



Analysis of the Impact of Green Marketing on Purchasing Decisions for Environmentally Friendly Products

Ivon Bilkistan Putri Tanri¹, Dina Perme Suci², Ayu Febriyani³, Putri Amaelia Saharani⁴, Yuningsih⁵

Universitas Catur Insan Cendekia/Ekonomi Bisnis/Manajemen/Cirebon/Indonesia

e-mail: ivonbilkistankuliah@gmail.com¹, dpermesuci@gmail.com², ayufebriyani1631@gmail.com³, putriameliafitri413@gmail.com⁴, yuningsih@cic.ac.id⁵

Corresponding author: ivonbilkistankuliah@gmail.com

Abstract

Jurnal ini menganalisis dampak *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Green marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mengutamakan aspek keberlanjutan dan keamanan lingkungan dalam setiap lini operasional, mulai dari desain produk hingga promosi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan isu lingkungan, yang mendorong mereka untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Indikator utama *green marketing* meliputi produk hijau, promosi ramah lingkungan, harga yang bersaing, dan tempat distribusi yang mendukung keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi *green marketing* dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor intrinsik, seperti tanggung jawab lingkungan dan pengetahuan tentang produk, serta faktor ekstrinsik yang terkait dengan citra sosial dan kualitas produk. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap dampak lingkungan cenderung lebih memilih produk hijau, meskipun sering kali dihadapkan pada harga yang lebih tinggi. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa eco-label berfungsi sebagai pendorong penting dalam keputusan pembelian, meskipun tidak semua konsumen terpengaruh oleh label tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, *green marketing* diharapkan dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan. Meskipun ada tantangan, seperti persepsi harga dan kurangnya pengetahuan, strategi *green marketing* yang tepat dapat mengubah perilaku konsumen untuk beralih ke produk yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa edukasi dan kampanye yang lebih intensif diperlukan untuk lebih meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong perubahan perilaku menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Produk Ramah Lingkungan

Abstract

This journal analyzes the impact of green marketing on purchasing decisions for environmentally friendly products. Green marketing is defined as a marketing strategy that prioritizes sustainability and environmental safety aspects in every operational line, from product design to promotion. Research shows that consumers are increasingly aware of environmental issues, which drives them to choose products that not only meet their needs but also contribute to environmental preservation. The main indicators of green marketing include green products, eco-friendly promotion, competitive pricing, and distribution places that support sustainability. The research results show that there is a significant positive influence between green marketing strategies and purchasing decisions for environmentally friendly products. Consumer purchase intention is influenced by intrinsic factors, such as environmental responsibility and product knowledge, as well as extrinsic factors related to social image and product quality. Consumers with high awareness of environmental impacts tend to

*Correspondence:

Ivon Bilkistan Putri Tanri

ivonbilkistankuliah@gmail.com

¹Universitas Catur Insan Cendekia, Jawa Barat, Indonesia



© The Author(s) 2024. Published by Borneo Novelty Publishing. **Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

prefer green products, despite often facing higher prices. This research also identifies that eco-labels serve as an important driver in purchasing decisions, although not all consumers are influenced by such labels. With increasing awareness of the importance of sustainability, green marketing is expected to be an effective tool for boosting sales of environmentally friendly products. Despite challenges such as price perception and lack of knowledge, appropriate green marketing strategies can transform consumer behavior towards more environmentally responsible products. This research concludes that more intensive education and campaigns are needed to further enhance consumer awareness and encourage behavioral changes towards a more sustainable lifestyle.

Keywords: *Green marketing, Purchase Decision, Environmentally Friendly Products*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan bisnis yang terus meningkat secara pesat menjadi salah satu penyebab permasalahan lingkungan global yang semakin kompleks (Rika Widianita, 2023). Ada banyak sekali permasalahan lingkungan yang menyebabkan krisis iklim, beberapa yang perlu perhatian khusus antarlain pemanasan global dari bahan bakar fosil, penggundulan hutan, polusi udara yang sebagian besar disebabkan oleh perindustrian, kendaraan bermotor, dan pembakaran massal biomassa. Salah satu permasalahan lingkungan yang terus meningkat secara signifikan adalah sampah (Rika Widianita, 2023).

