

KAJIAN PENERAPAN *GREEN MARKETING* DAN *GREEN AWARENESS* DAN DAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET

Awwalun Ni'mah¹⁾, Intan Evita Nissa²⁾, Juni Trisnowati³⁾, Dewi Pujiani⁴⁾

^{1), 2), 3), 4)} Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

Email : awwalun10@gmail.com¹⁾, intanevitaxxx@gmail.com²⁾,

junitrisnowati@gmail.com³⁾, dewipujiani8@gmail.com⁴⁾

Abstract

This study discusses the influence of green marketing and green awareness on purchasing decisions of Love Beauty and Planet products. Green marketing is understood as a company's effort to promote products by highlighting the values of sustainability and environmental awareness. Meanwhile, green awareness refers to consumer awareness of the importance of protecting the environment in daily consumption activities. The focus of this study is to determine the extent to which the implementation of green marketing and the level of consumer awareness of environmental issues influence their decisions in purchasing products. The results of this study are expected to provide an understanding of the important role of an environmentally friendly approach in shaping consumer behavior and become input for companies in developing more sustainable marketing strategies.

Keywords : *Green Marketing, Green Awareness, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat global saat ini semakin dipengaruhi oleh isu lingkungan. Isu seperti pemanasan global, pencemaran yang disebabkan oleh limbah plastik, serta eksploitasi sumber daya alam telah mendorong peningkatan kesadaran bersama akan pentingnya menjaga kelestarian planet ini. Ketika membeli produk, konsumen kini tidak hanya memikirkan kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Fenomena ini mendorong berbagai perusahaan untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran mereka, salah satunya melalui penerapan pemasaran ramah lingkungan atau yang dikenal dengan green marketing.

Green marketing adalah metode pemasaran yang mengutamakan produk yang ramah terhadap lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, dan komunikasi merek yang mengedepankan kesadaran terhadap isu lingkungan. Tujuan utamanya bukan hanya untuk meraih keuntungan finansial, tetapi juga untuk memberikan dampak positif bagi pelestarian alam. Konsep ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya harapan masyarakat terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dari berbagai perusahaan. Strategi dalam *green marketing* merupakan cara perusahaan mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam upaya pemasaran mereka, meliputi:

1. Pengembangan Produk Ramah Lingkungan (*Green Product Development*)

Strategi ini berfokus pada perancangan, produksi, dan penawaran produk yang memiliki dampak lingkungan minimal atau bahkan positif sepanjang siklus hidupnya. Beberapa aspek penting dalam strategi ini meliputi pemilihan bahan baku

berkelanjutan, desain untuk daya tahan dan kemudahan perbaikan, desain untuk daur ulang, inovasi produk hijau, dan pengurangan emisi dan limbah.

2. Pengemasan Berkelanjutan (*Sustainable Packaging*)
Strategi ini berfokus pada pengurangan dampak lingkungan dari kemasan produk. Beberapa taktik yang umum digunakan meliputi minimalisasi kemasan, penggunaan bahan daur ulang atau dapat didaur ulang, penggunaan bahan yang dapat terurai secara alami, penggunaan kembali kemasan, dan desain kemasan yang efisien.
3. Proses Produksi yang Bertanggung Jawab (*Sustainable Production Processes*)
Strategi ini melibatkan penerapan praktik-praktik berkelanjutan dalam seluruh rantai nilai produksi. Beberapa elemen penting meliputi efisiensi energi, pengurangan dan pengelolaan limbah, pengurangan emisi gas rumah kaca, dan praktik ketenagakerjaan yang adil dan etis.
4. Komunikasi dan Promosi yang Efektif (*Green Communication and Promotion*)
Strategi ini berfokus pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan inisiatif dan manfaat lingkungan dari produk atau jasa mereka kepada konsumen. Beberapa aspek penting meliputi kejujuran dan transparansi, fokus pada manfaat konsumen, pengguna sertifikasi dan label ekologis, kampanye edukasi, dan keterlibatan konsumen.
5. Distribusi yang Ramah Lingkungan (*Green Distribution*)
Strategi ini berfokus pada pengurangan dampak lingkungan dari proses pengiriman dan distribusi produk. Beberapa taktik yang dapat diterapkan meliputi optimasi rute pengiriman, konsolidasi pengiriman, lokalisasi rantai pasokan, dan pemilihan mode transportasi yang lebih berkelanjutan.

