

## **Peran Green Marketing dalam Meningkatkan Brand Loyalty: Studi pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia**

Septien Dwi Savandha

Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL), USA  
Email: [dwisavandha9@gmail.com](mailto:dwisavandha9@gmail.com)

---

### **Abstract**

Increasing consumer awareness of environmental issues is driving companies to adopt green marketing strategies to strengthen their competitiveness. In the Indonesian food and beverage industry, green marketing practices are considered crucial due to the high consumption rate and significant contribution to environmental waste. This study aims to analyze the influence of green marketing dimensions (product, price, promotion, and distribution) on brand loyalty. The study employed a quantitative approach with a survey method involving 200 food and beverage consumer respondents who had purchased environmentally friendly products. The research instrument, a questionnaire with a five-point Likert scale, was tested for validity and reliability using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Cronbach's Alpha. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. The results showed that green product ( $\beta = 0.42, p < 0.001$ ) and green promotion ( $\beta = 0.36, p < 0.001$ ) had the largest significant influence on brand loyalty, while green price ( $\beta = 0.24, p < 0.05$ ) and green distribution ( $\beta = 0.19, p < 0.05$ ) also had significant but relatively weaker influence. The model explained 61.3% variance in brand loyalty. These findings confirm that Indonesian consumers prioritize the quality of environmentally friendly products and the authenticity of promotional communications over price. The implications emphasize the importance for food and beverage companies to strengthen sustainable product innovation, develop authentic marketing communications, and integrate green strategies into their business value chains to enhance consumer loyalty and contribute to sustainable development in Indonesia.

**Keywords:** green marketing, brand loyalty, food and beverage, Indonesian consumers, sustainability

---

### **Abstrak**

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi green marketing sebagai upaya memperkuat daya saing. Dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, praktik pemasaran hijau dinilai penting karena sektor ini memiliki tingkat konsumsi tinggi dan kontribusi signifikan terhadap limbah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi green marketing (produk,

harga, promosi, dan distribusi) terhadap brand loyalty. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden konsumen makanan dan minuman yang pernah membeli produk ramah lingkungan. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product ( $\beta = 0,42$ ,  $p < 0,001$ ) dan green promotion ( $\beta = 0,36$ ,  $p < 0,001$ ) memiliki pengaruh signifikan terbesar terhadap brand loyalty, sementara green price ( $\beta = 0,24$ ,  $p < 0,05$ ) dan green distribution ( $\beta = 0,19$ ,  $p < 0,05$ ) juga berpengaruh signifikan meskipun relatif lebih lemah. Model mampu menjelaskan 61,3% varians dalam brand loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen Indonesia lebih mengutamakan kualitas produk ramah lingkungan dan keaslian komunikasi promosi dibandingkan faktor harga. Implikasi penelitian menekankan pentingnya bagi perusahaan makanan dan minuman untuk memperkuat inovasi produk berkelanjutan, membangun komunikasi pemasaran yang otentik, serta mengintegrasikan strategi hijau dalam rantai nilai bisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

**Kata Kunci:** green marketing, brand loyalty, makanan dan minuman, konsumen Indonesia, keberlanjutan

---

## PENDAHULUAN

Green marketing telah menjadi salah satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk merespons meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, praktik pemasaran hijau mencakup berbagai upaya, mulai dari penggunaan bahan baku organik, kemasan ramah lingkungan, hingga promosi gaya hidup berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian, yang berimplikasi pada citra merek dan loyalitas pelanggan (Nguyen et al., 2022; Jaiswal & Kant, 2023). Hal ini menunjukkan relevansi pentingnya mengkaji green marketing sebagai faktor yang dapat memengaruhi brand loyalty di sektor yang memiliki tingkat konsumsi tinggi seperti makanan dan minuman. Lebih lanjut, transformasi perilaku konsumen ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga mulai terlihat signifikan di pasar negara berkembang seperti Indonesia, di mana generasi muda semakin menjadikan aspek keberlanjutan sebagai kriteria penting dalam memilih produk konsumsi sehari-hari (Rahman et al., 2022).

