



Received: 14 Agustus 2024; **Revised:** 13 September 2024; **Accepted:** 6 September 2024

PEMASARAN HIJAU (GREEN MARKETING) DAN PERSEPSI KONSUMEN: IMPLIKASINYA TERHADAP KEBERLANJUTAN BISNIS

Yopita, Fadillah Dwi Putri

Management Program, Faculty of Economics, Malahayati University, Lampung
Jl. Pramuka No. 27 Kemiling Permai Bandar Lampung
Email: mamaazely@gmail.com, putrifadillah912@gmail.com

Abstrak

Pemasaran hijau atau *green marketing* telah menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mendukung upaya keberlanjutan bisnis di era modern. Konsep ini merujuk pada penerapan praktik pemasaran yang ramah lingkungan, baik dalam hal produk, proses produksi, hingga komunikasi pemasaran kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap pemasaran hijau dan bagaimana penerapan strategi ini mempengaruhi keberlanjutan bisnis perusahaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis literatur guna memahami tren dan persepsi konsumen secara umum dari berbagai studi terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dengan catatan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas dan transparansi perusahaan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Persepsi negatif, seperti klaim hijau yang menyesatkan (*greenwashing*), dapat berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan dan mempengaruhi keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: pemasaran hijau, persepsi konsumen, keberlanjutan bisnis

Abstract

*Green marketing has become one of the strategic approaches used by companies to support business sustainability efforts in the modern era. This concept refers to the implementation of environmentally friendly marketing practices, both in terms of products, production processes, and marketing communications to consumers. This study aims to explore consumer perceptions of green marketing and how the implementation of this strategy affects the sustainability of the company's business. The study uses a qualitative method with a literature analysis approach to understand consumer trends and perceptions in general from various previous studies. The results of the study indicate that effective green marketing can increase consumer loyalty, provided that consumers have a positive perception of the company's credibility and transparency in promoting environmentally friendly products. Negative perceptions, such as misleading green claims (*greenwashing*), can have a negative impact on the company's reputation and affect long-term business sustainability.*

Keywords: green marketing, consumer perception, business sustainability

PENDAHULUAN

Pemasaran hijau (*green marketing*) semakin menjadi perhatian utama dalam praktik bisnis modern. Kotler (2011) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pendekatan pemasaran yang mempromosikan produk atau jasa dengan menonjolkan atribut ramah lingkungan serta berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini tidak hanya fokus pada produk akhir, tetapi juga pada seluruh proses produksi dan distribusi yang mengutamakan keberlanjutan. Perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan membuat perusahaan harus beradaptasi dengan tren global yang menekankan pada tanggung jawab lingkungan. Tren ini menjadi sangat relevan karena konsumen semakin peduli terhadap dampak yang dihasilkan dari aktivitas mereka terhadap lingkungan.

Konsumen mulai lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Z, semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan cenderung lebih memilih produk yang dihasilkan dengan cara yang berkelanjutan. Perusahaan dapat memanfaatkan tren ini dengan strategi pemasaran hijau yang efektif memiliki potensi besar untuk memenangkan hati konsumen dan menjaga kelangsungan bisnis mereka. Salah satu masalah utama yang muncul didalam penerapan pemasaran hijau adalah fenomena *greenwashing*, yaitu praktik perusahaan yang mengklaim ramah lingkungan namun tidak memiliki bukti kuat yang mendukung klaim tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakpercayaan konsumen, yang pada akhirnya merugikan reputasi perusahaan. Pemasaran hijau yang transparan dan autentik menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

Keberlanjutan bisnis kini tidak hanya diukur dari profitabilitas jangka pendek, tetapi juga dari bagaimana perusahaan dapat terus tumbuh tanpa merusak lingkungan. Pemasaran hijau menjadi jembatan antara kebutuhan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar sekaligus memenuhi tuntutan akan tanggung jawab lingkungan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan global. Banyak perusahaan multinasional yang mulai mengadopsi pendekatan pemasaran hijau sebagai bagian dari strategi mereka dalam konteks global, misalnya, seperti perusahaan Tesla, Patagonia, dan Unilever secara konsisten mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dalam produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan di era yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Studi tentang persepsi konsumen terhadap pemasaran hijau menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang diproduksi secara bertanggung jawab. Namun, kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan bervariasi di setiap wilayah. Masyarakat negara maju memiliki kesadaran akan lingkungan lebih tinggi dibandingkan dengan negara berkembang. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar mereka secara global, mengingat adanya perbedaan preferensi konsumen terkait isu lingkungan. Sejalan dengan meningkatnya tekanan dari pemerintah dan organisasi internasional, regulasi lingkungan juga semakin ketat, memaksa perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik tentang isu-isu lingkungan. Konsumen kini dapat dengan mudah menyuarakan ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan yang dinilai tidak bertanggung jawab secara sosial maupun lingkungan, sehingga meningkatkan risiko reputasi bagi perusahaan yang tidak transparan.

