



Strategi Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen: Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Manado

Cysca Adeleida Langi^{1*}, Diana Roweina Susana Maramis², Willem Gilbert Pomantow³, Romana Octavia Debora Pessak⁴, Kevin Keril Pangemanan⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Manado

Email: cyscaikelangi@gmail.com¹, dianamaramis72@gmail.com², gilbertwillem7@gmail.com³,
omanapessak@gmail.com⁴, pangemanankevin600@gmail.com⁵

*Penulis korespondensi: cyscaikelangi@gmail.com

Abstract. *Green marketing strategies have a major influence on consumer perceptions and can shape how consumers evaluate products and services. Today's consumers are becoming more careful when choosing goods and services, particularly by considering how products and business practices may impact the environment. The purpose of this study is to examine how the application of green marketing strategies affects consumer perception. Consumer perception is important because it can shape buying interest and influence consumer purchasing decisions. To examine how green marketing influences consumer perceptions, this study uses a qualitative research approach with Gen Z students at Manado State Polytechnic as the research subjects. The results obtained in this study show that Gen Z students pay more attention to transparency, specificity, and supporting evidence in green marketing practices. They consider detailed information, measurable claims, and clear language about marketed products as important factors in determining whether a product can be trusted and whether they are interested in purchasing it. Therefore, clear and credible green marketing information plays an important role in shaping consumer perceptions and purchasing interest.*

Keywords: *Consumer Behavior; Gen Z; Green Marketing; Purchase Decision; Purchase Interest.*

Abstrak. Strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen dan dapat membentuk cara konsumen dalam menilai produk dan jasa. Saat ini, konsumen semakin berhati-hati dalam memilih barang dan jasa, terutama dengan mempertimbangkan bagaimana produk dan praktik bisnis dapat memberikan dampak terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran hijau memengaruhi persepsi konsumen. Persepsi konsumen menjadi hal penting karena dapat membentuk minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengkaji bagaimana pemasaran hijau memengaruhi persepsi konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mahasiswa Gen Z di Politeknik Negeri Manado sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z lebih memperhatikan transparansi, spesifikasi, dan bukti pendukung dalam praktik pemasaran hijau. Mereka menganggap informasi yang terperinci, klaim yang dapat diukur, serta bahasa yang jelas mengenai produk yang dipasarkan sebagai faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk dapat dipercaya dan apakah mereka tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, informasi pemasaran hijau yang jelas dan kredibel memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan minat beli.

Katakunci: Gen Z; Keputusan Pembelian; Minat Beli; Perilaku Konsumen; Pemasaran Hijau.

1. LATAR BELAKANG

Di era modern yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, *green marketing* berkembang sebagai strategi penting bagi perusahaan dalam menunjukkan tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap keberlanjutan. *Green marketing* menekankan pada pemasaran barang dan jasa yang ramah lingkungan melalui pengurangan emisi karbon, efisiensi sumber daya, serta pengelolaan proses produksi yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk ramah lingkungan, tetapi juga berperan dalam mengedukasi konsumen mengenai pentingnya pelestarian lingkungan (Rachmawaty & Hasbib,

2020). Praktik *green marketing* mencakup desain produk, proses produksi, kemasan, serta komunikasi pemasaran yang mencerminkan kepedulian lingkungan jangka panjang.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap sikap, emosi, dan rencana pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat dan keputusan pembelian (Budianto & Nurtjahjadi, 2023). Strategi pemasaran hijau yang diterapkan secara konsisten dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian berperan sebagai mediator yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Peningkatan kesadaran lingkungan global, tekanan regulasi, serta kekhawatiran terhadap perubahan iklim mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam identitas dan strategi bisnis mereka (Jannah & Hernawati, 2021). Namun, efektivitas *green marketing* sangat bergantung pada keaslian dan konsistensi implementasinya. Konsumen, khususnya Generasi Z, semakin kritis dalam menilai klaim lingkungan dan menentang praktik *greenwashing* (Pratama et al., 2021). Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai generasi yang tumbuh di tengah krisis iklim dan perkembangan teknologi digital. Mereka memandang iklan ramah lingkungan sebagai bukti integritas merek, bukan sekadar pesan promosi (Sari, 2020). Dengan tingkat literasi digital yang tinggi, Generasi Z mampu menelusuri rantai pasok, memverifikasi sertifikasi, dan menyebarkan kritik terhadap ketidakkonsistenan klaim lingkungan secara cepat. Oleh karena itu, strategi *green marketing* yang efektif bagi generasi ini harus didukung oleh tindakan nyata dan transparansi (Zheng et al., 2025).

