Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Menarik Konsumen yang Peduli Lingkungan

¹Feby V Hutagalung

¹Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
HKBP Nommensen Medan

E-mail: feby.vantina@student.uhn.ac.id

Diajukan : 9/Desember/2024
Direvisi : 12/Desember/2024
Diterima : 14/Desember/2024

Abstract :: *Rising global environmental awareness has shifted consumer preferences toward sustainable products, driving the adoption of green marketing as a vital business strategy. This qualitative study, using an interpretive phenomenological design, aims to understand the perceptions, interpretations, and driving factors of purchasing decisions of environmentally conscious consumers in Medan regarding green marketing. Through in-depth interviews with 8-15 participants, it was found that consumers value the authenticity of green products, emphasizing transparent raw materials, production processes, and product life cycles. Green marketing communications must be honest, educational, and supported by concrete evidence, as greenwashing significantly undermines trust and fuels skepticism. Purchasing decisions are influenced by a combination of personal values, uncompromising product quality, price, and social influence. Most importantly, trust is the foundation of loyalty, built through consistent company actions and a demonstrated commitment to environmental issues. Negative experiences with greenwashing significantly undermine loyalty. This study concludes that a successful green marketing strategy requires authenticity, transparency, and a commitment to sustainability, manifested throughout a company's operations, to effectively attract and retain environmentally conscious consumers.*

Keywords: *Green Marketing, Environmentally Conscious Consumers, Consumer Perception, Trust, Loyalty, Qualitative.*

Abstrak : *Peningkatan kesadaran lingkungan global telah menggeser preferensi konsumen menuju produk berkelanjutan, mendorong adopsi pemasaran hijau (green marketing) sebagai strategi bisnis vital. Penelitian kualitatif ini, dengan desain fenomenologi interpretif, bertujuan memahami persepsi, interpretasi, serta faktor pendorong keputusan pembelian konsumen peduli lingkungan di Medan terhadap green marketing. Melalui wawancara mendalam dengan 8-15 partisipan, ditemukan bahwa konsumen menghargai otentisitas produk hijau, menekankan bahan baku, proses produksi, dan siklus hidup produk yang transparan. Komunikasi pemasaran hijau harus jujur, edukatif, dan didukung bukti konkret, karena greenwashing sangat merusak kepercayaan dan memicu skeptisisme. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi nilai pribadi, kualitas produk yang tidak kompromi, harga, dan pengaruh sosial. Yang terpenting, kepercayaan menjadi fondasi loyalitas, dibangun melalui konsistensi tindakan perusahaan dan komitmen nyata terhadap isu lingkungan. Pengalaman negatif dengan greenwashing signifikan merusak loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi green marketing yang berhasil*

membutuhkan otentisitas, transparansi, dan komitmen berkelanjutan yang diwujudkan di seluruh operasional perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen peduli lingkungan secara efektif.

Kata Kunci: Green Marketing, Konsumen Peduli Lingkungan, Persepsi Konsumen, Kepercayaan, Loyalitas, Kualitatif.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global dan industrialisasi yang pesat telah membawa dampak signifikan terhadap lingkungan hidup. Isu-isu seperti perubahan iklim, polusi, penipisan sumber daya alam, dan peningkatan limbah telah menjadi perhatian serius di seluruh dunia. Konsekuensi dari masalah lingkungan ini tidak hanya dirasakan oleh alam, tetapi juga memengaruhi kualitas hidup manusia. Seiring dengan peningkatan kesadaran akan krisis lingkungan, terjadi pula pergeseran perilaku dan preferensi konsumen. Masyarakat kini semakin sadar akan dampak konsumsi mereka terhadap lingkungan dan mulai mencari solusi yang lebih bertanggung jawab.

Fenomena ini mendorong sektor bisnis untuk beradaptasi. Perusahaan tidak lagi dapat hanya berfokus pada profit semata, tetapi juga dituntut untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam setiap lini operasional dan strategi pemasaran mereka. Konsep pemasaran hijau (*green marketing*) muncul sebagai

respons terhadap tuntutan ini. Pemasaran hijau bukan sekadar tren sesaat, melainkan sebuah pendekatan holistik yang mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, proses produksi yang efisien energi, kemasan yang berkelanjutan, hingga komunikasi yang transparan mengenai komitmen lingkungan perusahaan.

