

Dinamika *Green Marketing* dan Adopsi Keuangan Digital pada Sektor Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur

Ascasaputra Aditya¹⁾, Utami Tunjung Sari²⁾, Bhenu Artha³⁾, Bahri⁴⁾, Niken Permata Sari⁵⁾, Antonius Satria Hadi⁶⁾, Cahya Purnama Asri⁷⁾

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Widya Mataram, Yogyakarta Indonesia

Email: ascasaputra.fewwmy@gmail.com¹⁾, ut.sari19@gmail.com²⁾, bhenez27@gmail.com³⁾, bahriwidyamaram@gmail.com⁴⁾, niken.permatas@gmail.com⁵⁾, suns.sund@gmail.com⁶⁾, cahyapurnama.uwm@gmail.com⁷⁾

Abstract: *The primary objective of this study is to identify the strategic role of FinTech in facilitating green marketing implementation, analyze its impact on market share expansion, with a specific focus on the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, and critically evaluate the environmental challenges stemming from digital technology adoption. The methodology employed is a systematic literature review, utilizing data extraction from four reputable academic databases: Scopus, Web of Science, Google Scholar, and IEEE Xplore. Based on inclusion criteria restricted to English-language peer-reviewed articles, the final selection process yielded 82 relevant studies for analysis. The findings indicate that the integration of digital payment platforms and artificial intelligence (AI) significantly enhances market reach, operational efficiency, and the personalization of marketing campaigns. Furthermore, FinTech has been shown to facilitate the provision of green investment infrastructure, carbon footprint tracking, and incentives for eco-friendly transactions.*

Abstrak : *Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi peran strategis FinTech dalam mendukung implementasi pemasaran hijau, menganalisis dampaknya terhadap perluasan pangsa pasar, dengan penekanan khusus pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta mengevaluasi secara kritis tantangan lingkungan dari adopsi teknologi digital. Metodologi yang digunakan adalah systematic literature review melalui proses ekstraksi data dari empat basis akademik bereputasi, yakni Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan IEEE Xplore. Menggunakan kriteria inklusi berupa artikel peer-review yang diterbitkan dalam bahasa Inggris, proses seleksi akhir menetapkan 82 studi relevan untuk dianalisis. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa integrasi platform pembayaran digital dan kecerdasan buatan (AI) secara signifikan mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta personalisasi kampanye pemasaran. Selain itu, FinTech terbukti memfasilitasi penyediaan infrastruktur investasi hijau, pelacakan jejak karbon, serta insentif transaksi ramah lingkungan.*

Keywords : *Digital Finance; Fintech; Green Marketing; Systematic Literature Review*

PENDAHULUAN

Lanskap ekonomi internasional selama dekade terakhir telah mengalami metamorfosis struktural yang didorong oleh penyatuan antara inovasi keuangan digital dan strategi pemasaran (Kamara, 2024). Globalisasi telah menghapus batas-batas geografis tradisional, memungkinkan integrasi pasar

internasional yang lebih dalam melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi serta transaksi lintas batas secara instan (Nugroho & Kusumasari, 2025). Dalam dinamika ini, keuangan digital atau FinTech muncul bukan sekadar sebagai alat pendukung transaksi, melainkan sebagai infrastruktur kritis yang membentuk ulang perilaku konsumen dan kapabilitas pemasaran perusahaan di panggung dunia (Nugroho & Kusumasari, 2025). Antara tahun 2016 hingga proyeksi tahun 2026, sektor ini telah bertransformasi dari sekadar digitalisasi layanan perbankan menjadi ekosistem yang kompleks, mencakup pembayaran seluler, aset kripto, dan platform pinjaman berbasis teknologi yang saling terhubung dengan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar global (Sharma et al., 2024).

