



Green Consumerism di Era Modern: Analisis Tren Dan Dinamika Perilaku Pembelian Berbasis Kesadaran Lingkungan

I Gst Agung Adi Tanaya¹, Nyoman Dwika Ayu Amrita², Ni Putu Eka Saraswati³, Ni Luh Gede Vivin Apriliani⁴

¹⁻³Program Sarjana Manajemen, Universitas Ngurah Rai Bali, Indonesia.

⁴Program Magister Manajemen Inovasi, Universitas Ngurah Rai Bali, Indonesia.

gungadi0009@gmail.com¹, dwika.ayu@unr.ac.id², putuekasaraswati05@gmail.com³,
apriliani.vivin04@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: gungadi0009@gmail.com

Abstract. *The increasing public awareness of global environmental issues has encouraged the emergence of the green consumerism trend, or environmentally friendly consumption behavior, across various segments of society. This shift in consumption patterns occurs in response to growing environmental sustainability challenges and climate change, which demand consumers to be more responsible in selecting, using, and disposing of products. Consumers no longer consider only price and quality, but also the environmental impact of the products they consume. This study aims to analyze the concept of green consumers, identify the factors influencing green consumption behavior, and examine its implications for the modern business environment. The research method employed is a literature study (library research) using a qualitative descriptive approach, reviewing various sources such as scientific journals, books, research reports, and recent publications relevant to the topic of green consumerism. The results indicate that environmental awareness, sustainable lifestyle values, concern for ecological impacts, as well as social influence and digital media, are the main factors shaping green consumer behavior. Furthermore, the study finds that companies capable of adapting to the green consumption trend through eco-friendly product innovation, sustainable business practices, and the implementation of corporate social responsibility will gain a positive corporate image, increase consumer trust, and create competitive advantages in an increasingly environmentally conscious market.*

Keywords: *Environmental Awareness; Green Consumer; Sustainability; Sustainable Business Practices; Sustainable Consumption.*

Abstrak. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan global telah mendorong munculnya tren green consumerism atau perilaku konsumsi hijau di berbagai lapisan masyarakat. Pergeseran pola konsumsi ini terjadi sebagai respons terhadap meningkatnya permasalahan keberlanjutan lingkungan dan perubahan iklim yang menuntut konsumen untuk lebih bertanggung jawab dalam memilih, menggunakan, dan membuang produk. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep konsumen hijau, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi hijau, serta mengkaji implikasinya bagi dunia bisnis modern. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mengkaji berbagai sumber pustaka berupa jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi terkini yang relevan dengan topik green consumerism. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, nilai-nilai hidup berkelanjutan, kepedulian terhadap dampak ekologis, serta pengaruh sosial dan media digital menjadi faktor utama dalam pembentukan perilaku konsumen hijau. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren konsumsi hijau melalui inovasi produk ramah lingkungan, praktik bisnis berkelanjutan, serta penerapan tanggung jawab sosial perusahaan akan memperoleh citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar lingkungan.

Kata kunci: Bisnis Berkelanjutan; Keberlanjutan; Kesadaran Lingkungan; Konsumen Hijau; Konsumsi Berkelanjutan.

1. LATAR BELAKANG

Kesadaran lingkungan global telah menjadi salah satu isu paling menonjol dalam beberapa dekade terakhir. Dunia kini menghadapi berbagai tantangan ekologis seperti perubahan iklim, pencemaran udara dan air, penumpukan sampah plastik, serta kerusakan hutan yang mengancam keseimbangan alam. Seiring meningkatnya akses informasi dan literasi lingkungan, masyarakat dunia mulai menyadari bahwa gaya hidup dan pola konsumsi mereka memiliki dampak langsung terhadap kondisi bumi. Tidak hanya pemerintah dan organisasi lingkungan yang berperan, tetapi individu sebagai konsumen juga memegang peranan penting dalam menentukan arah masa depan planet ini (Mathori, 2025).

Perubahan kesadaran ini perlahan menggeser cara pandang masyarakat terhadap konsumsi. Jika sebelumnya keputusan pembelian hanya berfokus pada harga, kualitas, dan merek, kini semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan dalam memilih produk. Fenomena ini dikenal dengan istilah *green consumerism*, yaitu tren konsumsi yang berorientasi pada kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen hijau (*green consumers*) cenderung memilih produk yang diproduksi secara ramah lingkungan, menggunakan bahan daur ulang, bebas dari uji coba hewan, serta dihasilkan oleh perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan.

