

STRATEGI PEMASARAN GREEN MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

Tria Mitra Fatia¹, Djoko Hananto²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang
Selatan, Banten 15419

Email: mitrafatia1@gmail.com¹, Joko.Hananto@umj.ac.id²

Abstract. *This study explores corporate use of green marketing tactics and how it affects customer attitudes. The goal of green marketing is to raise environmental consciousness and enhance a company's good brand image through a basic, all-encompassing, and integrated approach to all functional components of marketing. Businesses that use green marketing engage in a range of eco-friendly activities, such as planting trees and organizing beach clean-ups. Positive and negative consumer perceptions of environmentally friendly items can influence consumer purchase intentions, with positive perceptions leading to higher purchase intentions and negative perceptions leading to lower purchase intentions. Customer impressions are also influenced by elements including product interest, purchase patterns, and customer understanding of and interest in environmentally friendly goods. Additionally, green marketing influences customer decisions to buy both directly and indirectly, and it can enhance the.*

Keyword : *Green Marketing, Consumers, Consumer Perceptions*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi pemasaran green marketing yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Green marketing merupakan pendekatan yang fundamental, komprehensif, dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, dengan tujuan meningkatkan citra positif perusahaan dan membangun kesadaran lingkungan. Perusahaan yang menerapkan green marketing melakukan berbagai aksi ramah lingkungan, seperti kampanye pembersihan pantai dan tanam pohon. Persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli produk tersebut, dimana persepsi positif meningkatkan niat beli sedangkan persepsi negatif dapat menguranginya. Faktor-faktor seperti pengetahuan konsumen, perilaku pembelian, dan minat terhadap produk ramah lingkungan turut memengaruhi persepsi konsumen. Green marketing juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat meningkatkan brand image perusahaan.

Kata Kunci : *Green Marketing, Konsumen, Persepsi Konsumen*

LATAR BELAKANG

Di era modern yang semakin peduli terhadap lingkungan, konsep *green marketing* atau pemasaran hijau telah menjadi strategi penting bagi perusahaan yang ingin menonjolkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. *Green marketing* merujuk pada praktik pemasaran yang menekankan produk dan layanan yang ramah lingkungan, mulai dari produksi yang mengurangi jejak karbon hingga penggunaan bahan-bahan yang dapat didaur ulang. Dalam implementasinya, *green marketing* tidak hanya sekadar menyajikan produk ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan promosi dan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Penerapan strategi *green marketing* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Konsumen saat ini lebih kritis dan selektif dalam memilih produk dan layanan, dengan semakin banyaknya individu yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Persepsi konsumen terhadap brand yang mengadopsi *green marketing* cenderung lebih positif, karena mereka melihat perusahaan tersebut sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra merek, dan membuka peluang pasar baru yang lebih luas.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai strategi *green marketing* dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen menjadi sangat relevan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diinginkan oleh pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh bagaimana strategi *green marketing* dapat diterapkan secara optimal dan bagaimana hal tersebut berdampak pada persepsi dan perilaku konsumen.

STUDI PUSTAKA

Definisi *Green Marketing*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan konsep ramah lingkungan dalam berbagai aspek pemasaran, seperti desain produk, kemasan, pesan, dan promosi (Hendra.dkk, 2023). Tujuan *green marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan serta meningkatkan penjualan produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* melibatkan penggabungan prinsip keberlanjutan ke berbagai aspek pemasaran dan dapat membantu perusahaan meningkatkan *brand image* serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dengan cara mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan mempromosikannya dengan cara yang efektif.

Strategi Green Marketing

Strategi *green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penggunaan konsep ramah lingkungan dalam berbagai aspek pemasaran, seperti desain produk, kemasan, pesan, dan promosi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan serta meningkatkan penjualan produk yang ramah lingkungan.

Strategi *green marketing* melibatkan penggabungan prinsip keberlanjutan ke berbagai aspek pemasaran dan dapat membantu perusahaan meningkatkan brand image serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Sharma, 2014). Contoh strategi green marketing yang dapat diadopsi oleh perusahaan adalah menciptakan produk dengan bahan baku ramah lingkungan, promosi penawaran yang ramah lingkungan, harga yang ramah lingkungan, dan lokasi penjualan yang ramah lingkungan. Dalam sintesis, strategi *green marketing* memainkan peranan penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan meningkatkan penjualan produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan kesadaran lingkungan dan meningkatkan penjualan produknya harus memastikan bahwa produknya memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen serta mempromosikan produknya dengan cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan

Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai pengguna produk atau jasa dalam konteks aktivitas ekonomi. Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan permintaan pasar dan memiliki preferensi, perilaku, dan kebutuhan yang perlu dipahami secara mendalam oleh para pelaku bisnis (Minor, 2002).

Konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti konsumen internal yang memerlukan produk dari pihak lain melalui suatu sistem produksi, konsumen antara yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan, dan konsumen akhir yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Pemahaman konsumen sangat penting dalam merancang strategi bisnis yang sukses. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja mereka dalam berbagai aspek, seperti

penyesuaian produk dan jasa, peningkatan loyalitas konsumen, inovasi produk yang lebih baik, dan efektivitas strategi pemasaran.

Perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Perilaku konsumen rasional adalah perilaku yang didasarkan pada keputusan yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan analisis yang tepat, sedangkan perilaku konsumen irasional adalah perilaku yang tidak didasarkan pada informasi yang diperoleh dan analisis yang tepat. Dalam sintesis, konsumen adalah bagian penting dalam kegiatan ekonomi dan memiliki peran penting dalam menentukan permintaan pasar.

Pemahaman konsumen sangat penting dalam merancang strategi bisnis yang sukses dan dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja mereka dalam berbagai aspek.

Teori Persepsi Konsumen

Teori persepsi konsumen, dalam konteks psikologi dan pemasaran mengacu pada proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima tentang suatu produk, jasa, atau pengalaman. Proses ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, menggunakan, atau mengatur produk, serta mempengaruhi perilaku pascapembelian.

Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan melekatkan makna pada semua input informasi yang datang dalam kehidupan sehari-hari (Simamora, 2008). Setiap input informasi akan diproses oleh konsumen secara selektif memilih (input yang paling penting/relevan), mengorganisasi, dan menginterpretasi atau memaknai input informasi sehingga memberikan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal).

Persepsi konsumen memainkan peranan penting dalam proses keputusan pembelian, termasuk pengenalan masalah, penilaian alternatif, dan keputusan akhir. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam konteks pemasaran, teori persepsi konsumen sangat penting karena mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk, jasa, atau pengalaman. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk etnosentrisme konsumen, yang mengungkapkan efek dari niat beli yang berkaitan dengan produk-produk dari negara asal dan dari negara-negara yang dianggap menyerupai atau berbeda dari itu. Etnosentrisme konsumen berkaitan dengan emosi nasionalisme yang mempengaruhi sikap tentang produk dan niat beli. Dalam praktik, teori persepsi konsumen digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan

kesadaran merek. Selain itu, teori persepsi konsumen juga membantu perusahaan dalam memahami perilaku pascapembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka adalah pendekatan yang menitikberatkan pada analisis dan sintesis literatur yang terkait untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran green marketing dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen (Assyakurrohim. dkk, 2023). Dalam upaya ini, peneliti akan menginvestigasi beragam sumber literatur, termasuk jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan dokumen-dokumen terkait lainnya yang membahas topik analisis pekerjaan. Menurut Moleong (2007), penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di dalam kehidupan manusia secara mendalam dan komprehensif. Penelitian ini cenderung bersifat deskriptif dan interpretatif, dengan fokus pada proses-proses, nilai-nilai, dan makna-makna yang terkandung dalam suatu konteks sosial. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas dan keragaman pengalaman manusia, serta memahami bagaimana individu dan kelompok membuat makna dari pengalaman-pengalaman mereka (Abdussamad, 2021).

Penelitian kualitatif seringkali dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Pendekatan ini memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memahami konteks sosial yang kompleks dan dinamis, serta memungkinkan mereka untuk menangkap perspektif-perspektif yang beragam dalam penelitian mereka. Selain itu, penelitian kualitatif juga menekankan pada validitas internal, yaitu sejauh mana interpretasi dan analisis data sesuai dengan realitas yang diamati dan dipahami oleh subjek penelitian (Adlini. dkk, 2022).

Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur, atau sering disebut juga sebagai studi pustaka atau review literatur, adalah pendekatan di mana peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti (Sarosa, 2021). Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian dan mendukung pengembangan argumen atau teori.