Memahami konvergensi antara keuangan digital dan pemasaran khususnya *green marketing* memerlukan landasan teoretis yang kuat untuk menjelaskan mekanisme psikologis dan sosiologis di balik keputusan konsumen dan perusahaan. Technology Acceptance Model (TAM) tetap menjadi teori yang paling luas diterapkan, dengan fokus pada dua determinan utama: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Cruis, 2024). Namun, seiring dengan evolusi layanan keuangan yang semakin kompleks, model ini telah diperluas menjadi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dan UTAUT2 (Almawash & Saleh, 2024). Model-model ini menambahkan variabel penting seperti pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan sebagai pendorong niat perilaku konsumen dalam mengadopsi dompet digital dan pembayaran seluler (Saeed et al., 2024).

METODE

Tinjauan literatur ini disusun dengan mengadopsi *systematic literature review*, seperti penelitian-penelitian sebelumnya (Caldarelli & Ellul, 2021; Čikeš et al., 2018; Hueso et al., 2020; Noriega et al., 2023; Pramitasari et al., 2023; Reshi et al., 2025; Silva et al., 2023). Fokus penelitian ini mencakup periode krusial sepuluh tahun (2016–2026), dimana terjadi akselerasi digitalisasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, terutama dipicu oleh krisis kesehatan global pada tahun 2019-2020 yang memaksa perubahan perilaku dari kontak fisik menuju interaksi nirkontak.

Kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan secara ketat untuk mempertahankan kualitas analisis, di mana hanya artikel jurnal yang melalui proses peer-review dalam bahasa Inggris yang dipertimbangkan. Kata kunci yang paling dominan dalam penelitian ini adalah "fintech" dan "digital finance", yang secara intrinsik terkait dengan tema-tema lain seperti kepercayaan (trust), keterlibatan pelanggan (customer engagement), kepuasan, pemasaran media sosial, dan data besar (big data). Data menunjukkan bahwa sejak tahun 2015, terdapat pertumbuhan publikasi yang signifikan dalam bidang FinTech dan pemasaran, yang mencerminkan urgensi akademis dalam merespons fenomena disrupsi teknologi ini.

Tabel 1. Rancangan Penelitian

Parameter Protokol	Detail Kriteria dan Implementasi
Basis Data Utama	Scopus, Web of Science, Google Scholar, IEEE Xplore
Rentang Waktu	2016–2026 (termasuk publikasi terkini dan laporan proyeksi 2026)
String Pencarian	ALL (digital AND marketing) AND (fintech OR "digital finance") AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English"))
Tahapan seleksi	Identifikasi, penyaringan judul/abstrak, penilaian teks lengkap, dan inklusi final (82 studi)
Fokus Geografis	Penekanan pada pasar berkembang (India, Tiongkok, Asia Tenggara) dan pasar maju

Sumber: (Peneliti, 2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Strategis Pembayaran Digital dalam Ekspansi Pemasaran

Integrasi platform pembayaran digital telah menjadi katalisator utama bagi pertumbuhan perdagangan internasional, terutama bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang sebelumnya terkendala oleh hambatan biaya dan logistik transaksi konvensional (Eni, 2021). Pembayaran digital bukan hanya alat penyelesaian transaksi, tetapi juga elemen kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan di pasar asing (Cruis, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi sistem pembayaran digital mengalami peningkatan jangkauan pasar yang signifikan, di mana data empiris mencatat kenaikan dalam akses ke pasar regional dan internasional baru (Mateus & Rindon, 2025).

Efisiensi operasional yang dihasilkan oleh teknologi keuangan digital memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya lebih banyak pada aktivitas pemasaran kreatif dan pengembangan produk (Butt et al., 2026). Pengurangan biaya transaksi, termasuk biaya pemrosesan dan overhead administratif, secara langsung berkontribusi pada profitabilitas Perusahaan (Cruis, 2024). Dalam ekosistem perdagangan elektronik lintas batas (Cross-Border E-Commerce atau CBEC), sistem pembayaran yang andal dan aman berfungsi sebagai sinyal kompetensi intrinsik, yang memperkuat reputasi perusahaan dimata pemangku kepentingan internasional (Cruis, 2024).