Persepsi konsumen terhadap *green marketing* memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan loyalitas merek. Konsumen modern semakin berhati-hati dalam memilih produk dan mempertimbangkan dampak lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian (Tan et al., 2025). Perusahaan yang menjalankan kampanye hijau secara kredibel cenderung memperoleh persepsi positif, meningkatkan reputasi merek, serta membuka peluang pasar yang lebih luas (Vaikma et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi *green marketing* dan dampaknya terhadap persepsi konsumen menjadi semakin relevan (Chenggang et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran, strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan dan aktivitas terencana untuk mencapai tujuan pemasaran melalui segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi pasar (Maitri et al., 2023; Harini et al., 2023). Segmentasi dan penargetan memungkinkan perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan sumber daya dan kapabilitasnya, sedangkan positioning bertujuan membangun persepsi unik dan bernilai dalam benak konsumen (Rahmawati, 2016; Saleh & Said, 2019). Persepsi konsumen merupakan

proses selektif dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus pemasaran. Dalam kondisi banjir informasi, konsumen cenderung memperhatikan pesan yang dianggap relevan dan bermanfaat (Cunningham, 2018; Robert & Paramasur, 2017). Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, asal-usul produk, serta persepsi terhadap iklan yang dipersonalisasi, termasuk aspek kegunaan, privasi, dan tingkat inovasi (Hoyer et al., 2018; Girona & Korgaonkar, 2018; Yaakop et al., 2019). Dengan demikian, pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi elemen kunci dalam merancang strategi *green marketing* yang efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN LITERATUR

Konsep Green Marketing

Industri modern memanfaatkan tanggung jawab lingkungan dan *green marketing* sebagai pendekatan komprehensif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan. *Green marketing* dipandang sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada upaya perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Perusahaan yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan dalam aktivitas pemasarannya berpotensi menarik konsumen sekaligus berkontribusi dalam mengatasi permasalahan lingkungan (Esakki, 2017).

Green marketing berkembang sebagai tren pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan menjadi peluang strategis bagi perusahaan serta masyarakat pengguna. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, sehingga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Nurbaiti & Bambang, 2017). Salah satu implementasi penting dari *green marketing* adalah inovasi produk hijau (*green product innovation*), yaitu upaya pengembangan produk ramah lingkungan yang dilakukan secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan aspek lingkungan dalam seluruh proses bisnis. Secara konseptual, *green marketing* merupakan upaya menciptakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk yang aman dan ramah lingkungan. Pendekatan ini bertujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan tetap menjaga efisiensi, kualitas produk, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pengembangan produk hijau umumnya memanfaatkan bahan yang sehat, proses produksi yang ramah lingkungan, serta praktik bisnis yang berkelanjutan. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang terbatas, tujuan pembangunan ekologis menuntut pengurangan konsumsi energi, emisi panas, dan pencemaran lingkungan. Dalam konteks bauran pemasaran, *green marketing* juga mencakup aspek harga (*green pricing*), yaitu penetapan harga

yang mencerminkan biaya tambahan dalam proses produksi ramah lingkungan, penggunaan bahan baku berkelanjutan, serta biaya sertifikasi lingkungan. Produk hijau umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, namun nilai tambah yang ditawarkan berupa manfaat lingkungan dan keberlanjutan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Selain itu, promosi memiliki peran strategis dalam *green marketing* karena berfungsi untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan praktik ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan (Kotler et al., 2009).

Promosi dalam *green marketing* tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk baru, tetapi juga menjelaskan manfaat lingkungan, cara penggunaan produk, perubahan harga, serta membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* menjadi pendekatan strategis yang mengintegrasikan inovasi produk, harga, dan komunikasi pemasaran untuk menciptakan nilai ekonomi sekaligus keberlanjutan lingkungan (Albino et al., 2015).