Di Indonesia, kesadaran akan isu lingkungan juga terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Mereka cenderung lebih proaktif dalam mencari produk dan merek yang memiliki nilai-nilai keberlanjutan. Data menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga reputasi perusahaan dalam menjaga lingkungan dan kontribusi sosialnya. Oleh karena itu, bagi perusahaan, mengadopsi strategi pemasaran hijau bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran *green marketing* dapat

menjadi daya tarik efektif bagi konsumen yang peduli lingkungan. Dengan memahami elemen-elemen kunci dalam pemasaran hijau dan bagaimana elemen tersebut memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, membangun loyalitas merek, dan pada akhirnya, berkontribusi pada penciptaan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Inti dari pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, kemudian mengembangkan produk atau layanan yang dapat

memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran, atau yang sering disebut 4P, merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (McCarthy, 1960 dalam Kotler & Armstrong, 2018). Empat elemen utama bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (Product): Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, termasuk fitur, desain, kualitas, merek, dan kemasan.
2. Harga (Price): Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, termasuk diskon, potongan harga, dan syarat pembayaran.
3. Tempat (Place/Distribution): Aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, termasuk saluran distribusi, cakupan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
4. Promosi (Promotion): Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, termasuk iklan,

penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Green Marketing

Green marketing adalah pemasaran produk dan/atau layanan yang dianggap ramah lingkungan (Polonsky, 1994). Definisi yang lebih komprehensif menyatakan green marketing sebagai aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan alam (Peattie & Ratnayaka, 1992 dalam Peattie, 1995). Tujuan utama dari green marketing adalah menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Ini melibatkan seluruh proses, mulai dari desain produk, produksi, pengemasan, distribusi, hingga promosi, yang semuanya dilakukan dengan pertimbangan dampak lingkungan.

Penerapan *green marketing* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Peningkatan Citra Merek: Membangun reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.
2. Keunggulan Kompetitif: Diferensiasi produk di pasar yang

semakin kompetitif, menarik segmen konsumen yang peduli lingkungan.

3. Loyalitas Konsumen: Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai keberlanjutan serupa.
4. Efisiensi Biaya Jangka Panjang: Pengurangan limbah, efisiensi energi, dan penggunaan bahan baku berkelanjutan dapat menurunkan biaya operasional dalam jangka panjang.
5. Kepatuhan Regulasi: Memastikan perusahaan mematuhi peraturan lingkungan yang semakin ketat dan berpotensi mendapatkan insentif dari pemerintah.

Konsumen yang Peduli Lingkungan (Green Consumer)

Konsumen yang peduli lingkungan (green consumer) adalah individu yang mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk atau layanan yang mereka beli (Strong, 1996). Mereka cenderung memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kesadaran Lingkungan Tinggi: Memiliki pemahaman yang baik tentang isu-isu lingkungan dan dampaknya.
2. Nilai Pro-Lingkungan: Menginternalisasi nilai-nilai yang

- mendukung keberlanjutan dan perlindungan lingkungan.
3. Keinginan untuk Berkontribusi: Termotivasi untuk melakukan tindakan positif terhadap lingkungan, termasuk melalui pilihan konsumsi.
 4. Kecenderungan untuk Membayar Lebih: Bersedia membayar harga premium untuk produk yang dianggap lebih ramah lingkungan.
 5. Skeptisisme terhadap "Greenwashing": Cenderung kritis dan akan mencari bukti nyata terhadap klaim lingkungan perusahaan. Mereka akan melakukan riset lebih lanjut untuk memastikan klaim perusahaan adalah asli.