Transformasi Pemasaran melalui Kecerdasan Buatan (AI)

Pemasaran di era Industri 5.0 ditandai dengan semakin banyaknya Kecerdasan Buatan (AI) yang mengubah paradigma strategi dari pendekatan massal menjadi personalisasi mikro yang presisi. AI

memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis data besar secara real-time, memprediksi perilaku konsumen, dan mengoptimalkan strategi harga secara adaptif berdasarkan dinamika pasar global. Teknologi ini melampaui segmentasi demografis atau geografis tradisional dengan mengidentifikasi pola perilaku kompleks yang melintasi batas-batas nasional, memungkinkan pengembangan strategi pemasaran global yang lebih efisien dan terarah. Pilar utama dari model pemasaran internasional yang didorong oleh AI mencakup lapisan infrastruktur (seperti machine learning dan analitik data besar), lapisan aplikasi (otomatisasi pemasaran dan CRM bertenaga AI), serta analisis tren pasar dan pengenalan pola lintas budaya (Al Moosa et al., 2025; Zong et al., 2025). Penggunaan algoritma cerdas memfasilitasi terjemahan otomatis dan sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, yang secara empiris terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen di platform perdagangan.

Sinergi Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) dan Fintech

Integrasi antara teknologi keuangan dan pemasaran hijau telah menjadi tren krusial dalam mendukung agenda keberlanjutan global (Sustainable Development Goals). Fintech kini berperan sebagai katalisator utama bagi pemasaran hijau dengan menyediakan infrastruktur untuk investasi ramah lingkungan dan transparansi data keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 50% konsumen kini memilih layanan keuangan berdasarkan komitmen perusahaan terhadap inisiatif lingkungan. Strategi pemasaran hijau dalam sektor fintech mencakup promosi fitur transaksi tanpa kertas (paperless), sistem pelacakan jejak karbon (carbon tracking), dan opsi investasi hijau yang terukur. Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran hijau memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi komunikasi mengenai produk berkelanjutan berdasarkan data perilaku konsumen secara presisi. Selain itu, mekanisme green crowdfunding dan green bonds yang difasilitasi oleh platform digital telah mendemokratisasi akses pendanaan untuk proyek-proyek lingkungan, yang menjadi materi utama dalam kampanye pemasaran global perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Namun, efektivitas pemasaran hijau sangat bergantung pada citra merek (green brand image) dan posisi merek (green brand positioning) yang mampu membedakan produk di pasar tanpa terjebak dalam praktik greenwashing.

Tabel 2. *Green Marketing* dan *Fintech*

Dimensi Keberlanjutan	Peran <i>Fintech</i> dalam <i>Green Marketing</i>
Inovasi Produk	Pengembangan kartu kredit berbasis bio-material dan akun tabungan dengan bunga untuk proyek hijau.
Transparansi Data	Penggunaan blockchain untuk memverifikasi rantai pasok yang etis dan ramah lingkungan dalam promosi.

Insentif Konsumen	Pemberian reward atau cashback bagi pengguna yang melakukan transaksi ramah lingkungan.
Investasi Hijau	Aksesibilitas bagi investor ritel ke instrumen keuangan yang mendukung dekarbonisasi.

Sumber: (Peneliti, 2026)

Meskipun memberikan peluang besar, fintech dalam konteks lingkungan sering dianggap sebagai "pedang bermata dua". Di satu sisi, digitalisasi meningkatkan efisiensi dan mengurangi limbah fisik; namun di sisi lain, infrastruktur teknologi seperti penambangan aset kripto dapat mengonsumsi energi dalam jumlah besar yang berisiko memperburuk jejak ekologis jika tidak dikelola dengan kebijakan energi bersih yang ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran hijau yang kredibel harus didukung oleh bukti nyata mengenai pengurangan emisi karbon dan kepatuhan terhadap standar lingkungan.

Peran Pembayaran Digital dalam Ekspansi Pemasaran

Integrasi platform pembayaran digital telah menjadi katalisator utama bagi pertumbuhan perdagangan internasional, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang sebelumnya terkendala oleh hambatan biaya dan logistik transaksi konvensional (Mateus & Rindon, 2025). Pembayaran digital bukan hanya alat penyelesaian transaksi, tetapi juga elemen kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan di pasar asing (Liu & Li, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi sistem pembayaran digital mengalami peningkatan jangkauan pasar yang signifikan, di mana data empiris mencatat kenaikan rata-rata sebesar 25% dalam akses ke pasar regional dan internasional baru (Nugroho & Kusumasari, 2025).