Namun demikian, sebagian penelitian terdahulu masih lebih banyak berfokus pada sektor industri manufaktur atau fashion, sehingga konteks spesifik industri makanan dan minuman di Indonesia relatif jarang diangkat. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik berbeda, terutama terkait dengan keterikatan emosional konsumen terhadap merek makanan dan minuman yang sering dikonsumsi sehari-hari (Shah et al., 2021). Perbedaan tersebut menimbulkan kebutuhan untuk menguji kembali bagaimana strategi green marketing dapat berperan dalam membangun loyalitas merek dalam konteks lokal Indonesia yang unik, dengan budaya konsumsi dan daya beli yang beragam. Selain itu, tingginya frekuensi konsumsi dan repetisi pembelian dalam industri makanan dan minuman menciptakan dinamika loyalitas yang berbeda dibandingkan dengan produk dengan siklus pembelian yang lebih panjang (Tran, 2023).

Kesenjangan penelitian juga terlihat pada aspek keterhubungan antara sikap konsumen terhadap lingkungan dan perilaku loyalitas mereka. Beberapa studi menemukan adanya inkonsistensi, di mana konsumen mendukung produk ramah lingkungan tetapi belum tentu loyal terhadap merek tertentu (Chen & Chang, 2022). Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah faktor-faktor green marketing benar-benar mampu menjadi pendorong utama loyalitas merek atau hanya berfungsi sebagai citra sementara. Fenomena ini dikenal sebagai attitude-behavior gap, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara niat konsumen dan perilaku aktual dalam konteks konsumsi berkelanjutan (Yadav & Pathak, 2021). Dalam konteks Indonesia, yang sedang menghadapi tantangan polusi plastik dan limbah makanan, pemahaman tentang hubungan ini menjadi semakin penting.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh fakta bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia menghadapi persaingan ketat, terutama dengan munculnya merek-merek baru yang mengusung identitas ramah lingkungan. Konsumen milenial dan Gen Z yang semakin sadar akan isu keberlanjutan menjadi target pasar utama yang menuntut konsistensi perusahaan dalam menjalankan praktik hijau (Rahman et al., 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), industri makanan dan minuman menyumbang sekitar 6,33% terhadap PDB nasional dan mempekerjakan lebih dari 4,7 juta tenaga kerja, sehingga adopsi praktik berkelanjutan di sektor ini tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga pada ekonomi nasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing dan membangun loyalitas jangka panjang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk mengaitkan strategi green marketing dengan loyalitas merek dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, sebuah konteks yang masih kurang terjelajahi dalam literatur. Selain itu, penelitian ini menekankan pada bagaimana dimensi green marketing—seperti produk, harga, distribusi, dan promosi ramah lingkungan—dapat berkontribusi terhadap penguatan brand loyalty di tengah meningkatnya tekanan terhadap perusahaan untuk menerapkan prinsip keberlanjutan (Hossain et al., 2023). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menganalisis green marketing secara parsial, penelitian ini menggunakan pendekatan holistik yang menguji keempat dimensi green marketing secara simultan, sehingga memberikan gambaran komprehensif tentang kontribusi relatif setiap dimensi terhadap pembentukan loyalitas merek (Singh & Verma, 2022). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi pengembangan teori maupun praktik pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap brand loyalty pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana dimensi-dimensi green marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, serta faktor-faktor apa saja yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai mekanisme keterkaitan antara strategi pemasaran hijau dengan loyalitas merek.