Masalah lingkungan telah menjadi perhatian masyarakat dan ancaman yang signifikan bagi pembangunan manusia, dimana mayoritas penduduk merasa bahwa masalah lingkungan seperti polusi berdampak pada kehidupan sehari-hari mereka. Menyadari besarnya kerugian yang diakibatkan oleh krisis ekologi, pemerintah, bisnis, dan media sosial kini telah mengambil berbagai langkah untuk mendorong pelestarian lingkungan (Hasdiansa dkk., 2023). Kesadaran lingkungan merupakan evaluasi positif terhadap perilaku yang harus diadopsi untuk melindungi dan mendukung lingkungan (Siregar & Albetris, 2019). Isu global warming menuntut masyarakat untuk melakukan aktivitas *go green* dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan (Prameswari & Hariasih, 2023). Saat ini, konsumen semakin banyak melakukan pembelian berdasarkan efek ekologis suatu produk (Hasdiansa dkk., 2023). Eco-label atau pelabelan ramah lingkungan adalah mekanisme yang berguna untuk mempromosikan informasi produk lingkungan dari produsen ke konsumen (Patra, 2023). Kecenderungan perubahan perilaku konsumen dan industri, memunculkan banyak produsen yang mengembangkan prinsip *go green* atau *sustainability* (Khairunnisa dkk., 2022). Menurut Sumarwan dkk., (2020), *green product* merupakan produk yang dirancang untuk memiliki dampak minimal terhadap lingkungan selama seluruh siklus hidupnya, hingga sampai produk sudah tidak digunakan lagi, serta produk diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dengan prosedur ramah lingkungan, dan memiliki sertifikasi oleh organisasi yang diakui (Khairunnisa dkk., 2022). Hadirnya beberapa produk ramah lingkungan ini secara tidak langsung telah menunjukkan bahwa konsumen saat ini sudah mulai sadar dalam penggunaan produk ramah lingkungan. Bahkan tidak jarang konsumen yang peduli dengan lingkungan akan lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan meskipun dengan harga yang premium (Siregar & Albetris, 2019). Transisi menuju konsumsi yang lebih sadar dan ramah lingkungan tidak hanya membantu melestarikan sumber daya alam tetapi juga mendorong gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan untuk generasi mendatang (Siregar & Albetris, 2019). Menurut Nelly, dkk (2021) *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi dkk., 2023).

Strategi pemasaran ramah lingkungan dan inisiatif lingkungan perusahaan sebagian besar didorong oleh pelanggannya. Perusahaan kini mengembangkan strategi pemasaran ramah lingkungan yang mengintegrasikan konservasi ekologi dengan tujuan perusahaan dan periklanan (Hasdiansa dkk., 2023). *Green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran, mulai dari produksi hingga promosi yang dilakukan dengan memperhatikan lingkungan dan dalam prosesnya tidak membawa dampak buruk bagi lingkungan. Strategi *green marketing* diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk memastikan keberlanjutan bisnis dengan mengeksplorasi isu yang terkait dengan lingkungan dan dampak keputusan strategis terhadapnya. I. G. K. Gede, (Prameswari & Hariasih, 2023). Pemasaran ramah lingkungan mengacu pada promosi produk yang mematuhi standar lingkungan yang lebih tinggi. Contohnya termasuk meningkatkan

prosedur produksi, produk akhir, dan kemasan untuk menurunkan biaya dan memberikan bentuk iklan alternatif (Hasdiansa dkk, 2023). Seiring dengan semakin melekatnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari konsumen, semakin banyak pula perubahan yang terjadi pada cara konsumen dan pemasar berinteraksi satu sama lain. Media sosial telah menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk pemasaran konsumen (Hasdiansa dkk., 2023).