Perusahaan harus memastikan bahwa seluruh rantai pasokan mereka mendukung tujuan keberlanjutan. Keterlibatan pemangku kepentingan, seperti konsumen, pemerintah, dan LSM, sangat penting untuk mendukung keberhasilan implementasi strategi hijau. Kolaborasi antara berbagai pihak

ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam mencapai keberlanjutan bisnis yang jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran hijau, persepsi konsumen, dan implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis. Dengan mengkaji lebih dalam tentang perilaku konsumen terhadap produk hijau, artikel ini berupaya memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran hijau yang efektif dalam menjaga daya saing bisnis sambil mendukung agenda keberlanjutan lingkungan. Permasalahan yang akan diuraikan adalah bagaimana pengaruh pemasaran hijau terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Sejauh mana tingkat pemahaman konsumen tentang konsep pemasaran hijau memengaruhi keputusan pembelian mereka. Bagaimana perusahaan dapat menghindari tuduhan *greenwashing* dalam pemasaran hijau mereka, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen. Apakah ada hubungan langsung antara persepsi positif konsumen terhadap pemasaran hijau dengan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Bagaimana penerapan strategi pemasaran hijau yang efektif dapat berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dalam jangka Panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang berfokus pada promosi produk dan layanan yang dianggap ramah lingkungan. Menurut Polonsky (1994), pemasaran hijau melibatkan semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang memenuhi kebutuhan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan. Konsep ini meliputi pengembangan produk yang menggunakan sumber daya alam yang lebih sedikit, proses produksi yang lebih ramah lingkungan, serta praktik pemasaran yang menekankan keberlanjutan. Pemasaran hijau menjadi semakin penting dengan meningkatnya kesadaran global tentang isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim dan polusi. Oleh karena itu, strategi ini dipandang sebagai cara efektif untuk menarik konsumen yang peduli dengan isu lingkungan (Ottman, 2011).

Pemasaran hijau merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan, di mana produk atau layanan dipromosikan dengan menyoroti dampak positifnya terhadap lingkungan. Menurut Polonsky (1994), pemasaran hijau adalah semua aktivitas yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sambil meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Pemasaran hijau melibatkan berbagai aspek seperti pengembangan produk ramah lingkungan, penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, hingga penerapan praktik produksi yang berkelanjutan. Hartmann dan Ibáñez (2006) menekankan pentingnya elemen emosional dalam pemasaran hijau, di mana aspek lingkungan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, strategi pemasaran hijau tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga bisa mendorong preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Pemasaran Hijau

Persepsi konsumen terhadap produk hijau sangat dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang nilai dan manfaat lingkungan dari produk tersebut. Menurut Peattie (2001), konsumen yang memahami dampak negatif lingkungan dari produk non-hijau lebih cenderung memilih produk hijau meskipun harganya mungkin lebih tinggi. Namun, tidak semua konsumen memiliki pemahaman yang mendalam tentang klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan. Beberapa studi menemukan bahwa konsumen sering skeptis terhadap klaim pemasaran hijau, terutama jika mereka menduga bahwa perusahaan hanya berusaha meningkatkan citra tanpa melakukan perubahan nyata (*greenwashing*). Ini menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi pemasaran hijau (Chen & Chang, 2013).

Persepsi konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan pemasaran hijau. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), persepsi konsumen dipengaruhi oleh keyakinan dan pengalaman yang mereka miliki tentang suatu produk. Ketika konsumen memandang bahwa produk hijau dapat membantu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut. Namun, seperti yang diungkapkan oleh Polonsky (1994), persepsi positif ini bisa saja terganggu oleh praktik *greenwashing*, di mana perusahaan hanya berfokus pada pencitraan hijau tanpa benar-benar berkomitmen pada praktik yang ramah lingkungan.