Penting untuk diingat bahwa strategi *green marketing* yang efektif seringkali melibatkan kombinasi dari beberapa elemen di atas dan harus terintegrasi ke dalam seluruh operasi bisnis perusahaan, bukan hanya sebagai kampanye pemasaran semata. Keaslian dan komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan adalah kunci keberhasilan dalam *green marketing*.

Adapun strategi *Green awareness* merupakan pemahaman dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan serta dampaknya terhadap kehidupan. Ini mencakup kesadaran akan masalah seperti polusi, perubahan iklim, deforestasi, hilangnya keanekaragaman hayati, dan masalah lingkungan lainnya. *Green awareness* adalah sikap pro-lingkungan yang tercermin dalam perilaku. Ini bukan hanya sekadar mengetahui tentang masalah lingkungan, tetapi juga merasa terdorong untuk melakukan sesuatu untuk melindunginya. *Green awareness* atau kesadaran lingkungan adalah kunci untuk mengatasi tantangan ini. Ini melibatkan pemahaman tentang isu-isu lingkungan dan memiliki rasa tanggung jawab untuk bertindak secara berkelanjutan. Kesadaran lingkungan adalah pemahaman dan kepedulian terhadap lingkungan alam serta dampak tindakan manusia terhadapnya. Individu dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Ini bukan hanya tentang mengetahui masalahnya, tetapi juga tentang merasa terhubung dengan alam dan memiliki keinginan untuk melindunginya.

Love Beauty and Planet sebagai merek produk perawatan pribadi di bawah naungan Unilever adalah contoh nyata dari perusahaan yang mengintegrasikan pemasaran ramah lingkungan ke dalam kegiatan bisnis. Merek ini menekankan komitmennya terhadap keberlanjutan ekologis menggunakan bahan-bahan alami, pengemasan daur ulang dan proses produksi yang hemat energi. Selain itu, pesan kampanye mereka menyatakan produk Love Beauty and Planet ini kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam gaya hidup yang berkelanjutan. Produk merek ini menggunakan bahan-bahan alami, *vegan*, dan wadah daur ulang. Selain itu, ada kewajiban untuk mengurangi jejak

karbon dalam proses produksi. Pendekatan ini tidak hanya menarik bagi konsumen yang sadar lingkungan, tetapi juga menarik untuk persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kehadiran Love Beauty and Planet menarik untuk dijelajahi karena merek ini tidak hanya menawarkan produk tetapi juga nilai dan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip kesadaran lingkungan. Strategi ini semakin menyadari masalah lingkungan dan akan menjawab persyaratan pasar yang pada saat yang sama menciptakan diferensiasi produk yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana pemasaran ramah lingkungan digunakan oleh Love Beauty and Planet, dan efektivitas membeli gambar merek dan keputusan pembelian konsumen.

Di tengah tren konsumen yang semakin selektif untuk produk yang digunakan, banyak generasi, seperti generasi milenial dan Gen Z khususnya lebih sadar akan masalah keberlanjutan, strategi *green marketing* dan *green awareness* menjadi lebih relevan. Love Beauty and Planet menunjukkan bagaimana strategi ini dapat membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana kecantikan cinta modern ini dan implementasi *green marketing* dan *green awareness* untuk produk Love Beauty and Planet mempengaruhi perilaku konsumen dan keberlanjutan perusahaan.

Penggunaan dan pemilihan produk sehari-hari harus dipilih secara selektif, terutama pada perawatan kulit termasuk keharusan. Sebagai konsumen, sangat penting dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan. dengan berbagai isu lingkungan yang muncul akan perubahan kesadaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan yang dibuat dari bahan-bahan alami. Banyak perusahaan mulai memperhatikan dampak produk dan aktivitas bisnis yang dijalani terhadap lingkungan, dengan menerapkan strategi *green marketing* dan *green awareness*. Pemasaran hijau dan kesadaran hijau merupakan dua strategi yang mulai diperhatikan dalam praktik bisnis lingkungan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dibuatkan rumusan masalah : 1) Bagaimana penerapan *green marketing* dan dampaknya pada keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet? dan 2) Bagaimana penerapan *green awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet?.