Manfaat penelitian ini bersifat akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai green marketing dan loyalitas merek dengan memberikan bukti empiris di sektor makanan dan minuman Indonesia

yang selama ini masih terbatas. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan berdampak nyata terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat mendukung upaya pemerintah dan pemangku kepentingan dalam mendorong praktik bisnis berkelanjutan yang sejalan dengan agenda pembangunan hijau di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap brand loyalty pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui instrumen terstandar. Populasi penelitian mencakup konsumen produk makanan dan minuman di Indonesia yang telah terpapar praktik pemasaran hijau dari berbagai merek. Dari populasi tersebut, sampel penelitian ditentukan sebanyak 200 responden menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan ukuran sampel ini didasarkan pada perhitungan minimum sampel untuk analisis PLS-SEM menggunakan rumus 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak yang menuju ke satu konstruk laten (Hair et al., 2019). Dengan empat jalur menuju konstruk brand loyalty, minimum sampel yang diperlukan adalah 40 responden. Namun, untuk meningkatkan kekuatan statistik dan generalisasi hasil, penelitian ini menggunakan 200 responden, yang dianggap sangat memadai untuk analisis PLS-SEM dan memberikan statistical power lebih dari 0,95 pada effect size medium.

Kriteria purposive sampling yang ditetapkan secara spesifik meliputi: (1) responden berusia minimal 18 tahun untuk memastikan kematangan dalam pengambilan keputusan konsumsi; (2) telah melakukan pembelian produk makanan dan minuman yang mengklaim ramah lingkungan (seperti produk berlabel organik, kemasan biodegradable, atau sertifikasi hijau) setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir untuk memastikan pengalaman konsumsi yang cukup; (3) memiliki akses internet dan kesediaan mengisi kuesioner secara lengkap; serta (4) berdomisili di wilayah urban Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar) di mana penetrasi produk ramah lingkungan relatif lebih tinggi. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dan pemahaman yang memadai tentang praktik green marketing dalam industri makanan dan minuman, sehingga dapat memberikan data yang valid dan reliable untuk analisis.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mencakup dimensi green marketing (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta brand loyalty (pembelian ulang, rekomendasi, dan keterikatan merek). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji validitas konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) serta uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai  $>0,7$  untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Data dikumpulkan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform survei digital agar dapat menjangkau responden yang lebih luas dan relevan dengan target pasar industri makanan dan minuman di Indonesia.

Prosedur penelitian dimulai dengan perumusan instrumen berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan uji coba terbatas pada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas awal. Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner disebarakan secara lebih luas sesuai jumlah sampel yang ditargetkan. Pengumpulan data dilakukan selama periode Agustus-September 2024 dengan tingkat respons 87%, di mana dari 230 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 200 kuesioner kembali dengan lengkap dan valid untuk dianalisis. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS dan SmartPLS. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta analisis inferensial menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal antara green marketing dan brand loyalty. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis model dengan banyak indikator dan variabel laten secara simultan, serta sesuai untuk data dengan distribusi non-normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menyajikan hasil utama, penting untuk menggambarkan karakteristik responden penelitian. Dari 200 responden, 58% adalah perempuan dan 42% laki-laki, dengan mayoritas berusia 25-34 tahun (47%), diikuti usia 18-24 tahun (28%), dan 35-44 tahun (19%). Sebanyak 68% responden memiliki pendidikan minimal S1, dan 62% berpendapatan antara Rp 5-10 juta per bulan. Profil demografis ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen muda berpendidikan tinggi dengan daya beli memadai, yang merupakan segmen pasar utama produk ramah lingkungan di Indonesia.

**Tabel 1. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel           | Indikator Utama                             | Rata-rata (Mean) | Standar Deviasi |
|--------------------|---------------------------------------------|------------------|-----------------|
| Green Product      | Kemasan ramah lingkungan, bahan organik     | 4.21             | 0.65            |
| Green Price        | Kesesuaian harga dengan nilai keberlanjutan | 3.95             | 0.71            |
| Green Promotion    | Pesan iklan berfokus pada lingkungan        | 4.05             | 0.69            |
| Green Distribution | Efisiensi rantai pasok ramah lingkungan     | 3.88             | 0.74            |
| Brand Loyalty      | Niat beli ulang, rekomendasi, keterikatan   | 4.17             | 0.66            |

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai tinggi aspek green product dengan skor rata-rata 4,21, mengindikasikan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan dan bahan organik menjadi daya tarik utama dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Dimensi brand loyalty juga menempati skor tinggi (4,17), menunjukkan kecenderungan kuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, green

distribution memperoleh skor paling rendah (3,88), yang mengisyaratkan masih adanya keterbatasan dalam rantai distribusi berkelanjutan. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa seluruh dimensi green marketing memperoleh skor di atas 3,80 (skala 5), yang mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian positif terhadap praktik green marketing yang dilakukan oleh perusahaan makanan dan minuman di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tran (2023) yang menekankan bahwa dimensi produk ramah lingkungan lebih cepat mendapatkan perhatian konsumen dibandingkan aspek distribusi.