Tidak setiap konsumen menyadari perlunya membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hanya konsumen yang sadar akan bagaimana perilaku mereka mempengaruhi lingkungan yang cenderung mendukung kegiatan pelestarian lingkungan, mendaur ulang, dan menggunakan produk ramah lingkungan (Rika Widianita, 2023). Sebagai hasilnya, seperti yang disebutkan dalam penelitian Lin & Niu (2018) Konsumen yang sadar akan masalah lingkungan, dan selanjutnya mengambil tindakan positif, ditemukan memiliki sikap lingkungan yang lebih baik karena memiliki rasa tanggung jawab dan kepedulian yang lebih kuat. Bertentangan dengan hasil penelitian (Ogiemwonyi dkk., 2020). Kesadaran akan perlindungan lingkungan meningkat di masyarakat seiring memburuknya kondisi lingkungan hidup (Ng dkk., 2024). Belakangan ini, isu-isu seperti *Green Awareness* dan kesadaran akan pilihan makanan, praktik pengelolaan yang ramah lingkungan, upaya pencitraan hijau, serta konsumen yang mengutamakan pilihan ramah lingkungan telah berkembang menjadi masalah global yang signifikan (Ng dkk., 2024). Konsumen harus bertanggung jawab terhadap lingkungan karena membeli barang yang tidak ramah lingkungan dapat membahayakan lingkungan. Meskipun kesadaran akan isu-isu lingkungan semakin penting di era modern, tapi masih banyak konsumen yang tetap membeli produk yang tidak peduli terhadap lingkungan (Ng dkk., 2024).

Kashif dkk (2023); Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann (2022); Naderi & Van Steenburg (2018); dan Hansmann (2020) yang menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki kepedulian terhadap masalah lingkungan sehingga menyebabkan peningkatan kesadaran lingkungan. Saat ini, konsumen muda yang berpendidikan merasakan kecemasan terhadap timbulnya masalah lingkungan. Mereka sangat emosional atau peka terhadap tingkat investasi yang dibutuhkan untuk melindungi situasi, dengan kasih sayang yang kuat untuk negara mereka (Rika Widianita, 2023). Banyak teori perilaku dapat dijelaskantentang hubungan antara sikap dan perilaku (Ng dkk., 2024). Dua aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ramah lingkungan. Salah satunya faktor intrinsik bagi konsumen, misalnya, 28 tanggung jawab lingkungan, kepentingan pribadi, memperoleh pengetahuan dan kemauan untuk konservasi sumber daya, dan mengurangi dampak lingkungan. Selain itu, faktor ekstrinsik lainnya berkaitan dengan citra sosial konsumen dan atribut produk misalnya harga produk, kinerja kualitas, keamanan, dan promosi (Khairunnisa dkk., 2022). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aldi Febianto, dkk, 200) menemukan bahwa gaya hidup ramah lingkungan dan pengetahuan ramah lingkungan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan. Konsumen yang mengetahui nilai positif produk terhadap lingkungan, menciptakan green brand image yang mendorong konsumen tertarik menggunakan produk tersebut (Khairunnisa dkk., 2022).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis dampak *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reproduisibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sudah dilakukan oleh para peneliti dan praktisi yang bertujuan untuk mengenali, meninjau, dan mengevaluasi semua penelitian ditetapkan. Metode ini dipilih untuk merangkum dan mengevaluasi literatur yang ada, serta mengidentifikasi tren, tentunya dengan beberapa tahapan diantaranya:

- a. Pertama, pertanyaannya adalah dampak *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
- b. Kedua, populasi data dalam penelitian ini adalah dampak *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Pencarian study literatur dimulai dengan menggunakan data

yang terdapat, pada *google scholar* yang didapatkan dengan menggunakan aplikasi *publish or perish*. Kata kunci yang digunakan adalah *green marketing*, keputusan pembelian, dan produk ramah lingkungan dengan membatasi artikel dari tahun 2020 sampai 2024. Tapi, di dalam penelitian ini kami mendapatkan beberapa kutipan dari artikel yang terbit pada tahun 2019.

- c. Ketiga, setelah mendapatkan berbagai artikel. Peneliti mendapatkan 60 artikel yang berhubungan dengan tema Analisis Dampak *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada pencarian Database *Google Scholar*, lalu memilih 19 artikel yang berkaitan dengan topik yang diteliti dari beberapa artikel. 19 artikel ini yang akan disajikan pada bagian pembahasan dan kesimpulan.