MATERI DAN PEMBAHASAN

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau, telah menjadi semakin penting dalam konteks bisnis modern yang berkelanjutan. Konsep ini tidak lagi hanya sekadar tentang mempromosikan produk ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan seluruh strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi lingkungan. Ketika isu-isu lingkungan semakin mendesak, konsep ini berkembang sebagai respons terhadap kekhawatiran global tentang perubahan iklim, polusi, dan pemakaian sumber daya alam yang tidak berkelanjutan. Banyak literatur telah membahas *green marketing*, namun buku ini hadir dengan perspektif yang berbeda. Pentingnya *green marketing* di era modern tidak dapat dipungkiri. Perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi alasan utama mengapa perusahaan perlu memperhatikan praktik pemasaran yang ramah lingkungan. *Green marketing* bukan hanya tentang menciptakan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga tentang membangun merek yang berkelanjutan dan memposisikan diri di pasar dengan cara yang berbeda.

Pemasaran hijau atau yang dikenal dengan *green marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan produk dan praktik bisnis ramah lingkungan. Fenomena ini semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu

lingkungan dan keberlanjutan. *Green marketing* mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menciptakan dan memfasilitasi transaksi yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan dampak lingkungan yang minimal. Tujuan utamanya adalah mempromosikan produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan, meningkatkan citra merek, dan pada akhirnya mempengaruhi pilihan konsumen ke arah yang berkelanjutan. Namun, konsep *green marketing* masih relatif baru dan belum mencapai potensi maksimal, sehingga hanya efektif digunakan pada kategori produk tertentu.

Upaya dalam menjalankan organisasi yang ramah lingkungan, penting untuk menilai signifikansi segmen konsumen hijau bagi organisasi dan mengevaluasi apakah asosiasi dengan lingkungan berkelanjutan, produk hijau, efisiensi energi, serta sumber daya terbarukan dan berkelanjutan akan mempengaruhi posisi organisasi di pasar (Naidoo & Verma, 2020). Generasi masa kini sangat menyadari betapa pentingnya dampak sosial terutama terhadap lingkungan. Sehingga pemilihan strategi pemasaran hijau bagi industri bisnis dapat membuka peluang untuk meningkatkan value dan daya tarik konsumen.

Konsep pemasaran yang berorientasi terhadap masyarakat tidak hanya bertumpu pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, tetapi juga dapat mensejahterakan melalui tanggung jawab terhadap lingkungan hidup sekitar. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (Putripeni, 2014). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*green marketing*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan. *Green marketing mix* mengadaptasi empat elemen dari *marketing mix* (4P), yaitu *Green product*, *Green price*, *Green promotion*, dan *Green place* (Dr. Nyoman Dwika dkk., 2024).

1. *Green Product*

Perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mencari, membeli, menggunakan, dan menempatkan jasa, ide, dan pengalaman untuk mengaplikasikan keinginan dan kebutuhannya. *Green product* adalah produk yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan, memiliki efek negatif paling sedikit produk dapat didaur ulang, menghemat sumber daya alam dan disiapkan secara lokal. *Green product* adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. *Green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar.

2. *Green Price*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Mayoritas konsumen akan siap untuk membayar dan mengeluarkan uang lebih jika ekspektasi dan persepsi mereka terhadap suatu barang cocok dan bertemu

dengan nilai dari produk yang akan dikonsumsi atau yang dibutuhkan. Sehingga *Green price* terbentuk dari *green product* yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep pemasaran hijau. Nilai tambah tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing.

3. *Green Promotion*

Green promotion adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Cara promosi yang digunakan perusahaan yang menggunakan strategi yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dengan memanfaatkan meningkatnya persepsi masyarakat yang sadar akan produk yang ramah lingkungan. Ada tiga jenis iklan hijau yaitu pertama, kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik. Yang kedua, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan yang ketiga, kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Green promotion juga didefinisikan sebagai suatu strategi untuk mengampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen.