Langkah awal dalam metode ini adalah melakukan pencarian literatur secara sistematis dan komprehensif mengenai analisis pekerjaan sebagai dasar perencanaan sumber daya insani. Proses ini melibatkan penggunaan basis data akademik seperti Google Scholar, PubMed, atau ProQuest, serta pencarian manual di jurnal-jurnal terkait dalam bidang pendidikan dan manajemen sumber daya manusia. Peneliti juga dapat

menggunakan kata kunci yang relevan seperti green marketing, konsumen, persepsi konsumen, dan sebagainya. Setelah mengumpulkan sejumlah literatur yang signifikan, peneliti akan melakukan analisis kritis terhadap isi dari setiap sumber literatur tersebut. Analisis ini akan mencakup identifikasi temuan utama, pendekatan yang digunakan dalam implementasi strategi pemasaran green marketing dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam konteks ini. (Jaharuddin. dkk, 2023).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi *Green Marketing* oleh Perusahaan

Penerapan strategi *green marketing* oleh perusahaan memainkan peranan penting dalam meningkatkan citra positif perusahaan dan membangun kesadaran lingkungan (Haryadi. dkk, 2009). Strategi ini melibatkan pendekatan fundamental, komprehensif, dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan seperti desain produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* biasanya membuat strategi pemasaran melalui aksi-aksi yang ramah lingkungan, seperti kampanye pembersihan pantai, aksi tanam pohon, dan lain-lain. Contoh perusahaan yang menerapkan green marketing adalah Unilever melalui brand Love Beauty and Planet, yang menggunakan bahan-bahan produksi yang ramah lingkungan.

Strategi *green marketing* dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Contoh sukses pelaksanaan strategi *green marketing* dapat dilihat pada IKEA, yang menggunakan bahan-bahan kayu yang berasal dari sumber daya alam yang lestari dan berkelanjutan.

Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut, sedangkan persepsi negatif dapat mengurangi niat beli (Islam, 2018).

Persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, perilaku pembelian konsumen, dan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan yang komprehensif tentang karakteristik dan manfaat produk ramah lingkungan menjadi informasi penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk ramah

lingkungan juga mempengaruhi persepsi konsumen, termasuk proses-proses yang mendahului tindakan pembelian produk ramah lingkungan. Minat untuk membeli produk ramah lingkungan menjadi faktor penting yang melatarbelakangi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Green marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang ramah lingkungan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, *green marketing* juga dapat meningkatkan brand image suatu perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Abdillah. dkk, 2017).

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan harus memastikan bahwa produknya memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen serta mempromosikan produknya dengan cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen sangat kompleks dan terdiri dari beberapa elemen yang saling berkaitan (Santoso.dkk, 2014). Berikut adalah beberapa faktor yang dikemukakan oleh para ahli dalam beberapa penelitian:

1. Faktor Internal: Faktor internal meliputi karakteristik dan keadaan individu, seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor internal ini mempengaruhi preferensi produk dan merek dalam pengambilan keputusan konsumen.
2. Faktor Sosial: Faktor sosial meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial, dan keanggotaan kelompok. Faktor sosial ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, seperti sikap orang lain dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
3. Faktor Situasional: Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Faktor situasional ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, walaupun sifatnya sulit dikendalikan oleh pemasar.
4. Faktor Psikologi: Faktor psikologi meliputi kebutuhan, motif, dan nilai-nilai individu. Faktor psikologi ini mempengaruhi perilaku konsumen, seperti

kebutuhan dan motif yang sama tetapi dinyatakan dengan cara yang berbeda.

5. Faktor Kinerja: Faktor kinerja meliputi pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor kinerja ini mempengaruhi persepsi konsumen, seperti pengalaman masa lalu dan harapan.
6. Faktor Struktural: Faktor struktural meliputi sifat stimulus fisik dan situasi lingkungan sekitar objek. Faktor struktural ini mempengaruhi persepsi konsumen, seperti sifat stimulus dan situasi lingkungan.
7. Faktor Nilai: Faktor nilai meliputi nilai-nilai individu dan nilai-nilai yang dianut oleh suatu konsumen. Faktor nilai ini mempengaruhi persepsi konsumen, seperti nilai-nilai yang dianut dan pengharapan.

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan kompleks. Faktor internal, sosial, situasional, psikologi, kinerja, struktural, dan nilai semua faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsi dan memaknai produk atau jasa yang mereka lihat dan gunakan.