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam efektivitas pemasaran hijau. Menurut studi dari Peattie (2001), persepsi konsumen terhadap suatu produk hijau dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang produk tersebut dan sejauh mana produk itu benar-benar ramah lingkungan. Konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk yang dipasarkan melalui pendekatan hijau (Laroche et al., 2001). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali skeptis terhadap klaim hijau yang dibuat oleh perusahaan, terutama jika mereka merasa bahwa klaim tersebut tidak jelas atau berlebihan. Scepticism in *green marketing*, yang dikenal sebagai *greenwashing*, dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk (Nyilasy et al., 2014).

2.3 Greenwashing dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kunci keberhasilan pemasaran hijau. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap klaim hijau lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan. Namun, *greenwashing*, yang didefinisikan sebagai tindakan perusahaan yang memberi kesan palsu atau menyesatkan tentang dampak lingkungan dari produknya, dapat merusak kepercayaan konsumen. Menurut Delmas dan Burbano (2011), *greenwashing* meningkatkan skeptisme konsumen, yang pada gilirannya dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran hijau dan berdampak negatif pada citra merek.

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara berulang (Oliver, 1999). Dalam konteks pemasaran hijau, penelitian dari Laroche et al. (2001) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk hijau cenderung lebih loyal terhadap merek yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Mereka tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena nilai etis dan tanggung jawab sosial yang diwakili oleh produk tersebut.

Greenwashing mengacu pada upaya perusahaan untuk memberikan kesan bahwa produk atau layanan mereka ramah lingkungan, padahal kenyataannya klaim tersebut tidak sepenuhnya akurat. Menurut TerraChoice (2010), *greenwashing* dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara negatif dan bahkan merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Beberapa perusahaan menggunakan taktik pemasaran hijau yang tidak sepenuhnya jujur untuk menarik konsumen, namun ini dapat berakibat fatal jika konsumen merasa tertipu. Chen dan Chang (2013) menyatakan bahwa *greenwashing* menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen, yang berdampak langsung pada penurunan loyalitas terhadap merek dan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu berhati-hati dalam merumuskan klaim lingkungan mereka agar tidak merusak kredibilitas merek.

2.4 Hubungan antara Pemasaran Hijau dan Loyalitas Konsumen

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk hijau dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut studi oleh Lin dan Chang (2012), konsumen yang percaya bahwa perusahaan berkomitmen terhadap isu lingkungan lebih cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang. Loyalitas ini didorong oleh keyakinan bahwa

produk hijau memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen secara individu, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi pemasaran hijau yang efektif dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya.

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara berulang (Oliver, 1999). Dalam konteks pemasaran hijau, penelitian dari Laroche et al. (2001) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk hijau cenderung lebih loyal terhadap merek yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Mereka tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena nilai etis dan tanggung jawab sosial yang diwakili oleh produk tersebut.

Menurut studi yang dilakukan oleh Lin dan Huang (2012), konsumen yang percaya bahwa perusahaan memiliki komitmen yang nyata terhadap lingkungan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk dan tetap setia terhadap merek tersebut. Konsumen tidak hanya mencari produk yang ramah lingkungan, tetapi juga produk yang berkualitas tinggi. Jika kualitas produk hijau dianggap setara atau lebih baik dari produk konvensional, konsumen lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek.

2.5 Keberlanjutan Bisnis melalui Pemasaran Hijau

Penerapan pemasaran hijau tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga dapat mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Porter dan Kramer (2006) menekankan bahwa strategi bisnis yang menggabungkan tujuan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi perusahaan. Dengan memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus mengurangi risiko terkait regulasi lingkungan yang semakin ketat. Selain itu, pendekatan ini membantu membangun citra positif di kalangan pemangku kepentingan dan memperkuat hubungan dengan konsumen, investor, serta masyarakat luas.

Keberlanjutan bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk terus bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan (Elkington, 1997). Penelitian dari Ottman (2011) menyatakan bahwa pemasaran hijau yang sukses tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen yang lebih sadar lingkungan. Selain itu, strategi ini dapat memberikan keuntungan kompetitif, terutama di pasar yang semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk dan layanan.