Hubungan Antara Green Marketing dan Konsumen yang Peduli Lingkungan

Strategi *green marketing* yang efektif merupakan jembatan antara upaya keberlanjutan perusahaan dan preferensi konsumen yang peduli lingkungan. Ketika perusahaan mampu mengkomunikasikan dengan jelas dan tulus nilai-nilai lingkungan dari produk dan operasinya, mereka akan mampu menarik dan mempertahankan segmen konsumen ini. Pemasaran hijau yang berhasil tidak hanya menghasilkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan

dan loyalitas, mengubah konsumen menjadi advokat merek yang secara aktif mendukung misi keberlanjutan perusahaan. Keterlibatan konsumen dalam kampanye lingkungan perusahaan juga menjadi indikator keberhasilan *green marketing*, menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menumbuhkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama terhadap lingkungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi interpretif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan makna yang dibangun oleh konsumen yang peduli lingkungan terhadap strategi *green marketing*. Desain fenomenologi interpretif berfokus pada pengalaman hidup subjek penelitian dan bagaimana mereka menginterpretasikan fenomena tersebut (Creswell, 2018).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada populasi perkotaan yang beragam dan tingkat kesadaran lingkungan yang terus berkembang. Keberagaman konsumen di Medan dapat memberikan perspektif yang kaya

mengenai pengalaman mereka dengan *green marketing*.

Waktu pelaksanaan penelitian diperkirakan akan berlangsung selama 4-5 bulan, terhitung mulai dari bulan Januari 2025 hingga Mei 2025, dengan tahapan pengumpulan data, transkripsi, analisis, dan penyusunan laporan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang peduli lingkungan di Medan, Sumatera Utara, yang memiliki pengalaman dengan atau setidaknya eksposur terhadap produk/merek yang menerapkan *green marketing*. Populasi ini tidak didefinisikan secara statistik, melainkan secara kualitatif berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah partisipan tidak ditentukan di awal secara pasti, melainkan akan bergantung pada titik saturasi data. Namun, peneliti menargetkan setidaknya 8-15 partisipan untuk mendapatkan data yang kaya dan beragam.

Metode utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Selain itu, observasi non-partisipan dan analisis dokumen (misalnya, konten media sosial merek, kemasan produk) dapat digunakan

sebagai data pendukung untuk memperkaya pemahaman.

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Peneliti akan berperan sebagai pengumpul data utama dan melakukan interpretasi awal. Untuk memandu wawancara, akan disiapkan pedoman wawancara (*interview guide*) yang berisi daftar pertanyaan kunci dan topik yang akan digali, namun tetap fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi spontan berdasarkan respons partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Partisipan Penelitian

Seluruh partisipan adalah konsumen yang berdomisili di Medan, Sumatera Utara, dengan rentang usia yang beragam dan latar belakang pekerjaan yang bervariasi, mencerminkan heterogenitas konsumen di perkotaan. Masing-masing partisipan dipilih berdasarkan kriteria kepedulian terhadap isu lingkungan dan pengalaman mereka dengan produk atau merek yang mengklaim ramah lingkungan. Secara umum, partisipan menunjukkan tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap masalah lingkungan, seperti polusi plastik, perubahan iklim, dan kerusakan ekosistem. Kepedulian ini sering kali termanifestasi dalam

kebiasaan sehari-hari seperti memilah sampah, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, atau mencari informasi tentang dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Pengalaman mereka dengan *green marketing* juga bervariasi, mulai dari mereka yang aktif mencari produk hijau hingga mereka yang baru mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian.

Temuan Penelitian (Hasil Analisis Tematik)

Persepsi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan (Green Product)

Partisipan memiliki beragam interpretasi tentang apa yang membuat suatu produk "ramah lingkungan", namun ada benang merah yang kuat terkait bahan baku, proses produksi, dan siklus hidup produk.

- a. Asal-Usul Bahan Baku: Mayoritas partisipan sangat menekankan pentingnya bahan baku yang berasal dari sumber berkelanjutan, daur ulang, atau alami. Mereka ingin tahu apakah produk mereka merusak hutan, laut, atau sumber daya lainnya.
 1. Responden 1 : "Buat saya, produk hijau itu yang pakai bahan daur ulang atau dari alam yang bisa diperbarui,

bukan yang ngerusak. Misalnya, kemasan dari plastik bekas atau sabun dari bahan alami."