Efisiensi operasional yang dihasilkan oleh teknologi keuangan digital memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya lebih banyak pada aktivitas pemasaran kreatif dan pengembangan produk (Nim et al., 2025). Pengurangan biaya transaksi, termasuk biaya pemrosesan dan overhead administratif, dilaporkan mencapai sekitar 20%, yang secara langsung berkontribusi pada profitabilitas Perusahaan (Garitta & Grassi, 2025). Didalam ekosistem perdagangan elektronik lintas batas (Cross-Border E-Commerce atau CBEC), sistem pembayaran yang andal dan aman berfungsi sebagai sinyal kompetensi intrinsik, yang memperkuat reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan internasional (World Economic Forum, 2025).

Indikator dan Kinerja Pasar FinTech

Meskipun menghadapi tantangan makroekonomi, industri FinTech global menunjukkan ketahanan yang luar biasa dengan transisi menuju fase pertumbuhan yang lebih berkelanjutan pasca pandemi (Doan et al., 2024). Data menunjukkan bahwa antara tahun 2022 dan 2023, pertumbuhan

pendapatan rata-rata di sektor ini mencapai 40%, sementara pertumbuhan laba berada pada angka 39% (Doan et al., 2024). Sektor ini terus menarik investasi, terutama pada produk-produk yang menawarkan inklusi keuangan bagi populasi yang belum terjangkau perbankan (*underbanked*) di pasar berkembang (Almawash & Saleh, 2024).

Kemitraan strategis antara perusahaan FinTech dan lembaga keuangan tradisional juga semakin menguat, dimana 84% dari perusahaan FinTech yang disurvei melaporkan adanya kolaborasi melalui integrasi API, penyediaan teknologi, atau perjanjian pendanaan (Doan et al., 2024). Motivasi utama di balik kolaborasi ini adalah akses ke solusi teknologi baru, peningkatan kredibilitas, dan akselerasi inovasi produk (Doan et al., 2024). Secara jangka panjang, pendapatan FinTech global diproyeksikan tumbuh enam kali lipat dari tahun 2021 hingga mencapai USD 1,5 triliun pada tahun 2030, dengan kawasan Asia-Pasifik sebagai pendorong utama pertumbuhan tersebut (Lye et al., 2025).