4. *Green Place*

Green place mengatur logistik untuk mengurangi konsumsi energi dan emisi yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon yang dapat menyebabkan polusi terhadap udara. *Place* mewakili lokasi tempat produk dapat dibeli yang dapat diartikan secara fisik maupun secara virtual. Sistem distribusi adalah hal yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam sistem distribusi *green marketing*, yang disebut sebagai *green place* adalah gerbang distribusi yang memfasilitasi pengirim produk dan untuk mengamankan prosedur yang dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan terkait lingkungan hidup. Distribusi produk harus dari saluran yang baik, jelas dan benar ditempatkan di tempat yang ramah lingkungan dimana tidak ada kontaminasi apapun. Bagi perusahaan yang ingin mendirikan dan melaksanakan bisnis yang ramah lingkungan dan menghasilkan produk dengan harga bersaing, maka perusahaan harus dapat memastikan bahwa distributornya memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memastikan bahwa mereka melaksanakan *green distribution strategy*. Perusahaan harus meminimalkan dampak lingkungan dari pelaksanaan logistik.

Green marketing tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi mencakup berbagai hal seperti produksi produk ramah lingkungan, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan menciptakan kampanye pemasaran yang membahas fitur-fitur ramah lingkungan dari produk tersebut. Melakukan semua perubahan ini membuat *green marketing* menjadi jenis pemasaran yang mahal. Namun, *green marketing* dapat terbukti bermanfaat bagi perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif atas pesaing. Semakin banyak orang yang peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, pelanggan yang lebih memilih produk ramah lingkungan bahkan siap membayar harga tinggi untuk produk-produk.

Green Awareness

Green awareness merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat atribut merek yang berkomitmen dalam pelestarian lingkungan (Alamsyah et al., 2020). Penelitian Wibowo (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya edukasi mengenai isi lingkungan dapat membantu konsumen dalam memahami dampak produk terhadap lingkungan dan dapat mendorong untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Green awareness adalah kesadaran individu tentang pentingnya perilaku ramah lingkungan dalam mencapai keberlanjutan jangka panjang. Kesadaran ini berfungsi sebagai pengingat untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam setiap tindakan. Organisasi yang menumbuhkan kesadaran lingkungan di antara karyawannya menciptakan budaya yang mendukung keputusan ramah lingkungan, yang pada akhirnya membantu pencapaian tujuan keberlanjutan perusahaan.

Meskipun *green awareness* dapat memberikan dampak yang sangat positif dalam membantu membuat keputusan pembelian masyarakat, namun juga harus mengatasi tantangan tertentu. Salah satu tantangan yang akan dihadapi yaitu *green washing*, adalah praktik perusahaan yang mengaku produknya ramah lingkungan tanpa melakukan tindakan nyata dalam mendukung klaim tersebut. Dengan perilaku konsumen yang lebih cerdas akan membuat lebih kritis dalam klaim tersebut, dimana hal ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap perusahaan yang tidak memakai standar praktik ramah lingkungan yang mereka klaim.

Green awareness mengubah sudut pandang konsumen dari mengurangi konsumsi produk konvensional menjadi rekomendasi dan menyeleksi serta memilih produk ramah lingkungan (Suki, 2013). Hal ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap karakteristik produk ramah lingkungan. Keputusan pembelian ditentukan dengan *green awareness* terhadap produk ramah lingkungan. Maka, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjadi proaktif dan mempelajari lebih lanjut dampak *green awareness* terhadap perilaku konsumen. *Green awareness* akan berkembang lebih baik karena adanya penerapan *green marketing* di perusahaan.