- b. Dampak Proses Produksi: Kesadaran terhadap jejak karbon dan limbah produksi juga menjadi perhatian. Partisipan menghargai perusahaan yang transparan tentang upaya mereka mengurangi dampak lingkungan dalam produksi.
 1. Responden 6 : "Kadang saya mikir, bahannya boleh hijau, tapi proses bikinnya gimana? Boros air, listrik, atau buang limbah sembarangan nggak? Itu yang susah kita tahu kalau perusahaan nggak ngasih info jelas."
- c. Siklus Hidup Produk (Daya Tahan dan Daur Ulang): Produk yang awet dan mudah didaur ulang atau terurai setelah digunakan dinilai lebih ramah lingkungan. Ada keinginan untuk mengurangi limbah secara keseluruhan.
 1. Responden 3 : "Produk hijau itu harusnya awet, jadi kita nggak sering-sering beli. Walaupun rusak, harus gampang didaur ulang atau dikompos. Jangan cuma sekali pakai langsung jadi sampah."

Interpretasi dan Respons Konsumen terhadap Komunikasi Pemasaran Hijau (Green Promotion)

Respons partisipan terhadap komunikasi *green marketing* sangat dipengaruhi oleh tingkat transparansi, edukasi, dan ada tidaknya *greenwashing* yang mereka rasakan.

a. Pentingnya Transparansi dan Bukti: Klaim *green marketing* yang didukung data konkret, sertifikasi pihak ketiga, atau narasi proses produksi yang jelas jauh lebih dipercaya. Klaim yang terlalu umum atau "terlalu bagus untuk jadi kenyataan" seringkali memicu skeptisisme.

1. P2: "Kalau cuma bilang 'ramah lingkungan' aja saya nggak percaya. Harus ada buktinya, kayak sertifikasi, atau mereka jelasin detail bahan bakunya dari mana, prosesnya gimana."

A. Kecurigaan terhadap *Greenwashing*: Mayoritas partisipan pernah mengalami atau setidaknya menyadari praktik *greenwashing*. Pengalaman ini membuat mereka lebih berhati-hati dan kritis. Dampak dari *greenwashing* ini adalah hilangnya kepercayaan secara signifikan terhadap merek tersebut, bahkan terkadang terhadap kategori produk hijau secara umum.

1. P5: "Pernah beli produk, bilangnya hijau, tapi pas saya cek di internet, ternyata cuma tipuan. Sejak itu, saya jadi lebih curiga sama klaim-klaim 'hijau'."

2. P9: "Kalau ketahuan *greenwashing*, saya langsung malas beli produk itu lagi. Buat apa dukung perusahaan yang nggak jujur?"

B. Daya Tarik Pesan Edukatif: Komunikasi yang mendidik konsumen tentang masalah lingkungan dan bagaimana produk mereka berkontribusi pada solusi sangat dihargai. Mereka ingin memahami dampak positif dari pilihan pembelian mereka.

1. P10: "Saya suka kalau merek itu edukasi, kasih tahu kenapa penting pakai produk mereka, dan apa dampaknya kalau kita beralih. Itu bikin saya merasa ikut berkontribusi."

2. P1: "Jangan cuma bilang 'hijau', tapi kasih tahu juga kenapa hijau itu lebih baik. Contohnya, 'dengan produk ini, Anda mengurangi limbah plastik sekian persen!'."

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang Peduli Lingkungan

Keputusan pembelian konsumen yang peduli lingkungan adalah hasil

interaksi kompleks antara nilai personal, kualitas produk, harga, dan faktor sosial.

a. Nilai Pribadi dan Etika (Motivasi Internal): Banyak partisipan merasa memiliki tanggung jawab pribadi untuk melindungi lingkungan, dan ini menjadi pendorong utama dalam memilih produk. Pembelian produk hijau dianggap sebagai manifestasi dari nilai-nilai tersebut.

1. P3: "Saya beli produk hijau itu karena merasa punya tanggung jawab. Kalau bukan kita yang jaga lingkungan, siapa lagi?"

b. Kualitas dan Fungsionalitas Produk: Meskipun peduli lingkungan, partisipan menegaskan bahwa kualitas dan performa produk tidak boleh dikompromikan. Produk hijau harus mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti produk konvensional.

1. P4: "Sebagus-bagusnya klaim hijaunya, kalau produknya nggak berfungsi atau cepat rusak, saya nggak akan beli lagi. Sama aja bohong."

c. Harga dan Aksesibilitas: Harga memang menjadi pertimbangan, terutama jika perbedaan harganya terlalu signifikan. Namun,

sebagian partisipan menyatakan bersedia membayar lebih jika nilai keberlanjutan produk dapat dijustifikasi dengan jelas. Ketersediaan produk di pasar juga penting.