Kendala Dan Tantangan Penerapan Green Marketing

Kendala dan tantangan penerapan *green marketing* meliputi beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yang ingin menerapkan strategi ini (Hendra.dkk, 2023). Beberapa contoh kendala dan tantangan yang dapat dihadapi adalah:

1. Memilih Kegiatan Green Marketing yang Tidak Tepat

Perusahaan mungkin memilih kegiatan *green marketing* yang tidak tepat, seperti kegiatan yang menyesatkan konsumen dan industri, serta melanggar aturan atau hukum yang berlaku.

2. Kesalahan Persepsi

Kesalahan persepsi dapat terjadi ketika perusahaan memodifikasi produk untuk memenuhi permintaan konsumen, namun kualitas produk tersebut tidak lebih baik dari produk sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena kesalahan persepsi perusahaan.

3. Peraturan yang Kurang Mendukung

Perusahaan harus memastikan bahwa peraturan yang dibuat pemerintah dapat mendukung kegiatan *green marketing* yang akan dilakukan. Selain itu, peraturannya harus dapat memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dan memotivasi mereka untuk bertanggung jawab pada lingkungan hidup.

4. Praktik Greenwashing

Greenwashing dilakukan oleh perusahaan yang menyajikan produk sebagai 'green product', padahal sebenarnya diproduksi dengan cara yang tidak berkelanjutan. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek dan strategi pemasaran.

5. Peningkatan Biaya Awal

Strategi *green marketing* memerlukan investasi awal yang lebih besar, seperti biaya untuk mengembangkan dan menerapkan strategi periklanan. Biaya ini dapat menjadi penghambat bagi beberapa perusahaan.

6. Tantangan dalam Meningkatkan Kesadaran

Meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya perlindungan lingkungan dapat menjadi tantangan, terutama jika perusahaan tidak memiliki strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran ini.

7. Menghadapi Kritik dan Kegagalan

Green marketing dapat menghadapi kritik dan kegagalan jika strategi yang digunakan tidak efektif atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus siap menghadapi kritik dan kegagalan serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

8. Mengintegrasikan *Green Marketing* dengan Bisnis

Green marketing harus diintegrasikan dengan bisnis secara keseluruhan, termasuk desain produk, kemasan, pesan, dan promosi. Hal ini memerlukan perubahan budaya dan struktur organisasi yang signifikan.

9. Menghadapi Persaingan

Green marketing dapat menjadi persaingan yang lebih keras, terutama jika beberapa perusahaan telah menerapkan strategi ini sebelumnya. Perusahaan harus siap untuk berkompetisi secara lebih keras dan menawarkan nilai tambah yang lebih besar.

10. Menghadapi Perubahan Hukum dan Regulasi

Green marketing harus mempertimbangkan perubahan hukum dan regulasi yang terjadi, seperti perubahan aturan tentang emisi karbon atau penggunaan bahan-bahan yang berbahaya. Perusahaan harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Penerapan *green marketing* memerlukan perencanaan yang matang, strategi yang efektif, dan kesadaran yang tinggi terhadap tantangan dan kendala yang dapat dihadapi.

KESIMPULAN

Penerapan *green marketing* sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan dan kesadaran lingkungan. Ini melibatkan strategi komprehensif, termasuk aksi ramah lingkungan seperti kampanye pembersihan. Persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan *green marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Faktor-faktor seperti pengetahuan konsumen, perilaku pembelian, dan minat memengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian. Adapun kendala yang dapat dihadapi dalam hal ini meliputi memilih kegiatan yang tepat, kesalahan persepsi, peraturan yang kurang mendukung, *greenwashing*, dan peningkatan biaya. Oleh karena itu, penerapan *green marketing* memerlukan perencanaan yang matang, strategi yang efektif, dan kesadaran akan

tantangan yang dihadapi, untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dan lingkungan sekitar.

REFERENSI

- Abdillah. dkk, Y. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1).
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press. Adlini.
- dkk. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Assyakurrohim. dkk. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Haryadi. dkk, Y. (2009). Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip*.
- Hendra.dkk. (2023). *GREEN MARKETING FOR BUSINESS*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(2), 10–18.
- Jaharuddin. dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah : Pendekatan Kualitatif*. Raja Grafindo.
- Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Santoso.dkk, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat beli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201– 218.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT. KANISIUS.
- Sharma, P. (2014). Green Marketing : Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.