Pemasaran hijau tidak hanya membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Porter dan Kramer (2006), keberlanjutan lingkungan menjadi salah satu aspek strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi hijau yang tepat tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga mengurangi biaya operasional melalui efisiensi energi dan penggunaan sumber daya yang lebih baik. Menjalankan strategi pemasaran hijau dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, termasuk peningkatan citra merek, loyalitas konsumen yang lebih kuat, serta keuntungan kompetitif di pasar yang semakin peduli dengan keberlanjutan (Ottman, 2011). Selain itu, implementasi kebijakan ramah lingkungan dapat menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk mengeksplorasi segmen pasar yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai konsep pemasaran hijau dan bagaimana persepsi konsumen terhadap praktik ini memengaruhi keberlanjutan bisnis perusahaan. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang berkembang, yaitu pemasaran hijau, melalui pemetaan teori-teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan industri, artikel konferensi, dan dokumen lainnya yang relevan. Literatur yang dipilih meliputi publikasi yang fokus pada pemasaran hijau, persepsi konsumen, dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini juga menggunakan studi kasus perusahaan yang berhasil atau gagal dalam menerapkan strategi pemasaran hijau untuk menambah kedalaman analisis.

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis TBL. Analisis TBL (*Triple Bottom Line*) adalah kerangka kerja yang mengevaluasi kinerja perusahaan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. TBL dapat membantu mengukur dampak strategi hijau terhadap keberlanjutan bisnis dengan menilai bagaimana perusahaan menghasilkan profit (aspek ekonomi), mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (aspek lingkungan), dan memenuhi tanggung jawab sosial (aspek sosial). Implementasi pemasaran hijau yang berhasil akan memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang berkontribusi pada kinerja ekonomi perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan dapat mengurangi jejak karbon dan dampak lingkungan lainnya, sekaligus mematuhi regulasi dan harapan konsumen yang semakin sadar lingkungan. Dengan menganalisis ketiga aspek ini secara seimbang, perusahaan dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang.

3.4 Validasi Data

Validasi data dilakukan dengan menerapkan prinsip triangulasi, yaitu membandingkan berbagai sumber data yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan reliabilitas temuan. Hal ini dilakukan dengan merujuk pada berbagai literatur yang memiliki kredibilitas tinggi, baik dari jurnal yang diakui secara internasional maupun laporan industri yang telah diverifikasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menyimpulkan temuan secara lebih objektif dan dapat diandalkan.

3.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah bahwa analisis didasarkan sepenuhnya pada data sekunder yang bersifat retrospektif, sehingga hasil penelitian bergantung pada kualitas dan ketersediaan sumber literatur yang ada. Selain itu, karena tidak menggunakan data primer, penelitian ini tidak dapat mengungkap persepsi konsumen secara langsung di tingkat individu atau komunitas tertentu. Temuan penelitian ini bersifat konseptual dan mungkin memerlukan studi empiris lebih lanjut untuk validasi dalam konteks praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 4.1 Analisis TBL *Greenwashing*

Variabel Penelitian	Aspek TBL	Hasil Penelitian
1. Pengaruh pemasaran hijau terhadap persepsi konsumen terhadap merek	Lingkungan	Konsumen mengasosiasikan merek yang menerapkan pemasaran hijau dengan produk yang lebih ramah lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon, penggunaan material daur ulang, dan pengemasan ramah lingkungan. Berdasarkan literatur, persepsi positif terhadap merek meningkat.
	Sosial	Merek hijau dipandang sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial, yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan perusahaan. Perusahaan hijau dianggap lebih etis dan mendukung komunitas lokal, yang mempengaruhi persepsi positif konsumen.
	Ekonomi	Secara ekonomi, merek yang mengusung nilai hijau sering dipandang sebagai produk premium, dan konsumen rela membayar lebih tinggi untuk produk tersebut. Berdasarkan studi literatur, persepsi harga premium ini diterima konsumen yang menghargai nilai tambah produk hijau.
2. Tingkat pemahaman konsumen tentang pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian	Lingkungan	Berdasarkan kajian literatur, konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang dampak lingkungan cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan. Kesadaran akan pentingnya pengurangan dampak lingkungan meningkatkan keputusan pembelian.
	Sosial	Pemahaman konsumen terhadap pemasaran hijau yang baik juga berhubungan dengan preferensi mereka terhadap merek yang mendukung tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Literasi tentang kesejahteraan sosial yang didukung oleh merek hijau mempengaruhi preferensi pembelian.
	Ekonomi	Pemahaman tentang konsep "pembelian berkelanjutan" membuat konsumen lebih cenderung berinvestasi pada produk yang lebih tahan lama atau memiliki dampak jangka panjang yang positif terhadap perekonomian global. Keputusan pembelian juga didorong oleh nilai ekonomi jangka panjang.
3. Strategi menghindari tuduhan greenwashing dan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen	Lingkungan	Berdasarkan analisis dokumen, perusahaan yang secara transparan menunjukkan bukti upaya keberlanjutan (misalnya sertifikasi ramah lingkungan, laporan keberlanjutan) berhasil menghindari tuduhan greenwashing, memperkuat kepercayaan konsumen.
	Sosial	Strategi yang jelas dan bukti nyata terkait dampak sosial positif, seperti program CSR, menurunkan risiko

