematic literature review and future research. *Journal of Management History*, 1–34. <https://doi.org/10.1108/JMH-10-2024-0167>
- Sari, N., Ratnasari, R., Osman, I., & Rusanti, E. (2023). Materialism and Environmental Knowledge as a Mediator for Relationships between Religiosity and Ethical Consumption. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10, 467–481. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20235pp467-481>
- Sarwar, M., & Loureiro, S. M. C. (2026). Thematic evolution of green marketing over the past decades. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2024-0350>

- Seberini, A., Izáková, K., & Tokovska, M. (2024). Greenwashing – The Dark Side of Eco-Friendly Marketing. A Case Study from Slovakia. *Studia Ecologiae et Bioethicae*, 22, 83–95. <https://doi.org/10.21697/seb.5800>
- Sihombing, V., Sikki, N., Avrilya, R., Maulida, V., Suri, B., & Muhtar, M. (2025). Ethical Commerce in the 21st Century: An Analytical Study of Islamic Business Ethics in Global and Digital Markets. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4, 1508–1514. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.2243>
- Silva, E. M., Moreira, R. de L., & Bortolon, P. M. (2023). Mental Accounting and decision making: a systematic literature review. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 107, 102092. <https://doi.org/10.1016/J.SOCEC.2023.102092>
- Sipos, D. (2024). The Role of Social Media in Promoting Sustainable Brands: Influencing Consumer Perceptions and Behavior Towards Sustainable Products. *Technium Sustainability*, 8, 1–11. <https://doi.org/10.47577/sustainability.v8i.11741>
- Subli, M., Syamsuddin, D., Muhammad, A. R., Rahim, A. W., & Sulaiman. (2025). Green Investment in Contemporary Islamic Perspective: A Maqasid al-Syari'ah Analysis of the Mining Industry in Morowali. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 4(1), 156–183. <https://doi.org/10.32332/milrev.v4i1.10269>
- Sundarasan, S., Zyznarska-Dworczak, B., & Goel, S. (2024). Sustainability reporting and greenwashing: a bibliometrics assessment in G7 and non-G7 nations. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2320812. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320812>
- Widad, B., & Said, M. (2024). The Contribution of Perceived Brand Ethics to the Development of Consumer Trust: A Qualitative Study of Moroccan Islamic Banks. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6, 1–11. <https://doi.org/10.32996/jhss.2024.6.1.1>
- Zafar, M. B., & Abu-Hussin, M. F. (2025). Faith, growth, and ethics: cross-cultural analysis of religiosity and environment protection vis-a-vis economic priorities among Muslims. *Journal of Environmental Psychology*, 106, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102716>
- Zulfiqar, B., Ijaz, M. S., & Hanif, M. (2024). Nurturing Sustainable Futures: Islamic Green Finance and the Sustainable Development Agenda. In A. I. Hunjra & J. W. Goodell (Eds.), *The Palgrave Handbook of Green Finance for Sustainable Development* (pp. 191–206). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65756-6_7