Kemunculan *green consumerism* tidak terjadi secara tiba-tiba. Ia merupakan respons alami terhadap meningkatnya kekhawatiran akan dampak negatif industrialisasi dan perilaku konsumtif manusia. Kampanye global seperti Reduce, Reuse, Recycle dan gerakan Zero Waste turut memperkuat kesadaran ini. Media sosial juga memainkan peran besar dalam mempercepat penyebaran nilai-nilai keberlanjutan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbuka terhadap isu lingkungan. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan identitas yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Dengan kata lain, konsumsi kini bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga bentuk pernyataan moral dan sosial (Mai Cruz, 2017).

Selain itu, banyak perusahaan yang mulai menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren ini. Konsep green marketing atau pemasaran hijau berkembang pesat, di mana perusahaan berusaha menonjolkan komitmen terhadap lingkungan melalui produk ramah lingkungan, kemasan dapat didaur ulang, dan program tanggung jawab sosial. Namun, fenomena ini juga menghadirkan tantangan baru seperti greenwashing, yaitu praktik menampilkan citra hijau secara palsu demi menarik simpati konsumen tanpa benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan telah

meningkat, masih dibutuhkan kejelian dan tanggung jawab bersama antara produsen dan konsumen untuk menjaga keaslian nilai-nilai hijau dalam pasar (Aswar, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Konsumen Hijau

Konsep konsumen hijau (*green consumers*) lahir dari kesadaran bahwa perilaku konsumsi manusia memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Konsumen hijau adalah individu yang memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli dan gunakan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan harga, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dibuang. Konsumen hijau merupakan konsumen yang berupaya meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan melalui keputusan pembelian mereka, seperti memilih produk ramah lingkungan, hemat energi, dan dapat didaur ulang. Dari pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen hijau adalah mereka yang menjadikan keberlanjutan sebagai dasar dalam setiap keputusan konsumsi yang diambil (Ardianto et al, 2025).

Sejarah munculnya konsep *green consumerism* berawal pada tahun 1960-an hingga 1970-an, ketika kesadaran terhadap isu lingkungan mulai tumbuh di negara-negara maju, terutama setelah munculnya laporan Silent Spring oleh Rachel Carson pada tahun 1962 yang mengungkap bahaya pestisida terhadap ekosistem. Peristiwa tersebut memicu gerakan lingkungan global dan melahirkan berbagai organisasi serta kebijakan yang menyoroti pentingnya pelestarian alam. Pada dekade 1980-an, istilah green consumer mulai populer seiring meningkatnya kampanye perlindungan lingkungan dan kesadaran publik akan tanggung jawab individu terhadap bumi. Era modern kemudian memperkuat gerakan ini dengan munculnya tren eco-lifestyle dan peningkatan permintaan terhadap produk ramah lingkungan seperti tas kain, kendaraan listrik, serta kosmetik organik (Chen, 2023).

Perbedaan antara konsumen konvensional dan konsumen hijau terletak pada nilai yang mendasari perilaku pembelian mereka. Konsumen konvensional cenderung fokus pada faktor ekonomi seperti harga, kualitas, dan merek tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk tersebut. Mereka melihat konsumsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan atau simbol status sosial. Sebaliknya, konsumen hijau lebih menekankan aspek etis dan keberlanjutan dalam setiap keputusan pembelian. Mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang terbukti ramah lingkungan, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan diproduksi secara bertanggung jawab. Selain itu, konsumen hijau juga memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap siklus hidup produk, mulai dari proses produksi hingga pengelolaan limbahnya.

Konsep konsumen hijau merupakan pergeseran paradigma dalam perilaku konsumsi manusia. Konsep ini menandai perubahan dari orientasi materialistik menuju orientasi keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks global yang diwarnai isu perubahan iklim dan degradasi lingkungan, keberadaan konsumen hijau menjadi faktor penting dalam mendorong industri agar bertransformasi menuju praktik yang lebih ramah lingkungan. Konsumen kini bukan hanya penerima produk, melainkan agen perubahan yang menentukan arah masa depan bumi melalui setiap keputusan pembeliannya (Fernanda et al, 2023).