Hasil dan pembahasan

Green marketing

Green marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan pada keamanan lingkungan sebagai fokus utama dalam mempromosikan produk *green marketing* didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap dampak lingkungan dari produksi, desain, pelabelan, pengemasan, pembuangan barang atau jasa, dan penggunaan produk (Prameswari & Hariasih, 2023). *Green marketing* secara konseptual merupakan respons pemasaran terhadap dampak lingkungan yang berasal dari setiap kegiatan operasional perusahaan, mulai dari kegiatan perancangan produk, proses produksi, pengemasan produk, penggunaan produk, hingga pembuangan produk atau jasa (Mauliddiyah, 2021). Di dalam *green marketing* ada segala aktivitas pemasaran, mulai dari produksi hingga promosi yang dilakukan dengan memperhatikan lingkungan dan dalam prosesnya tidak membawa dampak buruk bagi lingkungan (Prameswari & Hariasih, 2023). Konsumen biasanya menggambarkan *green marketing* seperti kegiatan pemasaran yang dapat didaur ulang, ramah lapisan ozon dan ramah lingkungan (Mauliddiyah, 2021).

Gultom & Widodo (2021) dalam penelitiannya menemukan hasil dimana *green marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Utomo & Dwiyanto, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah dkk., (2019) & Basalamah dkk., (2020) sama-sama menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Utomo & Dwiyanto, 2022). Strategi *green marketing* diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk memastikan keberlanjutan bisnis dengan mengeksplorasi isu yang terkait dengan lingkungan dan dampak keputusan strategis terhadapnya (Prameswari & Hariasih, 2023).

Menurut C. A. Puspitasari, 2021 indikator *green marketing* meliputi:

- 1) *Green product*

Yaitu konsumen memilih produk yang ramah dan aman bagi lingkungan. Definisi dari *green product* yaitu produk yang tidak mencemari bumi atau menghabiskan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dipertahankan. *Green product* semakin diperhatikan karena adanya pergeseran pola hidup dari produk yang konvensional ke produk yang menggunakan bahan alami, bahan daur ulang, dan baik untuk lingkungan (Mauliddiyah, 2021).

- 2) *Green promotion*

Yaitu konsumen merasa tertarik dengan promosi ramah lingkungan karena berisi tentang produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan namun tetap memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 3) *Green price*

Yaitu konsumen bersedia untuk membayar produk ramah lingkungan.

- 4) *Green place*

Yaitu tempat menjual produk ramah lingkungan yang membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan. *Green advertising* yang merupakan bagian dari alat *green promotion* telah digunakan untuk menangkap respon pelanggan terhadap barang dan jasa yang berkelanjutan. Dengan demikian, *green advertising* adalah jenis periklanan tertentu yang berpusat pada promosi isu-isu lingkungan (Patra, 2023). Terdapat beberapa kegiatan promosi yang menganut praktik *green marketing* adalah

seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, komunikasi *point of sale*, *direct selling* dan *public relations* yang berdasar pada kesadaran lingkungan (Mauliddiyah, 2021).

Ottman (2006) dalam Septifani dkk. (2014) menyatakan bahwa dimensi *green marketing* mengintegrasikan lingkungan pada seluruh aspek pemasaran yang terkait dengan pengembangan produk baru (*green product*) serta komunikasi hijau (*green communication*). *Green marketing* bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara industri dan lingkungan, memantau pengaruh ekonomi, serta untuk merespon mengenai kebijakan atau aturan pemerintah tentang lingkungan hidup (Utomo & Dwiyanto, 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2018) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan informasi yang diperoleh seluruh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk yang akan dipilih (Yuningsih dkk., 2024). Minat beli (*purchase intention*) merupakan suatu hal yang terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, termasuk seberapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Pramesti & Setyawan, 2024). Dalam jurnal yang ditulis oleh (Ahmad dkk., 2020), Rossiter dan Percy menjelaskan bahwa minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dua aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ramah lingkungan (Khairunnisa dkk., 2022). Salah satunya faktor intrinsik bagi konsumen, misalnya, tanggung jawab lingkungan, kepentingan pribadi, memperoleh pengetahuan dan kemauan untuk konservasi sumber daya, dan mengurangi dampak lingkungan. Selain itu, faktor ekstrinsik lainnya berkaitan dengan citra sosial konsumen dan atribut produk misalnya harga produk, kinerja kualitas, keamanan, dan promosi (Jannah, 2023).