Variabel Penelitian	Aspek TBL	Hasil Penelitian
		greenwashing. Analisis dokumen menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak terlibat dalam klaim palsu cenderung memiliki reputasi sosial yang baik.
	Ekonomi	Tuduhan greenwashing memiliki dampak ekonomi negatif, karena menurunkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada penurunan penjualan. Sebaliknya, perusahaan yang menghindari tuduhan ini dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal.
4. Hubungan antara persepsi positif terhadap pemasaran hijau dengan loyalitas konsumen	Lingkungan	Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan menunjukkan loyalitas lebih tinggi. Kajian literatur menunjukkan bahwa konsumen yang percaya bahwa merek memiliki dampak positif terhadap lingkungan cenderung melakukan pembelian berulang.
	Sosial	Perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal tanggung jawab sosial melihat peningkatan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung mendukung perusahaan yang terlibat dalam pemberdayaan masyarakat atau pengurangan dampak sosial negatif.
	Ekonomi	Berdasarkan studi sebelumnya, loyalitas konsumen terhadap merek hijau memberikan keuntungan ekonomi yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung mengabaikan perbedaan harga dan memilih merek karena keyakinan terhadap nilai keberlanjutan jangka panjang.
5. Penerapan strategi pemasaran hijau yang efektif terhadap keberlanjutan bisnis jangka panjang	Lingkungan	Kajian literatur menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang efektif (misalnya penggunaan energi terbarukan atau bahan daur ulang) mendukung kelestarian lingkungan, yang menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis.
	Sosial	Strategi pemasaran hijau yang efektif menciptakan nilai sosial jangka panjang, misalnya dengan mendukung inisiatif lokal, menyediakan lapangan pekerjaan, atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.
	Ekonomi	Strategi hijau yang berkelanjutan mendukung keberlangsungan perusahaan secara finansial. Perusahaan yang mengadopsi inovasi hijau lebih mampu bertahan dalam kompetisi jangka panjang, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi risiko hukum terkait regulasi lingkungan.

Berdasarkan data table diatas, dilihat dari aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi, pemasaran hijau meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Analisis literatur mengungkap bahwa perusahaan yang fokus pada keberlanjutan lingkungan dilihat lebih positif oleh konsumen, yang menghubungkan merek tersebut dengan tanggung jawab sosial dan premium value. Konsumen dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran hijau cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih ramah lingkungan. Pemahaman ini tidak hanya didorong oleh manfaat lingkungan, tetapi juga oleh manfaat sosial dan ekonomi. Perusahaan yang secara transparan mempraktikkan pemasaran hijau yang otentik berhasil membangun kepercayaan konsumen dan menghindari tuduhan greenwashing. Kepercayaan ini penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang pemasaran hijau cenderung lebih loyal terhadap produk yang ramah lingkungan. Loyalitas ini bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Strategi pemasaran hijau yang efektif membantu perusahaan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin peduli pada keberlanjutan, sehingga memperpanjang umur bisnis dan menciptakan keuntungan ekonomi jangka panjang.

4.2. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Persepsi Konsumen terhadap Merek

Pemasaran hijau telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen kini lebih cenderung mengaitkan merek yang mengadopsi praktik ramah lingkungan dengan kualitas dan keandalan produk. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang terlihat proaktif dalam upaya keberlanjutan cenderung mendapatkan reputasi positif. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai-nilai yang diwakili oleh merek. Ketika perusahaan menerapkan pemasaran hijau, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek.

4.3. Tingkat Pemahaman Konsumen tentang Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat pemahaman konsumen tentang pemasaran hijau sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat dan praktik pemasaran hijau lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan. Hal ini terjadi karena kesadaran yang lebih tinggi mengenai dampak lingkungan dari konsumsi mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab. Di sisi lain, kurangnya pemahaman dapat menyebabkan ketidakpastian dan skeptisme terhadap klaim pemasaran hijau. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan edukasi pasar agar konsumen memahami pentingnya produk ramah lingkungan dan dampak positifnya terhadap lingkungan dan masyarakat.