Green awareness berhubungan dengan pernyataan konsumen mengenai produk yang berpengaruh positif ke diri sendiri dan lingkungan. *Green awareness* dapat dilihat dari segi konsumen kepedulian lingkungan, kesadaran kepedulian lingkungan, kesadaran produk hijau, kesadaran harga, dan kesadaran citra merek (Dewi & Syaiki, 2023). Rasa sadar lingkungan yang meningkat dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk membuat strategi bisnis. Hal ini disebabkan fakta bahwa pelanggan lebih cenderung membayar lebih banyak untuk produk yang ramah lingkungan. Akibatnya, bisnis dapat meyakinkan pemasaran mereka untuk meningkatkan unsur-unsur hijau, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran hijau pelanggan. Indikator tersebut adalah saya merasa bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan, saya menghindari penggunaan produk yang berbahaya bagi lingkungan dan saya selalu mencari produk ramah lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji dan Sopiha, 2023). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang paling menguntungkan. Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan

kegiatan akan suatu produk. Proses pembelian meliputi enam tahap, termasuk analisis kebutuhan dan keinginan konsumen, evaluasi sumber daya yang tersedia, penetapan tujuan pembelian, indentifikasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli produk, dan perilaku setelah pembelian produk. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal konsumen, seperti kebutuhan, persepsi, dan sikap serta karakteristik pribadi seperti demografi, gaya hidup dan kepribadian. Sementara faktor internal, seperti budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan situasi, juga mempengaruhi respons konsumen (Suryani, 2008).

Keputusan pembelian termasuk perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengkonsumsi suatu produk. Dalam kegiatan pembelian melalui suatu proses dimana proses tersebut menggambarkan konsumen dalam menganalisis berbagai input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang meliputi berbagai tahapan yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna pembelian. Adapun tujuan keputusan pembelian dalam jurnal (Sanjaya, 2017), ialah membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi produk ataupun merk baru serta pula membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pembeli merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk.

Sederhananya keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, sehingga nantinya menjadi tindakan yang paling tepat untuk konsumen.

Penerapan *Green Marketing* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian

Green marketing memiliki peluang harapan yang sangat bagus untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang telah menerapkan strategi *green marketing* memiliki nilai lebih dalam pasar. Dengan keunggulan strategi *green marketing* akan membuat konsumen lebih percaya dengan suatu produk, sehingga dapat membentuk minat beli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan (Risna, Srikandi, Edy, 2015).

Perusahaan yang menerapkan strategi mengenai *green marketing* guna menghasilkan alternatif pilihan untuk konsumen. Strategi *green marketing* memiliki keunggulan sebagai strategi yang kompetitif, hal ini terletak pada sistem promosi yang menawarkan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari penggunaan energi alternatif, pengelolaan limbah sisa produksi, dan pemeliharaan material bahan baku yang berkualitas.

Strategi *green marketing* yang sukses dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang Love Beauty and Planet. Keputusan pembelian ini tidak cuma mengetahui faktor yang mempengaruhi pelanggan, akan tetapi berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli produk tersebut. Love Beauty and Planet merupakan merek kecantikan dibawah Unilever yang dikenal menunjukkan komitmen terhadap berkelanjutan. Selain itu produk ini juga menerapkan prinsip 4P *green marketing* dalam berbagai aspek produk dan bisnis.

1. *Green Product*

Love Beauty and Planet menawarkan produk perawatan rambut, kulit, dan tubuh yang dibuat dari beberapa bahan alami, *vegan*, dan *cruelty-free*. Pada produk ini formulanya mengandung lebih dari 90% bahan alami, bebas paraben, silikon, pewarna, dan *phthalate*, serta menggunakan aroma dari ekstrak tumbuhan. Selain itu kemasan produk terbuat dari 100% plastik daur ulang dengan label yang mudah dilepas untuk memudahkan proses daur ulang.

2. *Green Price*

Dengan harga produk Love Beauty and Planet dianggap sepadan dengan kualitas dan nilai lingkungan yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan layak untuk produk ramah lingkungan. Penetapan harga Love Beauty and Planet mempertimbangkan biaya tambahan dari penggunaan bahan alami, proses produksi berkelanjutan, dan kemasan ramah lingkungan, akan tetapi tetap kompetitif di pasar produk kecantikan. Strategi harga ini memungkinkan konsumen untuk mengakses produk yang ramah lingkungan tanpa harus membayar harga premium, sehingga menarik segmen pasar yang ingin berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan namun tidak ingin mengorbankan anggaran mereka.

3. *Green Place*

Produk Love Beauty and Planet didistribusikan melalui berbagai saluran yang ramah lingkungan, seperti toko ritel modern, *e-commerce*, dan *marketplace* yang mendukung pengurangan jejak karbon dan distribusi. Pendekatan ini mempermudah konsumen untuk membeli produk, meningkatkan ketersediaan dan memperluas jangkauan merek. Distribusi yang efisien dan ramah lingkungan, seperti mengurangi jejak karbon dalam

proses pengiriman, juga menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli akan berkelanjutan.

4. *Green Promotion*

Love Beauty and Planet aktif mengedukasi konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan melalui kampanye #SmallActsOfLove yang mengajak konsumen melakukan aksi kecil untuk kebaikan bumi. Promosi dilakukan dengan menekankan nilai keberlanjutan, penggunaan bahan alami, serta manfaat sosial dan lingkungan dari setiap pembelian produk. Dalam hal promosi, Love Beauty and Planet memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan dampak positif yang dapat dihasilkan dari memilih produk ramah lingkungan.

Penerapan strategi *green marketing* ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan tidak hanya dapat membangun citra merek yang positif, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang lebih peduli terhadap isu lingkungan. Konsumen merasa lebih puas dan bangga ketika mereka membeli produk sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, dan hal ini menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Oleh karena itu, penerapan *green marketing* secara efektif pada produk Love Beauty and Planet tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen yang semakin peduli dengan kondisi lingkungan.

Penerapan *Green Awareness* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian

Green awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tinjauan yang ditinjau menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan yang mengedepankan praktik ramah lingkungan. Menurut Wibowo (2011) mengemukakan bahwa karakteristik konsumen berupa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan, sikap positif terhadap lingkungan dan perilaku hemat energi berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian (Utomo & Dwiyanto, 2022) menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan yang efektif yang mengkomunikasikan manfaat lingkungan dari suatu produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut secara signifikan. Preferensi pembelian juga memainkan peran mediasi, menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Penerapan *green awareness* atau kesadaran lingkungan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet. *Green awareness* mengacu pada tingkat pemahaman, kepedulian, dan tanggung jawab konsumen terhadap isu-isu lingkungan, seperti polusi, limbah plastik, dan keberlanjutan sumber daya alam. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, dan mereka lebih menyukai merek yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Love Beauty and Planet secara aktif membangun citra merek yang ramah lingkungan melalui berbagai elemen, seperti penggunaan bahan alami, kemasan daur ulang, sertifikasi *vegan* dan *cruelty-free*, serta transparansi dalam proses produksinya. Semua elemen ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang memiliki *green awareness* tinggi. Selain itu, kampanye yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet di berbagai platform media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* yang peduli lingkungan juga turut meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang bertanggung jawab secara ekologis.

Kesadaran lingkungan ini berperan dalam membentuk preferensi konsumen, di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Semakin tinggi green awareness konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih Love Beauty and Planet sebagai produk perawatan pribadi yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, penerapan *green awareness* bukan hanya menjadi bagian dari strategi pemasaran, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, yang memberikan keuntungan kompetitif bagi merek di tengah meningkatnya tuntutan konsumen terhadap keberlanjutan.

KESIMPULAN

Green marketing (pemasaran hijau) Love Beauty and Planet tidak hanya tentang strategi mempromosikan produk ramah lingkungan, akan tetapi juga berusaha membangun merek yang berkelanjutan dan menempatkan produk di pasar dengan cara yang berbeda. *Green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet. Strategi pemasaran yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan daur ulang, dan kampanye berkelanjutan, mampu meningkatkan minat kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Green awareness (kesadaran lingkungan) Love Beauty and Planet menciptakan permintaan dan preferensi konsumen terhadap produk dan praktik yang ramah lingkungan. *Green awareness* terhadap isu-isu lingkungan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka memilih produk prinsip-prinsip keberlanjutan, seperti Love Beauty and Planet.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa baik *green marketing* maupun *green awareness* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Interaksi antara strategi pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan menciptakan kondisi yang mendukung peningkatan preferensi terhadap produk-produk ramah lingkungan, seperti Love Beauty and Planet. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen perlu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran komunikasi merek mereka.

SARAN

Love Beauty and Planet disarankan untuk terus memperkuat dan memperluas strategi *green marketing* mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan transparansi informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan, proses produksi yang ramah lingkungan, dan dampak positif terhadap lingkungan serta menonjolkan aspek-aspek ramah lingkungan dalam setiap kampanye pemasaran. Pertimbangkan untuk memperluas informasi mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan, mungkin melalui cerita yang lebih mendalam tentang sumber bahan baku yang berkelanjutan atau siklus hidup produk.

Green awareness memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Untuk itu Love Beauty and Planet disarankan merancang kampanye kesadaran yang lebih kreatif dan menarik, menghubungkan isu lingkungan dengan dampak personal, serta menjalin kolaborasi lintas sektor untuk memperluas jangkauan pesan. Sementara itu, konsumen didorong untuk terus meningkatkan pengetahuan mengenai isu lingkungan, berpikir kritis sebelum membeli dengan mempertimbangkan

dampak produk, dan aktif membagikan pengetahuan serta mengajak orang lain untuk lebih peduli. Dengan sinergi dari berbagai pihak dalam meningkatkan *green awareness*, diharapkan akan tercipta permintaan yang lebih besar terhadap produk-produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya akan mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Adjie, A., Salsabila, K & Syarifuddin, D. 2020. Confirmatory factor analysis of green advertising and its impact on green awareness. *Management Science Letters*. Vol. 10. No. 16: 3899-3906.
- Atiku, Sulaiman Olusegun, & Fapohunda, T. 2021. *Human Resource Management Practices For Promoting Sustainability*. Amerika: IGI Global.
- Basu Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja
- Chandra, F. & Tunjungsari, H, K. 2019. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* Vol. 1. No. 3: 456-461.
- Dewi, W. W. A., & Syaumi, W. R. 2023. Green Awareness of Female Consumers Towards Sustainable Products in Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan. Journal of Natural Resources and Environmental Management*. Vol. 13. No. 1: 129-139.
- Dr. Dwika N. et all. 2024. *Green Marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)*. Jambi: Sonpedia.
- Faradilla Amaylia, R. & Renny, D. 2023. Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 11. No. 3: 305-312.
- Gandajaya, L. & Chintya. 2022. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty And Planet. *Journal of Accounting and Business Studies*. Vol. 07. No. 01: 66 - 79.
- Genoveva. & Berliana, W. 2021.. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*. Vol. 18. No. 1: 60-76.
- Halim, H. et all. 2024. *Green Marketing*. Bandung: Wedina Media Utama.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, M. 2017. *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Mirzam Arqy A., Puput Anissa M. 2024. Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Marketing) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literatur Review. *Jurnal Of Finance And Economics*. Vol. 2 No. 1: 01-12.
- Naidoo, V., & Verma, R. 2020. *Pemasaran Hijau sebagai Pendorong Positif Menuju Keberlanjutan Bisnis*. Amerika: IGI Global.
- Nurul, K., Edy, Y., & M. Kholid, M. 2017. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dandampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 47. No. 2: 154-161.
- Putripeni, M. P. 2014. *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*. Vol. 10. No. 1: 1-10.
- Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, & Yulianto, E. 2015. Pengaruh Green terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22. No. 2: 1-10.

- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2023. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sanjaya, S. 2017. Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 16. No. 2: 108-122.
- Suki, N. M. 2013. Dampak Kesadaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Beberapa Wawasan dari Malaysia. *Jurnal Internasional Studi Asia Pasifik*. Vol. 9. No. 2: 49-63.
- Suryani & Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utomo, A. Z. & Dwiyanto, B. M. 2022. Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 11. No. 5: 1-15.
- Wibowo. 2011. Manajemen Kinerja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ramadhan, K. & Farida, I. 2023. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Systematic literature reviews. *Jurnal Studi Islam dan Humaniora*. Vol 4. No 1: 304-315.
- Sienatra, K, B. & Evani, E, S. 2021.. Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 5. No.2: 220-225.
- Widia, N. & Nur Rokhamd, N. 2023. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 2. No 4: 131–141.