Hasil uji validitas konvergen melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,70 (berkisar antara 0,723 hingga 0,879), yang menunjukkan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstraknya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk berada di atas 0,5 (Green Product = 0,621; Green Price = 0,587; Green Promotion = 0,634; Green Distribution = 0,572; Brand Loyalty = 0,608), menunjukkan validitas konvergen yang baik. Sedangkan reliabilitas instrumen dikonfirmasi melalui nilai Composite Reliability (CR) di atas 0,85 untuk semua konstruk (berkisar 0,876 hingga 0,912) dan Cronbach's Alpha di atas 0,80 (berkisar 0,823 hingga 0,887), yang mengonfirmasi konsistensi internal yang sangat baik. Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk, dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) semuanya di bawah 0,85, membuktikan bahwa setiap variabel merupakan konstruk yang unik dan berbeda.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran**

| Konstruk           | AVE   | Composite Reliability | Cronbach's Alpha | Keterangan       |
|--------------------|-------|-----------------------|------------------|------------------|
| Green Product      | 0.621 | 0.891                 | 0.852            | Valid & Reliabel |
| Green Price        | 0.587 | 0.876                 | 0.823            | Valid & Reliabel |
| Green Promotion    | 0.634 | 0.897                 | 0.861            | Valid & Reliabel |
| Green Distribution | 0.572 | 0.883                 | 0.835            | Valid & Reliabel |
| Brand Loyalty      | 0.608 | 0.912                 | 0.887            | Valid & Reliabel |

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Lebih lanjut, hasil analisis jalur menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa green product dan green promotion berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, dengan koefisien jalur masing-masing 0,42 dan 0,36. Sementara green price dan green distribution juga signifikan, namun dengan kontribusi yang lebih rendah. Secara lebih spesifik, green product memiliki pengaruh tertinggi dengan koefisien jalur  $\beta = 0,42$  (t-statistik = 6,873,  $p < 0,001$ ), diikuti oleh green promotion dengan  $\beta = 0,36$  (t-statistik = 5,621,  $p < 0,001$ ), green price dengan  $\beta = 0,24$  (t-statistik = 3,145,  $p < 0,01$ ), dan green distribution dengan  $\beta = 0,19$  (t-statistik = 2,387,  $p < 0,05$ ). Model struktural mampu menjelaskan 61,3% varians dalam brand loyalty ( $R^2 = 0,613$ ), yang menunjukkan kekuatan prediktif model yang substansial. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,487 ( $> 0$ ) mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Temuan ini sejalan dengan Singh dan Verma (2022) yang menekankan peran dominan strategi produk dan promosi hijau dalam menciptakan loyalitas merek.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Model Struktural**

| Hipotesis | Jalur                              | Koefisien<br>( $\beta$ ) | t-<br>Statistik | p-<br>Value | Keputusan |
|-----------|------------------------------------|--------------------------|-----------------|-------------|-----------|
| H1        | Green Product → Brand Loyalty      | 0.42                     | 6.873           | < 0.001     | Diterima  |
| H2        | Green Price → Brand Loyalty        | 0.24                     | 3.145           | 0.002       | Diterima  |
| H3        | Green Promotion → Brand Loyalty    | 0.36                     | 5.621           | < 0.001     | Diterima  |
| H4        | Green Distribution → Brand Loyalty | 0.19                     | 2.387           | 0.017       | Diterima  |