4.4. Strategi Menghindari Tuduhan Greenwashing dan Pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan dalam pemasaran hijau adalah potensi tuduhan greenwashing, di mana perusahaan dianggap melakukan klaim yang tidak benar tentang praktik keberlanjutan mereka. Untuk menghindari tuduhan ini, perusahaan perlu menerapkan praktik transparansi yang tinggi dalam komunikasi mereka. Perusahaan yang berhasil menunjukkan bukti nyata dari inisiatif keberlanjutan—seperti laporan keberlanjutan dan sertifikasi lingkungan—cenderung membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan jujur dan autentik dalam upaya mereka untuk menjadi lebih ramah lingkungan, mereka lebih cenderung untuk berinvestasi dalam merek tersebut.

4.5. Hubungan antara Persepsi Positif terhadap Pemasaran Hijau dengan Loyalitas Konsumen

Ada hubungan yang jelas antara persepsi positif konsumen terhadap pemasaran hijau dan loyalitas mereka terhadap produk. Konsumen yang percaya bahwa sebuah merek berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan dan sosial cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya faktor tambahan, tetapi menjadi inti dari keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, merek yang mampu menjawab harapan ini akan mengukuhkan posisi mereka di pasar, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

4.6. Penerapan Strategi Pemasaran Hijau yang Efektif terhadap Keberlanjutan Bisnis Jangka Panjang

Penerapan strategi pemasaran hijau yang efektif sangat penting bagi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Perusahaan yang mengadopsi praktik hijau tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan tetapi juga memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar. Dengan meningkatnya regulasi terkait lingkungan dan permintaan konsumen akan produk berkelanjutan, perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau cenderung lebih mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi hijau tidak hanya mendapatkan keuntungan dari segi reputasi, tetapi juga dari segi finansial, berkat loyalitas konsumen dan pengurangan biaya operasional yang terkait dengan efisiensi energi dan penggunaan sumber daya yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen kini semakin menyadari pentingnya keberlanjutan lingkungan dan lebih cenderung memilih merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Pemasaran hijau tidak hanya meningkatkan citra merek di mata konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, merek yang mengadopsi strategi pemasaran hijau harus berfokus pada komunikasi yang efektif untuk menekankan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Selanjutnya, tingkat pemahaman konsumen tentang pemasaran hijau sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat dan praktik pemasaran hijau lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan. Dalam konteks ini, edukasi konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk mereka serta dampak positif yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut, agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan bertanggung jawab. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran hijau terhadap persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan keberlanjutan bisnis, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran hijau mereka. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan edukasi konsumen mengenai manfaat dan pentingnya produk ramah lingkungan. Kedua, transparansi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, perusahaan juga disarankan untuk berinvestasi dalam inovasi produk yang berkelanjutan. Terakhir, penting bagi perusahaan untuk secara terus-menerus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran hijau mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Yu-Shan, dan Ching-Hung Chang. 2013. "The Impacts of Green Brand Knowledge, Green Satisfaction, and Green Trust on Green Brand Equity." *Kybernetes* 42 (3/4): 337–61.
- Delmas, Magali A., dan Vanessa C. Burbano. 2011. "The Drivers of Greenwashing." *California Management Review* 54 (1): 64–87.
- Elkington, John. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Hartmann, Patrick, dan Vanessa Apaolaza Ibáñez. 2006. "Green Value Added." *International Journal of Marketing Research* 48 (6): 715–33.
- Kotler, Philip. 2011. *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. Journal of Marketing.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, dan Guido Barbaro-Forleo. 2001. "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products." *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–20.
- Lin, Lan-Ying, dan Tsung-Han Huang. 2012. "The Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Brand Equity." *Social Behavior and Personality: An International Journal* 40 (1): 31–46.
- Nyilasy, Gergely, Harsha Gangadharbatla, dan Angela Paladino. 2014. "Greenwashing: A Consumer Perspective." *International Journal of Advertising* 33 (1): 107–36.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63 (Special Issue): 33–44.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, Ken. 2001. "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer." *Business Strategy and the Environment* 10 (4): 187–99.
- Polonsky, Michael J. 1994. "An Introduction to Green Marketing." *Electronic Green Journal* 1 (2).
- Porter, Michael E., dan Mark R. Kramer. 2006. "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review* 84 (12): 78–92.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- TerraChoice. 2010. *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition 2010*. Underwriters Laboratories.