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses psikologis yang bersifat tidak disadari, di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus melalui pancaindra. Karena sifatnya yang selektif, individu cenderung memfokuskan perhatian hanya pada stimulus yang dianggap relevan atau menarik (Cunningham, 2018). Dalam konteks pemasaran, kondisi ini diperkuat oleh paparan pesan iklan yang sangat intensif, sehingga konsumen hanya memperhatikan informasi yang dirasakan bermanfaat atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar perlu memastikan bahwa pesan iklan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga mudah dipahami dan ditafsirkan secara tepat. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, termasuk dalam menentukan merek yang dipilih, jenis produk yang dibeli, serta tempat pembelian. Persepsi yang negatif, misalnya akibat pengalaman buruk atau anggapan bahwa harga produk terlalu tinggi, dapat menyebabkan konsumen mengabaikan pesan pemasaran dan menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian (Robert & Paramasur, 2017).

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor selama proses pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk, citra merek, serta asal-usul produk. Konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih positif terhadap produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi dan reputasi yang baik (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018). Persepsi inilah yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu. Dalam perkembangan pemasaran digital, persepsi konsumen terhadap iklan yang dipersonalisasi juga memengaruhi niat pembelian. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa

kriteria, seperti kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), batasan privasi, tingkat intrusivitas, serta tingkat inovasi konsumen (Girona & Korgaonkar, 2018). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap privasi dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai iklan berbasis lokasi. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap merek yang dipromosikan apabila mereka menilai iklan berbasis lokasi tersebut relevan dan bernilai.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap media komunikasi yang digunakan juga memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pesan pemasaran. Penelitian mengenai iklan politik berbasis seluler menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran turut menentukan tingkat keterlibatan dan respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Yaakop, Ismail, & Arifin, 2019). Dengan demikian, pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi faktor kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam konteks pemasaran hijau dan komunikasi pemasaran berkelanjutan.

Pengembangan Proposisi

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan lingkungan ke dalam pengembangan produk, proses produksi, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang berkontribusi pada pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen. Implementasi *green marketing* yang konsisten dan autentik terbukti mampu memengaruhi sikap, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen menilai bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan.

Persepsi konsumen berperan penting sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara strategi *green marketing* dan keputusan pembelian. Persepsi ini dibentuk melalui proses selektif dalam menafsirkan pesan pemasaran, pengalaman konsumen, serta karakteristik media komunikasi yang digunakan. Dalam konteks Generasi Z, persepsi terhadap *green marketing* menjadi semakin krusial karena generasi ini memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, literasi digital yang kuat, dan sikap kritis terhadap klaim pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana strategi *green marketing* memengaruhi persepsi konsumen Generasi Z terhadap keputusan pembelian, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran berkelanjutan pada segmen konsumen muda.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi *green marketing* dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, pandangan, serta interpretasi subjektif informan terhadap praktik *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola pemahaman informan terkait konsep *green marketing* serta bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi dan sikap konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Manado, khususnya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dari setiap angkatan aktif. Informan penelitian berjumlah 15 orang yang dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan keterwakilan angkatan dan relevansi terhadap topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh data primer, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik triangulasi sumber guna memastikan keabsahan dan validitas data. Data yang telah tervalidasi kemudian dianalisis secara tematik untuk merumuskan proposisi penelitian yang menggambarkan hubungan antara strategi *green marketing*, persepsi konsumen Generasi Z, dan keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara yang diperoleh dengan informan kunci yang terkait dengan tema penelitian ini sangat bervariasi, mulai dari skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan seperti yang diungkapkan oleh informan SM:

“sebenarnya jika kita berbicara tentang percaya atau tidak percaya terhadap klaim ramah lingkungan ini, bisa dikatakan bahwa saya tidak percaya, karena kita tahu bahwa konsep pemasaran yang disebut-sebut hanyalah kebutuhan untuk membuat produk laku dipasaran. Oleh karena itu, yang dibutuhkan adalah studi mendalam tentang produk tersebut, sehingga nantinya dapat diketahui apakah produk yang dipasarkan sesuai atau tidak”

Menyokong pernyataan ini, narasumber JST mengatakan:

“Dalam kegiatan pemasaran, tentu ada agenda untuk membuat produk yang dipromosikan dapat diterima, hal ini akan berbalik menjadi bumerang ketika membahas klaim ramah lingkungan karena jika kegiatan pemasaran ini tidak dapat dibuktikan, maka akan dianggap sebagai kebohongan. Oleh karena itu, sebenarnya diperlukan pemasaran ramah

lingkungan yang secara tidak langsung melibatkan produk-produk tersebut agar tingkat kebenarannya dapat terlihat”