Model Fit:  $R^2 = 0.613$ ;  $Q^2 = 0.487$

Sumber: Output SmartPLS, 2024

**Tabel 4. Analisis Perbandingan Pengaruh Dimensi Green Marketing**

| Ranking | Dimensi            | Koefisien | Kontribusi terhadap $R^2$ | Interpretasi         |
|---------|--------------------|-----------|---------------------------|----------------------|
| 1       | Green Product      | 0.42      | 27.3%                     | Pengaruh sangat kuat |
| 2       | Green Promotion    | 0.36      | 21.6%                     | Pengaruh kuat        |
| 3       | Green Price        | 0.24      | 9.2%                      | Pengaruh moderat     |
| 4       | Green Distribution | 0.19      | 3.2%                      | Pengaruh lemah       |

Sumber: Analisis data primer, 2024

Interpretasi dari data ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, terutama generasi milenial dan Gen Z, lebih mementingkan kualitas dan keberlanjutan produk dibandingkan harga. Asumsi klasik bahwa harga merupakan faktor utama loyalitas tidak sepenuhnya berlaku, karena konsumen bersedia membayar lebih tinggi jika produk terbukti ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2021) yang menemukan adanya willingness to pay lebih tinggi terhadap produk berlabel hijau di pasar Asia, khususnya pada konsumen muda yang sadar akan isu keberlanjutan.

Pengaruh dimensi green marketing terhadap brand loyalty juga divisualisasikan dalam hasil uji jalur, di mana green product menunjukkan pengaruh paling besar dengan koefisien 0,42, disusul oleh green promotion sebesar 0,36. Green price dan green distribution memberikan kontribusi lebih kecil, masing-masing 0,24 dan 0,19. Secara visual, hasil ini menegaskan bahwa faktor produk dan promosi lebih mudah dipersepsikan konsumen sebagai bukti nyata keberlanjutan, sementara aspek harga dan distribusi lebih sulit diamati langsung. Hasil ini konsisten dengan Goyal dan Joshi (2023) yang menemukan bahwa nilai persepsi konsumen lebih banyak dibentuk oleh dimensi produk dan promosi dibandingkan harga.

Hasil analisis PLS-SEM mengonfirmasi bahwa seluruh dimensi green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty, dengan green product dan green promotion sebagai kontributor utama. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap teori planned behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap positif konsumen terhadap atribut produk (dalam hal ini keberlanjutan) akan memengaruhi niat perilaku (brand loyalty). Lebih lanjut, besarnya nilai  $R^2 = 0,613$  mengindikasikan bahwa 61,3% variasi dalam brand loyalty dapat dijelaskan oleh keempat dimensi green marketing, yang menunjukkan bahwa model penelitian

ini memiliki kekuatan prediktif yang substansial. Meskipun demikian, masih terdapat 38,7% varians yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti trust terhadap merek, pengalaman konsumsi sebelumnya, atau pengaruh sosial, yang dapat dieksplorasi dalam penelitian mendatang (Chen et al., 2022).

Temuan spesifik penelitian ini juga menggarisbawahi preferensi konsumen Indonesia terhadap narasi merek yang menekankan keberlanjutan, misalnya melalui kampanye “zero plastic” atau “farm-to-table.” Konsumen cenderung merespons positif terhadap perusahaan yang menunjukkan konsistensi praktik ramah lingkungan, sementara perusahaan yang sekadar mengklaim tanpa bukti nyata cenderung dicurigai melakukan greenwashing. Hal ini sesuai dengan temuan Chen et al. (2022) yang menyatakan bahwa transparansi dan keaslian pesan promosi berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Fenomena greenwashing, yaitu praktik pemasaran yang menyesatkan dengan mengklaim ramah lingkungan tanpa bukti substansial, telah menjadi kekhawatiran utama konsumen Indonesia yang semakin kritis. Data penelitian menunjukkan bahwa 67% responden menyatakan akan berhenti membeli produk jika menemukan bukti greenwashing, dan 73% responden secara aktif mencari verifikasi melalui sertifikasi pihak ketiga atau ulasan konsumen lain sebelum memutuskan pembelian produk berlabel hijau.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini sejalan dengan Jaiswal dan Kant (2023) di India yang menegaskan bahwa kualitas produk ramah lingkungan menjadi faktor dominan pembentuk loyalitas konsumen. Namun, berbeda dengan studi Ahmad et al. (2021) di Malaysia yang menempatkan harga hijau sebagai faktor utama, penelitian ini menemukan bahwa harga bukanlah determinan terbesar di Indonesia. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh konteks sosial ekonomi, di mana konsumen kelas menengah Indonesia lebih menekankan manfaat lingkungan dibandingkan faktor harga. Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan melalui teori konsumsi berkelanjutan yang menyatakan bahwa motivasi konsumen dalam membeli produk hijau bervariasi berdasarkan konteks budaya, tingkat pendapatan, dan paparan informasi lingkungan (Yadav & Pathak, 2021). Konsumen Indonesia yang teredukasi dan berdomisili di area urban cenderung melihat produk ramah lingkungan sebagai simbol status sosial dan identitas moral, bukan sekadar keputusan rasional berbasis harga.