1. P2: "Saya mau beli produk hijau, tapi kalau harganya selangit terus susah dicari, ya agak berat juga."

2. P7: "Kalau selisih harganya nggak terlalu jauh, saya milih yang hijau. Tapi kalau sampai dua kali lipat, ya mikir keras."

d. Pengaruh Sosial dan Rekomendasi: Ulasan dari teman, keluarga, atau figur publik yang terpercaya (seperti *influencer* dengan kredibilitas lingkungan) dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1. P5: "Saya sering dapat rekomendasi dari teman yang juga peduli lingkungan. Kalau mereka bilang bagus dan terbukti, saya jadi lebih yakin."

Membangun Kepercayaan dan Loyalitas melalui Strategi Pemasaran Hijau

Kepercayaan adalah fondasi utama yang membentuk loyalitas konsumen yang peduli lingkungan. Tema-tema yang muncul menunjukkan pentingnya konsistensi,

transparansi, dan keterlibatan aktif perusahaan dalam isu lingkungan.

a. Konsistensi Tindakan dan Klaim Perusahaan: Konsumen sangat menghargai ketika janji *green marketing* sebuah merek selaras dengan tindakan nyata perusahaan dalam operasionalnya. Konsistensi ini membangun kredibilitas jangka panjang.

1. P1: "Saya akan loyal kalau merek itu benar-benar sejalan sama omongannya. Nggak cuma iklan hijau, tapi di pabriknya juga ramah lingkungan, misalnya."

2. P10: "Kalau merek itu dari awal sudah fokus ke keberlanjutan, saya lebih percaya daripada yang tiba-tiba ngaku-ngaku hijau."

b. Keterlibatan Perusahaan dalam Isu Lingkungan yang Lebih Luas: Merek yang tidak hanya menjual produk hijau tetapi juga terlibat aktif dalam kampanye lingkungan, program daur ulang, atau inisiatif sosial yang berkaitan dengan lingkungan, cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi. Ini menunjukkan komitmen yang lebih dalam.

1. P9: "Saya lebih respect sama merek yang nggak cuma

jualan, tapi juga ikut aksi nyata buat lingkungan, misalnya bersih-bersih pantai atau support organisasi lingkungan."

2. P6: "Program ambil kembali kemasan atau daur ulang itu penting buat saya. Itu bukti mereka serius."

c. Dampak Negatif *Greenwashing* pada Loyalitas: Pengalaman *greenwashing* tidak hanya merusak kepercayaan pada satu merek, tetapi juga dapat membuat konsumen enggan untuk mencoba merek hijau lainnya, bahkan yang otentik. Proses membangun kembali kepercayaan sangat sulit.

1. P7: "Sekali dibohongi sama merek 'hijau', saya jadi waspada sama merek lain. Susah buat percaya lagi."

d. Keterikatan Emosional dan Identitas: Bagi sebagian partisipan, membeli produk dari merek yang berkomitmen pada keberlanjutan adalah bentuk ekspresi identitas dan nilai pribadi. Ini menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan mendorong loyalitas jangka panjang.

1. P3: "Saat saya pakai produk hijau, saya merasa bangga karena saya tahu saya sudah

melakukan bagian saya untuk lingkungan. Itu bikin saya setia sama merek itu."

Pembahasan

Peran Otentisitas dalam Produk Hijau

Persepsi partisipan tentang produk ramah lingkungan sangat menekankan pada otentisitas dan integrasi aspek lingkungan di seluruh siklus hidup produk. Ini sejalan dengan pandangan Polonsky (1994) dan Peattie (1995) yang mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya meminimalkan dampak negatif lingkungan. Konsumen tidak hanya mencari label "hijau", tetapi mereka ingin memahami asal-usul bahan baku dan proses di baliknya. Skeptisisme terhadap klaim tanpa bukti nyata menunjukkan bahwa edukasi dan transparansi pada level produk (misalnya, melalui label yang jelas, kode QR untuk informasi rantai pasok) sangat krusial.