KESIMPULAN

Konvergensi keuangan digital dan green marketing menawarkan peluang signifikan untuk pertumbuhan pasar dan keberlanjutan, tetapi manfaatnya akan maksimal hanya jika diimbangi dengan praktik transparan, regulasi yang tepat, dan komitmen terhadap pengelolaan dampak lingkungan. Integrasi platform pembayaran digital terbukti menjadi katalisator bagi pertumbuhan perdagangan internasional dan membantu UMKM mengatasi hambatan biaya serta logistik, sehingga memungkinkan alokasi sumber daya lebih besar untuk pemasaran dan pengembangan produk. Pemanfaatan analitik besar dan algoritma cerdas memungkinkan segmentasi perilaku lintas-budaya, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan optimasi harga secara real-time. FinTech menyediakan infrastruktur untuk investasi hijau, pelacakan jejak karbon, dan insentif transaksi ramah lingkungan, tetapi kredibilitas strategi bergantung pada bukti pengurangan emisi dan kepatuhan standar lingkungan. Beberapa implikasi kebijakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan dan UMKM sebaiknya mengadopsi sistem pembayaran digital dan solusi AI untuk memperluas pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan, sambil mengukur dampak lingkungan dari infrastruktur digital mereka; (2) Pembuat kebijakan perlu mendorong standar transparansi keberlanjutan (mis. pelaporan jejak karbon, verifikasi rantai pasok) dan insentif energi bersih untuk mengurangi dampak negatif teknologi seperti penambangan kripto. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melaksanakan studi empiris kuantitatif yang mengukur efek adopsi FinTech terhadap pertumbuhan ekspor UMKM dan profitabilitas jangka panjang, dan meneliti mekanisme efektif untuk mencegah greenwashing dalam kampanye pemasaran hijau yang didukung teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Moosa, H. A., Sobaih, A. E. E., Zaiem, I., Alzahrani, T., Zouari, E. A., Alshebami, A. S., Edrees, H. N. E., & Al-Qutaish, A. A. (2025). The AI paradox in marketing: Fascination, resistance, and reinvention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100629. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100629>
- Almawash, M., & Saleh, M. (2024). Factors Influencing Consumer's Attitude Toward Adopting e-wallets in Purchase Transactions. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(06), 148–170. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8610>
- Butt, S., Lu, M. P., & Mia, M. S. (2026). Unlocking the potential of fintech for performance: A systematic literature review. In *Multidisciplinary Reviews* (Vol. 9, Number 7). Malque Publishing. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026341>
- 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>
- Čikeš, V., Ribarić, H. M., & Črnjar, K. (2018). The determinants and outcomes of absence behavior: A systematic literature review. In *Social Sciences* (Vol. 7, Number 8). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/socsci7080120>
- Cruis, A. (2024). The Influence of Digital Payments on Business Growth: An Empirical Study. *International Journal of Research Radicals in Multidisciplinary Fields (IJRRMF)*, 3(2), 71–78.
- Doan, H.-A., Nguyen, T.-Y., Nguyen, M.-P., & Vu, X.-T. (2024). Associated Factors to the Behavioral Intention of Using Non-Cash Payment Methods: A Comparison between Digital Wallet and Mobile Money. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.001327>
- Eni, Y. (2021). Systematic Literature Review And Future Research Directions To Digital Marketing. In *Journal of Management Information and Decision Sciences* (Vol. 24, Number 1).
- Garitta, C., & Grassi, L. (2025). Predicting break-even in FinTech startups as a signal for success. *Finance Research Letters*, 74(1), 106735. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106735>
- 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/IJEBr-06-2020-0383>
- Kamara, S. S. (2024). Navigating the Complexities of Global Marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 8(11), 738–742. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Liu, X., & Li, J. (2025). Digital marketing and corporate market performance: The mechanism of fintech development. *Finance Research Letters*, 85, 108203. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108203>
- Lye, C.-T., Lee Ying, T., Ng, T. H., & Ahmad-Nazmi, A. (2025). A systematic literature review of fintech, financial inclusion and vulnerable groups. *Discover Sustainability*, 6. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02368-2>

- Mateus, M. A., & Rindon, A. G. (2025). Transformation of International Trade and Marketing: A Review of The Impact of Artificial Intelligence and Automation. *International Journal of Innovation Management*, 2630001. <https://doi.org/10.1142/S1363919626300011>
- Nim, Mantrala, M. K., & Alisha, S. A. (2025). Digital Payment Disruptions and Impact on Retailers' Business Models: A Review From an International Marketing Perspective. In K. Hewett & Y. Strizhakova (Eds.), *Global Marketing in Times of Disruption* (Vol. 22). Emerald Publishing Limited.
- 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>
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2025). Analysis of Digital Marketing to the Use Digital Payment in QRIS Mobile Banking. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(2), 967–976. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i2.85>
- 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>
- 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>
- Saeed, K., Aslam, S., Jabbar, S., Aslam, S., & Noreen, F. (2024). Perceived Trust and Its Antecedents' Impact on Intentions to Use Fintech; Evidence from Pakistan. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 573–582. <https://doi.org/10.61506/01.00365>
- Sharma, S. K., Ilavarasan, P. V., & Karanasios, S. (2024). Small businesses and FinTech: a systematic review and future directions. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 535–575. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09705-5>
- 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>
- World Economic Forum. (2025). *The Future of Global Fintech: From Rapid Expansion to Sustainable Growth Second Edition*.
- Zong, Z., Anwar, M. A., Khan, S., Asmi, F., & Hussain, N. (2025). Big-data AI analytics in value-chain innovation and international marketing strategy: insights from SMEs in cultural and creative industries. *International Marketing Review*, 42(4), 556–584. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2024-0049>