Sikap skeptis dan ketidakpercayaan ini akan menjadi masalah bagi organisasi yang menerapkan konsep green marketing, namun hal ini dapat diminimalkan melalui transparansi, karena transparansi akan memainkan peran penting saat ini. Seperti yang dinyatakan oleh ND bahwa:

“Aktivitas pemasaran harus didukung oleh bukti, bukti yang dimaksud misalnya saat melaksanakan kampanye green marketing, media sosial juga termasuk yang menunjukkan aktivitas atau proses daur ulang yang melibatkan produk yang dipromosikan”

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh MFS yang berpendat:

“Saat ini yang dibutuhkan adalah bukti langsung, Berani memberikan hasil sesuai dengan fakta akan memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi kita. Misalnya dalam kampanye pemasaran produk, akan lebih baik jika disertai dengan video atau penjelasan melalui media sosial mengenai komposisi produk yang benar-benar menggunakan bahan daur ulang atau sejenisnya”

Ketidakpercayaan dapat diatasi dengan transparansi, yang dapat membantu kegiatan pemasaran berhasil. Dalam strategi green marketing, green washing memicu respons kritis dari generasi Z, yang sangat paham teknologi dan segera melakukan verifikasi klaim berkelanjutan melalui penyelidikan mandiri, seperti memeriksa sertifikasi pihak ketiga, melacak jejak rantai pasokan melalui kode QR dan melihat ulasan di platform, serta mempertimbangkan ketidaksesuaian antara klaim dan praktik nyata (misalnya produk yang diklaim “hijau” tetapi merusak lingkungan). Seperti yang dikatakan oleh narasumber MB:

“Saat ini banyak perusahaan yang melakukan kampanye melalui konsep green marketing, tetapi produk yang dihasilkan tidak ramah lingkungan. Hal ini tentu akan mengurangi niat kami untuk membeli karena dapat dianggap sebagai kebohongan”

Greenwashing akan memengaruhi persepsi pembelian, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, memperkuat pernyataan informan FP:

“Praktik green marketing harus memberikan Gambaran tentang bagaimana bahan daur ulang atau ramah lingkungan digunakan. Konsep green marketing harus menjadi penjelasan Tunggal tentang produk yang dihasilkan, sehingga apa pun yang kemudian di implementasikan dalam aktivitas green marketing dapat dibuktikan oleh keandalan produk yang dapat dipercaya.”

Generasi Z memandang strategi green marketing secara paradok, mereka menginginkan praktik bisnis berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab moral, tetapi mereka juga mengembangkan mekanisme pertahanan kritis terhadap greenwashing. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi operasional yang dapat diukur, konsistensi holistic dan partisipasi aktif adalah satu-satunya cara untuk membangun kepercayaan, sehingga merek yang tidak memenuhi persyaratan ini akan dikenai sanksi.

Berdasarkan pemaparan dari sebelumnya proposis yang dapat dibentuk dalam penelitian ini yaitu:

“Persepsi konsumen generasi z terhadap strategi green marketing adalah terkait dengan pandangan skeptis terhadap klaim ‘hijau’”

Sebagai respons adaptif terhadap kritik greenwashing yang meluas, generasi z mengembangkan skeptisisme sistemik terhadap janji-janji ‘hijau’ perusahaan, yang dapat mereka verifikasi sendiri melalui tiga tingkatan penyelidikan. Menemukan ketidaksesuaian etis dalam konten yang dihasilkan pengguna pada situs atau platform. Selanjutnya, memeriksa ketidaksesuaian antara narasi iklan dan praktik nyata, dan yang terakhir adalah verifikasi fakta melalui basis data. Skeptisisme ini bukan sekadar ketidakpercayaan, melainkan mekanisme pertahanan kognitif yang memaksa perusahaan untuk beralih dari retorika hijau ke akuntabilitas yang dapat diukur dengan menyaring klaim yang ambigu (Chen et al., 2024).