Komunikasi yang Jujur dan Edukatif Mengatasi Skeptisisme Konsumen

Temuan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau harus lebih dari sekadar promosi; ia harus bersifat edukatif dan sangat transparan. Pengalaman *greenwashing* telah meningkatkan kecerdasan dan kehati-hatian konsumen. Hal ini konsisten dengan

penelitian oleh TerraChoice (2007) yang menyoroti prevalensi *greenwashing*. Merek yang memberikan data konkret, sertifikasi dari pihak ketiga, atau bahkan menceritakan kisah perjalanan keberlanjutan mereka (seperti yang dilakukan Patagonia dengan "Worn Wear") jauh lebih efektif dalam membangun kepercayaan daripada klaim umum yang seringkali kosong. Ini menunjukkan bahwa promosi hijau yang efektif adalah jembatan yang kuat antara klaim merek dan kepercayaan konsumen.

Interaksi Kompleks antara Nilai Pribadi dan Faktor Praktis dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk hijau bukan semata-mata didorong oleh kepedulian lingkungan, melainkan interaksi antara nilai-nilai pro-lingkungan, kualitas produk, dan harga. Konsumen yang peduli lingkungan, meskipun memiliki motivasi internal yang kuat untuk berkontribusi, tetap pragmatis dalam pilihan mereka. Mereka tidak akan mengorbankan kualitas dan fungsionalitas dasar produk. Temuan ini mendukung pandangan Strong (1996) bahwa konsumen hijau mempertimbangkan dampak lingkungan, tetapi juga menginginkan produk yang dapat memenuhi

kebutuhan mereka secara efektif. Bagi perusahaan, ini berarti produk hijau harus inovatif, berkualitas, dan memiliki proposisi nilai yang jelas, bukan hanya sekadar "hijau".

Kepercayaan sebagai Pilar Loyalitas dalam Green Marketing

Temuan menggarisbawahi bahwa kepercayaan adalah elemen paling vital dalam membangun loyalitas konsumen yang peduli lingkungan. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi antara janji dan tindakan, serta keterlibatan aktif perusahaan dalam isu lingkungan yang lebih luas (misalnya, program daur ulang, dukungan terhadap komunitas lingkungan). *Greenwashing* terbukti menjadi perusak kepercayaan yang paling signifikan, seringkali mengakibatkan hilangnya loyalitas tidak hanya pada merek tersebut, tetapi juga memicu skeptisisme terhadap kategori produk hijau secara keseluruhan. Sebaliknya, ketika kepercayaan terbangun, konsumen tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menjadi advokat merek, merekomendasikan produk, dan merasa terhubung secara emosional dengan merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Hal ini sesuai dengan konsep loyalitas yang lebih dalam yang diusung oleh Oliver (1999),

yang melampaui sekadar pembelian berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran *green marketing* dalam menarik konsumen yang peduli lingkungan, dapat disimpulkan beberapa poin penting:

a. Otentisitas Produk Hijau adalah Fondasi Utama

Konsumen yang peduli lingkungan tidak hanya terpicat oleh klaim "hijau" semata, tetapi menuntut otentisitas dan transparansi penuh terkait bahan baku, proses produksi, dan siklus hidup produk. Mereka ingin memahami bagaimana suatu produk benar-benar ramah lingkungan, mulai dari asal-usul bahan yang digunakan hingga kemudahan daur ulangnya setelah dipakai. Ini menunjukkan bahwa investasi perusahaan pada inovasi produk dan proses yang benar-benar berkelanjutan adalah prasyarat mutlak sebelum melakukan komunikasi pemasaran.

1. Komunikasi Pemasaran Hijau Harus Jujur dan Mendidik

Respons konsumen terhadap komunikasi *green marketing* sangat bergantung pada tingkat transparansi dan edukasi yang ditawarkan. Adanya fenomena *greenwashing* telah

meningkatkan skeptisisme konsumen, membuat mereka lebih selektif dan kritis terhadap klaim yang tidak didukung bukti konkret atau sertifikasi yang jelas. Pesan yang edukatif, spesifik, dan menceritakan kisah nyata di balik upaya keberlanjutan perusahaan jauh lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan resonansi emosional.