Healthy lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi dkk., 2023). Menurut Nelly, dkk (2021) *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan (Dewi dkk., 2023). Semakin meningkat pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Mutmainah dkk., 2022). Yan dkk., (2021) lebih lanjut menunjukkan bahwa pilihan konsumsi produk ramah lingkungan adalah tindakan persepsi dan menggambarkan pribadi seorang konsumen, seperti keyakinan, status sosial dan masalah keuangan mereka (Syaripudin & Kurniawati, 2023). Menurut Chen & Chang (2012), konsumen bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak lingkungan (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Dalam kenyataannya, lebih dari 80% konsumen di Thailand, Malaysia, dan Korea bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli produk yang ramah lingkungan, seperti dikemukakan oleh Lung (2020) (Maulana dkk., 2024).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan kecenderungan konsumen umum untuk membeli produk ramah lingkungan karena konsumen menghargai manfaat yang diterima dari produk tersebut (Syaripudin & Kurniawati, 2023). Namun, Djajadiwangsa & Alversia (2022) menjelaskan bahwa *eco-label* pada produk belum cukup menarik konsumen untuk membeli produk hijau (Mardius dkk., 2023). Pelanggan yang lebih sensitif terhadap "harga yang lebih tinggi" sering ditemukan menghambat kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan (Syaripudin & Kurniawati, 2023).

Selain itu tingkat kualitas produk dan komunikasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat kualitas produk ialah salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang sangat krusial untuk diperhatikan (Dewi dkk., 2023). Triyono & Noor (2021) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Dewi dkk., 2023). Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih sering dikenal dengan *Word Of Mouth (WOM)* adalah faktor munculnya niat pembelian. Seiring dengan pesatnya penggunaan sosial media di era digital ini, WOM menjadi lebih luas jangkauannya dan berevolusi menjadi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Di era digital, E-WOM terjadi di berbagai platform internet, seperti media sosial, ulasan online, dan situs web *e-commerce* (Pramesti & Setyawan, 2024). Konsumen atau pengguna merek terdahulu tentu akan berbagi kesan pemakaiannya terhadap

orang lain yang kemudian menjadi referensi bagi calon konsumen yang memiliki niat pembelian. Pada akhirnya, konsumen dihadapkan pada tugas yang menantang untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai saluran E-WOM yang tersedia untuk memperoleh informasi yang berharga dan berguna untuk membeli pengambilan keputusan (Pramesti & Setyawan, 2024).

Produk Ramah Lingkungan

Tidak setiap konsumen menyadari perlunya membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hanya konsumen yang sadar akan bagaimana perilaku mereka mempengaruhi lingkungan yang cenderung mendukung kegiatan pelestarian lingkungan, mendaur ulang, dan menggunakan produk ramah lingkungan (Rika Widianita, 2023). Produk ramah lingkungan biasanya ditandai oleh *eco-label* yang berfungsi sebagai pembedanya (Mardius dkk., 2023). Umumnya, produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk standar karena adopsi teknologi ramah lingkungan, pengemasan, pelabelan, proses produksi, dan lain-lain (Rika Widianita, 2023). Ottman (1998), mengindikasikan bahwa produk ramah lingkungan biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. Paul dkk., (2016) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan atau yang disebut juga *green products* didefinisikan sebagai produk yang berbahan aman, tidak merusak dan mencemari sumber daya alam, dapat didaur ulang, dan hadir dalam kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif dari konsumsi produk terhadap lingkungan (Rika Widianita, 2023). Produk hijau adalah produk yang dapat didaur ulang atau diawetkan dan tidak akan mencemari lingkungan atau merusak sumber daya alam. Contoh dari produk-produk ini adalah barang-barang rumah tangga yang dibuat dari plastik atau kertas bekas pakai, kemasan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali, bola lampu hemat energi, dan deterjen yang terbuat dari bahan kimia yang dapat terurai secara alami, tidak menimbulkan polusi, dan tidak mengandung warna atau aroma sintetis (Hasdiansa dkk., 2023). Pada saat ini muncul banyak jenis-jenis produk ramah lingkungan yang biasa di pakai mahasiswa contohnya seperti botol minum berkelanjutan, tas belanja kain, sikat gigi bambu, peralatan makan portabel, alat tulis daur ulang, lampu led, penghemat energi dan lain-lain (Pramesti & Setyawan, 2024). Hanya konsumen yang memiliki sikap positif mengenai dampak konsumsi pada lingkungan, yang cenderung mendukung inisiatif perlindungan lingkungan, mendaur ulang, membeli, serta menggunakan produk ramah lingkungan (Wijaya dkk., 2020).