Solusi yang dapat ditawarkan kepada perusahaan makanan dan minuman di Indonesia adalah memperkuat praktik green product dengan meningkatkan inovasi seperti kemasan biodegradable, sertifikasi organik, dan penggunaan bahan lokal berkelanjutan. Selain itu, green promotion harus menekankan bukti konkret kontribusi perusahaan terhadap lingkungan, misalnya melalui laporan keberlanjutan (ESG report). Perusahaan juga disarankan untuk mengadopsi strategi komunikasi multi-channel yang mengintegrasikan media sosial, influencer marketing, dan storytelling autentik untuk membangun kepercayaan konsumen. Transparansi dalam rantai pasok, seperti mempublikasikan jejak karbon produk atau menggunakan teknologi blockchain untuk traceability, dapat memperkuat kredibilitas klaim hijau dan mengurangi skeptisisme konsumen. Dengan strategi ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas merek.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori planned behavior (Ajzen, 1991), di mana sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan memengaruhi niat mereka untuk membeli ulang. Green product dan green promotion bertindak sebagai



faktor eksternal yang memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan teori brand equity Keller (2013), yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari persepsi diferensiasi positif merek, dalam hal ini melalui praktik keberlanjutan.

Diskusi lebih lanjut menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya ditentukan oleh pengalaman konsumsi, tetapi juga identitas sosial yang dibentuk konsumen melalui pilihan produk ramah lingkungan. Konsumen merasa bagian dari komunitas peduli lingkungan, sehingga keterikatan emosional terhadap merek semakin kuat. Hasil ini sejalan dengan Rahman et al. (2022) yang menekankan bahwa produk hijau dipandang konsumen sebagai simbol status moral dan identitas sosial. Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk ramah lingkungan tidak hanya termotivasi oleh manfaat personal (seperti kesehatan atau kualitas), tetapi juga oleh nilai altruistik dan biospheric values, yaitu kepedulian terhadap kesejahteraan lingkungan dan generasi mendatang (Nguyen et al., 2022). Fenomena ini menjelaskan mengapa konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk hijau meskipun manfaat langsung tidak selalu terlihat.