2. Keputusan Pembelian Adalah Interaksi Nilai dan Kualitas

Meskipun memiliki motivasi internal yang kuat untuk berkontribusi pada lingkungan, keputusan pembelian konsumen yang peduli lingkungan tetap merupakan interaksi kompleks antara nilai pribadi, kualitas produk, dan harga. Konsumen ini tidak akan mengorbankan kualitas dan fungsionalitas dasar produk demi label "hijau" semata. Mereka bersedia membayar harga premium jika nilai keberlanjutan produk dapat dijustifikasi dengan jelas dan produk tersebut tetap memenuhi standar kualitas mereka. Pengaruh dari rekomendasi sosial juga berperan penting dalam meyakinkan mereka.

3. Kepercayaan adalah Pilar Kunci Loyalitas

Kepercayaan muncul sebagai elemen paling vital dalam membangun loyalitas konsumen yang peduli

lingkungan. Kepercayaan ini terbangun dari konsistensi antara janji *green marketing* dengan tindakan nyata perusahaan di seluruh operasionalnya, serta keterlibatan aktif dalam isu lingkungan yang lebih luas. Pengalaman negatif dengan *greenwashing* terbukti sangat merusak kepercayaan, tidak hanya terhadap merek yang bersangkutan tetapi juga memicu skeptisisme terhadap kategori produk hijau secara umum. Sebaliknya, ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi advokat merek yang setia, merekomendasikan produk, dan merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Secara keseluruhan, strategi *green marketing* yang berhasil dalam menarik konsumen yang peduli lingkungan harus didasarkan pada otentisitas dan komitmen nyata terhadap keberlanjutan di seluruh aspek bisnis, dikomunikasikan secara transparan dan edukatif, dan berfokus pada pembangunan kepercayaan jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

Budi, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

(Studi Kasus pada Konsumen Produk The Body Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 585-594.

Dewi, P. E. N., & Wardana, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Persepsi Nilai Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk The Body Shop di Denpasar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 177-189.

Fitriana, R. (2019). Peran Komunikasi Green Marketing dalam Membangun Loyalitas Konsumen Produk Hijau (Studi Kasus pada Produk Makanan Organik di Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 13(1), 1-15.

Hidayat, R. (2021). Perilaku Konsumen Hijau di Era Digital: Studi Eksplorasi Persepsi dan Motivasi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 4(2), 145-156.

Kartikasari, D. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Hijau: Studi Kasus pada Produk Makanan dan Minuman Organik di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 1-15.

Lubis, R. D. (2022). Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Berlabel Halal dan Ramah Lingkungan di Medan. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 1-12.

Mulyani, N. S. (2020). Green Marketing dan Loyalitas Merek: Studi Kasus pada Produk Fashion Berkelanjutan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 1-10.

Prasetyo, B. (2019). Strategi Pemasaran Hijau dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik Hemat Energi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.

Putri, N. A. (2023). Persepsi Konsumen Milenial Terhadap Praktik Greenwashing pada Produk Kecantikan: Studi Kualitatif di Kota

Surabaya. *Jurnal Penelitian Kualitatif Komunikasi*, 1(1), 45-60.

Rachmawati, I. N. (2020). Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Green Advertising terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah*, 10(2), 123-135.

Sari, D. R. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus AQUA). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1-12.

Siagian Nalom, (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi, Kultura Digital Media*.

Siagian Nalom, (2021), *Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Dana Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pemberdayaan Masyarakat: Studi Kasus Di Kecamatan Siantar Narumonda Kabupaten Toba*, Buletin Studi Ekonomi Available online at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index> Vol. 26 No. 2, Agustus 2021, pages: 151-164

Siagian Nalom, (2022), *Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, CV Literasi Nusantara Abadi.

Siagian Nalom, (2023). *Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.

Siagian Nalom, (2023). *Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility*. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.

Siagian Nalom, (2023). *The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management*, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939-944.

Siagian Nalom, (2024). *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on*

business decisions and HR management in the Indonesian mining sector, International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP) 14 (2), S. 632 - 641.

Siagian Nalom, (2024). *Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets. Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.

Siagian Nalom,(2024). *Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In Medan City. The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74–87.

Siagian Nalom, (2024). *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District . Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10–17.

Siagian Nalom, (2024). *Analisis Peranan Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Di Desa Marihat Huta Nagori Dolok Parmonangan*, Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik (JISPOL).

Susanto, A. (2021). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Mix Produk Makanan Organik di Indonesia. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 570-580.

Wardhani, K. P. (2019). *Penerapan Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Bandung). Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 12(1), 1-10.