Kesimpulan

Perkembangan teknologi dan bisnis yang pesat telah meningkatkan kompleksitas masalah lingkungan global, seperti krisis iklim, pemanasan global, deforestasi, dan polusi. Kesadaran masyarakat terhadap dampak buruk ini telah memicu berbagai inisiatif dari pemerintah, bisnis, dan media sosial untuk mendorong pelestarian lingkungan. Konsumen kini lebih cenderung memilih produk berdasarkan dampak ekologisnya, sehingga *eco-label* menjadi alat penting dalam promosi produk ramah lingkungan. *Green marketing* muncul sebagai strategi yang mengedepankan keamanan lingkungan dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari produksi hingga promosi. Strategi ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sadar lingkungan. Analisis dampak *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan menunjukkan hubungan yang signifikan antara kesadaran lingkungan konsumen dan keputusan mereka dalam memilih produk sehingga minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan mereka tentang manfaat produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang informatif dan memiliki sikap positif cenderung lebih memilih produk hijau. Meski produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal, kesadaran dan tanggung jawab lingkungan yang meningkat di kalangan konsumen mendorong mereka untuk memilih produk ini. Meskipun kesadaran akan isu lingkungan semakin meningkat, masih ada konsumen yang terus memilih produk yang tidak peduli terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan perlunya pendidikan dan kampanye lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, *green marketing* terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan

kesadaran serta pengetahuan konsumen menjadi kunci utama dalam transisi menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Acknowledgment

Not applicable.

Declaration**Ethics approval and consent to participate**

Not applicable.

Consent for publication

Not applicable.

Availability of data and materials

Not applicable.

Competing interests

The authors declare that they have no competing interests.

Funding

Not applicable.

Received: 26 April 2024 Accepted: 6 Oktober 2024

Published online: 30 November 2024

References

- Dewi, N. L. P. I. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Lion Star Di Denpasar. *Emas*, 4(10), 2459–2473. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8289>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 49–60. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3804>
- Jannah, P. M. (2023). *Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kalangan Generation Z Di Yogyakarta* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/48358>
- Khairunnisa, W., Efendi, A., & Subagja, G. (2022). Perspektif *Green marketing* Tools Pada Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i2.72>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>

- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6363>
- Maulana, F., Hermanto, B., & Rivani, R. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan Dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Konsumen Zero Waste Indonesia). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.340>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Efek Green marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*.
- Mutmainah, I., Sonani, N., Wahidhani, E. H., & Rumna. (2022). Community Perception and Preference on The Purchase Decision of Environmentally Friendly Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4104–4112. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ng, P. E., Pro, A., Ayanan, P. E. L., & Ag, D. A. N. (2024). *Journal of Institution and Sharia Finance*. 6.
- Patra, A. D. (2023). *Pengaruh Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh Green Purchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam*. 1–54.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714– 724.
- Prameswari, A. S., & Hariasih, M. (2023). *Green marketing and Brand Image Affect the Purchase Decision of Generation Z on Green products [Green marketing dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Ramah Lingkungan]*. *Academia Open*, 1–12.
- Rika Widianita, D. (2023). Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kalangan Generation Z Di Yogyakarta. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1– 19.
- Siregar, A. I., & Albetris. (2019). Kesadaran Lingkungan Terhadap Gaya Hidup Sehat Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kalangan Milenial Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 27(2), 635–637.
- Syaripudin, S., & Kurniawati, K. (2023). Dampak Nilai Konsumsi, Utilitas Akuisisi, dan Utilitas Transaksi terhadap Niat Beli dan Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3347>
- Yuningsih, Y., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal EBI*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.52061/ebi.v6i1.24>

Publisher Notes

Borneo Novelty Publishing remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliat