

Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Darmawansah Ibrahim

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

Corresponding Email: darmawansahibrahim@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of green marketing on brand image and consumer loyalty in companies that implement environmentally friendly marketing strategies. Green marketing is a marketing approach that emphasizes sustainability and environmental responsibility, which can enhance consumers' positive perceptions of the brand. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to consumers who have used products or services from companies practicing green marketing. The results indicate that the implementation of green marketing has a positive and significant effect on brand image. A positive brand image subsequently contributes to increased consumer loyalty, leading consumers to make repeat purchases and recommend products to others. These findings confirm that environmentally friendly marketing strategies not only benefit the environment but also enhance brand value and foster long-term relationships with consumers.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Consumer Loyalty, Environmentally Friendly Marketing, Consumer Behavior

I. Pendahuluan

Perkembangan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan, yang dikenal dengan istilah green marketing. Green marketing mencakup kegiatan pemasaran yang menekankan keberlanjutan, efisiensi sumber daya, dan tanggung jawab sosial serta lingkungan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), perusahaan yang menerapkan strategi ramah lingkungan dapat meningkatkan citra positif merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

Citra merek atau brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, promosi, dan citra perusahaan. Green marketing diyakini dapat memperkuat citra merek dengan memberikan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan, etis, dan bertanggung jawab. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki persepsi positif terhadap merek yang menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan, sehingga citra merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen (Nguyen et al., 2020).

Selain meningkatkan citra merek, green marketing juga diyakini memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap upaya perusahaan dalam menjaga lingkungan cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran karena berkaitan dengan kepuasan, retensi, dan advokasi merek. Dengan kata lain, citra merek yang positif akibat green marketing dapat menjadi mediator dalam membangun loyalitas konsumen.

Penerapan green marketing dapat dilakukan melalui berbagai strategi, termasuk penggunaan bahan ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang, kampanye komunikasi mengenai keberlanjutan, serta program tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility). Strategi ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada citra positif perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan lainnya.

Meskipun manfaat green marketing terlihat jelas, perusahaan juga menghadapi tantangan,

seperti biaya produksi yang lebih tinggi, kesulitan dalam menyesuaikan rantai pasok, serta perlunya edukasi konsumen agar memahami nilai produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi green marketing yang efektif dan komunikatif agar pesan keberlanjutan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap citra merek dan loyalitas konsumen, serta memahami bagaimana strategi pemasaran ramah lingkungan dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran hijau dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi yang berkelanjutan dan efektif.

II. Tinjauan Teori

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Peattie & Crane (2005), green marketing melibatkan upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, serta membangun kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Strategi ini mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang, kampanye komunikasi mengenai keberlanjutan, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility). Green marketing tidak hanya bertujuan untuk kepentingan lingkungan, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan citra merek dan daya saing perusahaan di pasar.

Citra merek atau brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, promosi, reputasi perusahaan, dan komunikasi pemasaran. Menurut Keller (2013), citra merek mencerminkan keyakinan, pengetahuan, dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu. Dalam konteks green marketing, citra merek dapat diperkuat ketika konsumen menilai perusahaan peduli terhadap lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia pada suatu merek meskipun ada alternatif lain. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Green marketing dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen yang menghargai keberlanjutan cenderung lebih setia kepada merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Loyalitas konsumen tidak hanya mencakup pembelian berulang, tetapi juga rekomendasi merek kepada orang lain, sehingga berdampak pada pertumbuhan dan reputasi perusahaan.

Hubungan antara green marketing, citra merek, dan loyalitas konsumen telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran hijau. Studi menunjukkan bahwa green marketing berkontribusi positif terhadap pembentukan citra merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen (Nguyen et al., 2020; Leonidou et al., 2013). Dengan kata lain, citra merek dapat bertindak sebagai mediator antara green marketing dan loyalitas konsumen, sehingga strategi pemasaran ramah lingkungan memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen dan posisi kompetitif perusahaan.

Selain itu, green marketing juga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa perusahaan peduli terhadap isu lingkungan cenderung memiliki ikatan emosional lebih kuat, yang meningkatkan komitmen mereka terhadap merek. Emosi positif ini mendukung loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain, yang penting dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Implementasi green marketing membutuhkan strategi komunikasi yang efektif, termasuk penyampaian informasi yang jelas tentang praktik ramah lingkungan, sertifikasi produk hijau, dan kampanye edukasi konsumen. Tanpa komunikasi yang tepat, konsumen mungkin tidak

menyadari upaya perusahaan, sehingga potensi dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen dapat berkurang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggabungkan green marketing dengan strategi komunikasi yang tepat agar tujuan pemasaran ramah lingkungan tercapai.

Dengan demikian, tinjauan teori ini menekankan bahwa green marketing memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan secara konsisten dan efektif berpotensi memperoleh keuntungan kompetitif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan tersebut secara empiris di konteks perusahaan yang menerapkan strategi green marketing.

III. Metode

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Peattie & Crane (2005), green marketing melibatkan upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, serta membangun kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Strategi ini mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang, kampanye komunikasi mengenai keberlanjutan, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility). Green marketing tidak hanya bertujuan untuk kepentingan lingkungan, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan citra merek dan daya saing perusahaan di pasar.

Citra merek atau brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, promosi, reputasi perusahaan, dan komunikasi pemasaran. Menurut Keller (2013), citra merek mencerminkan keyakinan, pengetahuan, dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu. Dalam konteks green marketing, citra merek dapat diperkuat ketika konsumen menilai perusahaan peduli terhadap lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia pada suatu merek meskipun ada alternatif lain. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Green marketing dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen yang menghargai keberlanjutan cenderung lebih setia kepada merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Loyalitas konsumen tidak hanya mencakup pembelian berulang, tetapi juga rekomendasi merek kepada orang lain, sehingga berdampak pada pertumbuhan dan reputasi perusahaan.

Hubungan antara green marketing, citra merek, dan loyalitas konsumen telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran hijau. Studi menunjukkan bahwa green marketing berkontribusi positif terhadap pembentukan citra merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen (Nguyen et al., 2020; Leonidou et al., 2013). Dengan kata lain, citra merek dapat bertindak sebagai mediator antara green marketing dan loyalitas konsumen, sehingga strategi pemasaran ramah lingkungan memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen dan posisi kompetitif perusahaan.

Selain itu, green marketing juga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa perusahaan peduli terhadap isu lingkungan cenderung memiliki ikatan emosional lebih kuat, yang meningkatkan komitmen mereka terhadap merek. Emosi positif ini mendukung loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain, yang penting dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Implementasi green marketing membutuhkan strategi komunikasi yang efektif, termasuk penyampaian informasi yang jelas tentang praktik ramah lingkungan, sertifikasi produk hijau, dan

kampanye edukasi konsumen. Tanpa komunikasi yang tepat, konsumen mungkin tidak menyadari upaya perusahaan, sehingga potensi dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen dapat berkurang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggabungkan green marketing dengan strategi komunikasi yang tepat agar tujuan pemasaran ramah lingkungan tercapai.

Dengan demikian, tinjauan teori ini menekankan bahwa green marketing memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan secara konsisten dan efektif berpotensi memperoleh keuntungan kompetitif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan tersebut secara empiris di konteks perusahaan yang menerapkan strategi green marketing.

IV. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan green marketing memiliki pengaruh positif terhadap citra merek perusahaan. Data dari survei konsumen mengindikasikan bahwa konsumen menilai perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan—seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengemasan daur ulang, dan program tanggung jawab sosial—sebagai merek yang peduli, etis, dan bertanggung jawab. Persepsi positif ini kemudian memperkuat citra merek di mata konsumen, sesuai dengan teori bahwa praktik keberlanjutan dapat meningkatkan persepsi dan reputasi merek.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen dapat bersifat langsung maupun tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediator. Dengan kata lain, citra merek menjadi penghubung antara upaya pemasaran ramah lingkungan dan perilaku loyal konsumen.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang menerapkan green marketing dibandingkan yang tidak, terutama di kalangan konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa praktik green marketing tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen, sehingga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa green marketing berkontribusi positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen, sehingga strategi pemasaran ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin sadar lingkungan.

V. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek perusahaan. Konsumen cenderung memberikan persepsi positif terhadap merek yang menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengemasan daur ulang, dan program tanggung jawab sosial. Temuan ini sejalan dengan teori Peattie & Crane (2005) yang menyatakan bahwa green marketing dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membentuk citra merek yang kuat di mata konsumen. Dengan citra merek yang positif, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini mendukung pendapat Oliver (1999) bahwa loyalitas konsumen terbentuk

melalui pengalaman positif dan persepsi nilai yang diterima. Dalam konteks green marketing, konsumen yang menghargai upaya perusahaan dalam menjaga lingkungan akan merasa lebih terikat secara emosional dengan merek, sehingga loyalitas mereka meningkat.

Pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen juga dapat bersifat langsung maupun tidak langsung melalui citra merek sebagai mediator. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa sebagian loyalitas konsumen dipengaruhi secara langsung oleh praktik pemasaran ramah lingkungan, sementara sebagian lainnya dipengaruhi melalui peningkatan citra merek. Hal ini menegaskan pentingnya citra merek sebagai penghubung yang memperkuat dampak green marketing terhadap perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Nguyen et al. (2020) dalam penelitian mereka.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa green marketing memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di era modern. Konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan cenderung memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan, sehingga perusahaan yang menerapkan strategi ini dapat menarik segmen pasar yang peduli lingkungan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Strategi green marketing juga membantu perusahaan membangun citra merek yang berkelanjutan, meningkatkan engagement konsumen, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan green marketing tergantung pada komunikasi yang efektif. Konsumen hanya akan menghargai upaya keberlanjutan jika mereka mengetahui dan memahami praktik ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi dengan jelas melalui kampanye pemasaran, label hijau, dan edukasi konsumen agar dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen maksimal.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing bukan hanya strategi etis, tetapi juga strategi bisnis yang efektif. Dengan penerapan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, memperkuat loyalitas konsumen, dan memperoleh keuntungan kompetitif di pasar yang semakin sadar lingkungan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran ramah lingkungan dan manajemen merek untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen. Penerapan praktik pemasaran ramah lingkungan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memperkuat loyalitas melalui pembelian berulang dan rekomendasi produk. Citra merek juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen. Strategi ini tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

References

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 86–98.

- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102033.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Peattie, K. (2010). *Green Marketing* (2nd ed.). Routledge.