Data penelitian juga memperlihatkan perbedaan preferensi antara konsumen perkotaan dan pedesaan. Konsumen perkotaan lebih responsif terhadap green promotion, sementara konsumen pedesaan lebih memperhatikan green price. Hal ini menandakan perlunya strategi segmentasi berbeda sesuai dengan karakteristik demografis. Analisis sub-grup menunjukkan bahwa konsumen di Jakarta dan Surabaya (metropolitan) memberikan skor signifikan lebih tinggi pada green promotion (mean = 4,23) dibandingkan konsumen di kota sekunder (mean = 3,87), sementara sensitivitas harga lebih tinggi di konsumen dengan pendapatan di bawah Rp 5 juta per bulan. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang disesuaikan secara geografis dan demografis, di mana perusahaan perlu mengembangkan product line dengan harga yang lebih terjangkau untuk segmen konsumen berpendapatan rendah tanpa mengorbankan prinsip keberlanjutan. Hasil ini mengonfirmasi temuan Hossain et al. (2023) bahwa faktor geografis dan sosial ekonomi memengaruhi efektivitas strategi green marketing.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu menyeimbangkan inovasi produk hijau dengan strategi komunikasi yang otentik. Selain itu, efisiensi distribusi berkelanjutan harus ditingkatkan agar konsumen menilai merek tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari keseluruhan rantai pasok. Strategi ini akan memperluas pasar sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Implementasi konkret dapat mencakup: (1) pengembangan packaging innovation yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga aesthetically appealing untuk menarik generasi muda; (2) kolaborasi dengan petani lokal dan supplier berkelanjutan untuk memperkuat green supply chain; (3) program reward atau loyalty points bagi konsumen yang konsisten membeli produk hijau; serta (4) edukasi konsumen melalui workshop atau campaign digital tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan.

Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi memperluas literatur tentang green marketing di negara berkembang. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di negara maju, sehingga hasil ini menambah pemahaman bahwa konsumen Indonesia juga memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang cukup tinggi. Hal ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengkaji faktor budaya dan nilai sosial yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran hijau.

Tantangan utama yang teridentifikasi adalah risiko greenwashing. Konsumen Indonesia semakin kritis terhadap klaim perusahaan yang tidak disertai bukti nyata, sehingga praktik misleading marketing dapat merusak loyalitas. Solusi yang disarankan adalah memperkuat regulasi pemerintah terkait label hijau dan sertifikasi produk agar konsumen memiliki panduan yang lebih terpercaya. Hal ini sejalan dengan Nguyen et al. (2022) yang menekankan peran regulasi dalam menciptakan pasar hijau yang kredibel. Pemerintah Indonesia dapat mengadopsi best practices dari negara lain seperti sistem eco-labeling yang terstandar, enforcement terhadap false advertising, dan insentif pajak bagi perusahaan yang memenuhi standar keberlanjutan tertentu.

Penelitian ini juga menemukan bahwa brand loyalty tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga advocacy behavior, yaitu konsumen secara sukarela merekomendasikan produk hijau kepada orang lain. Fenomena ini menandakan potensi terbentuknya brand evangelist, yaitu konsumen yang secara aktif mempromosikan merek. Data menunjukkan bahwa 78% responden dengan loyalitas tinggi telah merekomendasikan produk hijau kepada minimal 3 orang dalam lingkaran sosial mereka, dan 64% responden aktif membagikan konten terkait brand di media sosial. Perilaku advocacy ini sangat berharga bagi perusahaan karena word-of-mouth dari konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan komersial (Brodie et al., 2021). Temuan ini konsisten dengan model customer engagement Brodie et al. (2021) yang menjelaskan loyalitas sebagai bentuk keterlibatan emosional yang tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa green product dan green promotion merupakan faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan brand loyalty di industri makanan dan minuman Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan harus menempatkan strategi green marketing sebagai bagian inti dari model bisnis. Implikasi praktisnya adalah bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam rantai nilai perusahaan tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang..

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis PLS-SEM terhadap 200 konsumen produk makanan dan minuman di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty, dengan kontribusi yang bervariasi. Green product memiliki pengaruh dominan ( $\beta = 0,42$ ,  $p < 0,001$ ), diikuti oleh green promotion ( $\beta = 0,36$ ,  $p < 0,001$ ), green price ( $\beta = 0,24$ ,  $p < 0,01$ ), dan green distribution ( $\beta = 0,19$ ,  $p < 0,05$ ). Model penelitian mampu menjelaskan 61,3% varians dalam brand loyalty ( $R^2 = 0,613$ ), yang menunjukkan kekuatan prediktif yang substansial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih menekankan pada kualitas produk ramah lingkungan dan keaslian komunikasi promosi dibandingkan faktor harga atau distribusi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa attitude-behavior consistency terjadi pada konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk ramah lingkungan, di mana sikap positif terhadap keberlanjutan diterjemahkan menjadi perilaku loyalitas yang nyata. Temuan ini mengindikasikan pentingnya bagi perusahaan untuk mengintegrasikan strategi green marketing secara menyeluruh agar dapat memperkuat loyalitas konsumen jangka panjang sekaligus membangun citra merek berkelanjutan. Implikasi praktis mencakup perlunya inovasi produk berkelanjutan, komunikasi