Generasi z menggunakan literasi digital, termasuk kemampuan analisis data, menjelajahi platform investigasi untuk mengurai narasi merek dan menafsirkan istilah ‘hijau’ bukan sebagai klaim pasif, melainkan sebagai proses verifikasi aktif. Skeptisisme generasi z berfungsi sebagai mekanisme filter kognitif yang mengubah klaim hijau umum menjadi serangkaian uji empiris, termasuk keberadaan sertifikasi pihak ketiga yang telah diverifikasi, konsistensi kebijakan perusahaan dan praktik rantai pasokan, serta kesesuaian dengan standar komunitas aktivis lokal.

Tuntutan revolusioner untuk transparansi radikal, yang berasal dari skeptisisme generasi z terhadap konsep hijau tradisional, meliputi penolakan terhadap keberlanjutan sebagai atribut produk dan menggantinya dengan sistem nilai holistic yang mencakup, jejak rantai pasokan. Kedua, konsistensi kebijakan korporat, misalnya menolak produk ramah lingkungan yang hanya Sebagian. Ketiga, keterlibatan konsumen dalam audit keberlanjutan. Greenwashing kini dianggap sebagai pelanggaran etika yang dapat memicu reaksi negative online daripada sekadar kesalahan taktis (Dewi & Rahman, 2024). Menurut argument ini, generasi z memandang ‘hijau’ sebagai ekosistem yang dapat dibuktikan daripada hanya sekadar sebutan yang memerlukan keselarasan antara klaim bukti dan perilaku.

Skeptisisme Generasi Z terhadap strategi *green marketing* menunjukkan pergeseran mendasar dalam cara konsumen memaknai klaim keberlanjutan. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung menerima pesan pemasaran hijau secara normatif, Generasi Z menempatkan klaim “hijau” sebagai objek evaluasi kritis yang harus melewati proses verifikasi berlapis. Skeptisisme ini berfungsi sebagai mekanisme evaluatif yang memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan persepsi konsumen. Dengan kata lain, persepsi Generasi Z terhadap *green marketing* tidak dibentuk oleh intensitas pesan, melainkan oleh sejauh mana pesan tersebut konsisten dengan praktik nyata perusahaan. Kondisi ini menegaskan bahwa kredibilitas menjadi elemen sentral dalam pembentukan persepsi konsumen Generasi Z terhadap merek berorientasi lingkungan.

Lebih lanjut, literasi digital yang tinggi memungkinkan Generasi Z untuk mengembangkan pendekatan evaluasi berbasis bukti (*evidence-based perception*). Generasi ini tidak hanya mengonsumsi informasi pemasaran secara pasif, tetapi secara aktif memanfaatkan platform digital, data terbuka, serta komunitas daring untuk memverifikasi klaim keberlanjutan. Proses ini mengubah makna *green marketing* dari sekadar komunikasi nilai menjadi arena pengujian integritas korporasi. Keberadaan sertifikasi pihak ketiga, transparansi rantai pasok, dan konsistensi kebijakan perusahaan menjadi indikator utama dalam membentuk persepsi positif. Dengan demikian, persepsi konsumen Generasi Z berkembang sebagai hasil dari proses kognitif yang kompleks, di mana klaim hijau harus mampu lolos dari serangkaian uji rasional dan empiris.