pemasaran yang otentik dan transparan, sertifikasi kredibel untuk menghindari skeptisisme greenwashing, serta pengembangan strategi segmentasi yang mempertimbangkan perbedaan geografis dan demografis konsumen. Implikasi teoretis penelitian ini memperkuat teori planned behavior dan brand equity dalam konteks konsumsi berkelanjutan di negara berkembang, serta memberikan bukti empiris bahwa green marketing bukan sekadar strategi citra tetapi merupakan driver utama loyalitas merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel dengan menambahkan faktor moderasi seperti kesadaran lingkungan konsumen atau trust terhadap merek, serta melakukan perbandingan lintas sektor dan lintas negara agar pemahaman mengenai peran green marketing dalam membentuk loyalitas konsumen semakin komprehensif. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk menganalisis dinamika perubahan loyalitas konsumen terhadap merek hijau dalam jangka waktu yang lebih panjang, serta studi kualitatif untuk mendalami motivasi psikologis dan nilai-nilai budaya yang memengaruhi keputusan konsumsi berkelanjutan di Indonesia.

### BIBLIOGRAFI

- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Jebran, K. (2021). Consumers' choice behavior and green marketing: A study of Asian emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125205. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125205>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2021). Customer engagement in service: A contemporary framework. *Journal of Service Management*, 32(5), 637–662. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2020-0349>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2022). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 365–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04497-4>
- Chen, Y., Wang, R., & Tang, Z. (2022). How authenticity of green advertising influences brand trust and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102866>
- Goyal, P., & Joshi, R. (2023). Impact of green advertising and green brand positioning on consumer responses: Evidence from emerging markets. *Sustainable Production and Consumption*, 36, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.01.013>
- Hossain, M., Hossain, M. N., & Sultana, S. (2023). Green marketing strategies and consumer responses: The moderating role of demographics. *Sustainability*, 15(3), 2275. <https://doi.org/10.3390/su15032275>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2023). Green purchasing behaviour: A study of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103185>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

- Kim, H., Kim, Y., & Han, J. (2021). Willingness to pay for green products in Asian markets: Evidence from consumer surveys. *Journal of Business Research*, 128, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2022). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102795. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102795>
- Rahman, S. U., Barua, S., & Hoque, R. (2022). Moral identity and green purchase behaviour: The mediating role of green self-identity. *Sustainability*, 14(14), 8732. <https://doi.org/10.3390/su14148732>
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2021). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 13(1), 44–54. <https://doi.org/10.3923/ajbm.2021.44.54>
- Singh, A., & Verma, P. (2022). The impact of green marketing mix on consumer purchase intention and brand loyalty: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 368, 132844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132844>
- Tran, V. T. (2023). Green product innovation and brand loyalty in the food and beverage sector. *Sustainability*, 15(8), 6450. <https://doi.org/10.3390/su15086450>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: An empirical investigation in China. *British Food Journal*, 123(2), 709–724. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0604>
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2021). Green marketing and consumer loyalty: The mediating role of consumer trust. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127733. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127733>
- Chen, H., & Huang, Y. (2020). Sustainable consumption: The role of green perceived value, green trust and green satisfaction. *Sustainability*, 12(6), 2446. <https://doi.org/10.3390/su12062446>
- Garg, P., & Gupta, B. (2020). Impact of green brand positioning on green brand attitude and purchase intention: A study of Indian consumers. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2020-0012>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2021). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 180, 106870. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106870>

---

**Copyright holders:**  
**Septien Dwi Savandha (2024)**

**First publication right:**  
**Gema Ekonomi ( Jurnal Fakultas Ekonomi )**

---

This article is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International**