Implikasi dari fenomena ini adalah meningkatnya tuntutan terhadap transparansi radikal dan akuntabilitas korporasi. Generasi Z tidak lagi memandang keberlanjutan sebagai atribut produk yang terpisah, melainkan sebagai sistem nilai holistik yang mencerminkan keseluruhan praktik bisnis perusahaan. Penolakan terhadap praktik *greenwashing* tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga normatif dan etis, karena dipersepsikan sebagai bentuk manipulasi nilai publik. Dalam konteks ini, kegagalan perusahaan memenuhi ekspektasi keberlanjutan berisiko menimbulkan respons negatif yang meluas di ruang digital, yang berdampak langsung pada reputasi merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa bagi Generasi Z, konsep “hijau” hanya akan diterima apabila terdapat keselarasan yang dapat dibuktikan antara klaim pemasaran, bukti empiris, dan perilaku korporasi secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis bagaimana strategi *green marketing* memengaruhi persepsi pembelian Generasi Z, khususnya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang melek teknologi dan memiliki kesadaran lingkungan yang relatif tinggi menunjukkan kecenderungan untuk lebih selektif dalam menilai produk yang mereka konsumsi. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan kunci, penelitian ini menemukan bahwa strategi *green marketing* memiliki peran penting dalam membentuk tingkat pemahaman Generasi Z terhadap konsep keberlanjutan. Pemahaman tersebut tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga memengaruhi cara mereka menilai kredibilitas dan nilai suatu produk.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman Generasi Z terhadap *green marketing* berkontribusi pada kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang dilabeli sebagai ramah lingkungan dan dikomunikasikan melalui strategi *green marketing* cenderung lebih dipilih, terutama apabila klaim lingkungan tersebut dianggap relevan dan dapat dipercaya. Generasi Z tidak hanya memandang *green marketing* sebagai strategi promosi semata, tetapi juga sebagai indikator komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* menjadi salah satu dasar pertimbangan penting dalam proses evaluasi produk sebelum keputusan pembelian diambil. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing* berfungsi sebagai faktor strategis yang membentuk persepsi pembelian Generasi Z. Persepsi positif terhadap strategi *green marketing* mendorong preferensi terhadap produk ramah lingkungan dan memperkuat kecenderungan Generasi Z untuk menjadikan aspek keberlanjutan sebagai nilai utama dalam konsumsi mereka. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh pesan promosi, tetapi juga oleh kesesuaian antara klaim lingkungan dan nilai yang diyakini oleh konsumen muda.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dapat lebih mengintegrasikan unsur kelestarian lingkungan secara substansial dalam kegiatan promosi. Strategi *green marketing* sebaiknya tidak hanya menonjolkan simbol atau narasi lingkungan, tetapi juga mengomunikasikan praktik nyata yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan mahasiswa, khususnya Generasi Z yang semakin kritis terhadap pesan pemasaran.

Selain itu, perusahaan perlu menekankan nilai intrinsik produk dalam kampanye hijau, terutama yang berkaitan dengan bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan. Penyampaian informasi yang transparan dan berbasis fakta akan membantu membangun kepercayaan konsumen Generasi Z. Perusahaan juga disarankan untuk menyediakan sarana publikasi atau akses informasi yang memungkinkan konsumen memverifikasi klaim ramah lingkungan, seperti sertifikasi pihak ketiga atau laporan keberlanjutan, sehingga kampanye hijau yang dilakukan tidak dipersepsikan sebagai *greenwashing*.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas objek penelitian pada kelompok Generasi Z di institusi atau konteks yang berbeda untuk memperoleh generalisasi temuan yang lebih luas. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dapat dilakukan untuk mengukur secara empiris besarnya pengaruh strategi *green marketing* terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan merek, sikap terhadap keberlanjutan, atau niat beli, guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika *green marketing* dalam perilaku konsumen Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83–96. <https://doi.org/10.1002/bse.638>
- Ansari, M. Y., & Siddiqui, D. A. (2019). *Effects of culture on green purchase intention, the mediating role of new ecological paradigm, environmental collective efficacy and environmental knowledge*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510931>
- Cunningham, M. (2018). *Consumer behaviour and perception in modern marketing*. Routledge.
- Deshpande, N. M. (2011). A conceptual framework on green marketing—a tool for sustainable development. *International Journal of Sales and Marketing Management*, 1(1), 1–16.
- Esakki, S. (2017). Green marketing: A new trend in marketing. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(7), 36–40.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep green marketing dan dampaknya terhadap perilaku konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>

- Kaur, J., Arora, V., & Bali, S. (2020). Influence of technological advances and change in marketing strategies using analytics in the retail industry. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(5), 953–961. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-01023-5>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488–508. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1531053>
- Khaleeli, M., Oswal, N., & Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matter? *Management Science Letters*, 11(5), 1651–1658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.007>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Meliana, H., et al. (2022). Analisis manajemen pemasaran di bidang pelayanan kesehatan (literature review). *EQUITY: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 1–5.
- Nurbaiti, N., & Bambang, B. (2017). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 123–134.
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101912. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli AMDK ADES (studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Robert, L. P., & Paramasur, S. (2017). The impact of advertising overload on consumer attention and comprehension. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 456–472. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061034>
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, Article 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Article 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V. R., & Basamah, S. (2020). The effect of green marketing toward the consumers buying interest of Starbucks Coffee mediated by brand image. *HABITAT*, 31(1), 36–41. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2020.031.1.4>
- Yaakop, A., Ismail, S. A., & Arifin, Z. (2019). Mobile political advertising: How consumers' perception of media affects engagement. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 470–485. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322122>