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Hijau

Perilaku konsumen hijau tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara seseorang berpikir dan bertindak terhadap isu lingkungan. Salah satu faktor paling mendasar adalah kesadaran lingkungan (*environmental awareness*). Kesadaran ini muncul ketika individu memahami keterkaitan antara aktivitas manusia dan kerusakan alam, seperti polusi, perubahan iklim, dan penipisan sumber daya alam. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang terhadap dampak negatif konsumsi berlebihan, semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Misalnya, seseorang yang sadar bahwa plastik sekali pakai mencemari laut akan lebih memilih menggunakan tas belanja kain atau botol minum yang dapat digunakan kembali. Kesadaran inilah yang menjadi titik awal terbentuknya perilaku konsumsi hijau (Prameswari et al, 2023).

Selain kesadaran, faktor nilai dan gaya hidup berkelanjutan juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen hijau. Banyak orang kini mulai menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari identitas pribadi mereka. Hidup ramah lingkungan bukan lagi sekadar kewajiban moral, tetapi juga gaya hidup yang mencerminkan kepedulian dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai seperti hemat energi, mengurangi limbah, serta menggunakan produk lokal dan organik semakin mendapat tempat di kalangan masyarakat modern. Gaya hidup ini kemudian memengaruhi pilihan konsumsi sehari-hari, seperti membeli pakaian dari bahan daur ulang, mengonsumsi makanan nabati, atau memilih transportasi publik untuk mengurangi jejak karbon.

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah faktor sosial dan budaya. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas memiliki peran besar dalam membentuk pola pikir seseorang terhadap konsumsi hijau. Ketika seseorang berada dalam lingkungan yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, ia cenderung terdorong untuk melakukan hal yang sama. Dalam beberapa budaya, ajaran dan nilai-nilai tradisional juga menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara manusia dan alam, seperti prinsip “Tri Hita Karana” di Bali yang mengajarkan harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan. Faktor-faktor budaya semacam ini

membantu memperkuat kesadaran ekologis masyarakat dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Robbani, 2024).

Di era digital, pengaruh media dan edukasi lingkungan menjadi semakin kuat. Media sosial, kampanye publik, dan program edukatif memiliki kekuatan besar dalam menyebarkan pesan-pesan keberlanjutan. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, banyak influencer atau aktivis lingkungan yang menginspirasi generasi muda untuk menjalani hidup hijau dengan cara yang kreatif dan mudah diikuti. Selain itu, edukasi lingkungan di sekolah maupun kampus juga membantu membangun pola pikir kritis terhadap dampak konsumsi. Informasi yang mudah diakses membuat masyarakat lebih peka terhadap isu-isu seperti limbah plastik, perubahan iklim, atau keanekaragaman hayati, sehingga mendorong perubahan nyata dalam perilaku sehari-hari.

Terakhir, sikap terhadap produk ramah lingkungan turut menentukan apakah seseorang akan benar-benar bertindak sebagai konsumen hijau. Sikap ini melibatkan kepercayaan terhadap klaim lingkungan dari suatu produk, persepsi terhadap manfaatnya, serta kesiapan untuk membayar harga yang mungkin lebih tinggi. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau biasanya menganggap pembelian tersebut sebagai investasi bagi kesehatan pribadi dan kelestarian alam. Namun, bagi sebagian orang, sikap positif belum tentu diikuti dengan tindakan nyata, terutama jika produk hijau dianggap mahal atau sulit diakses. Karena itu, penting bagi produsen untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi dan keaslian praktik keberlanjutan mereka (Fernanda et al, 2023).

Tren dan Tantangan dalam Perilaku Konsumen Hijau

Perkembangan tren eco-conscious lifestyle di masyarakat modern terlihat jelas dari perubahan preferensi dan kebiasaan sehari-hari yang semakin menempatkan keberlanjutan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Konsumsi produk ramah lingkungan semakin populer terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Penelitian literatur terkini menunjukkan bahwa perhatian terhadap kemasan hijau dan kesadaran lingkungan berkaitan erat dengan niat beli serta kesiapan konsumen untuk membayar lebih bagi produk yang dianggap ramah lingkungan, yang tercermin dalam banyak studi tentang willingness to pay konsumen muda dan peran kemasan dalam keputusan pembelian (Utami, 2020).

Meski tren positif ini tumbuh, terdapat beberapa tantangan signifikan yang menghambat adopsi luas perilaku konsumsi hijau. Pertama, praktik greenwashing mengikis kepercayaan konsumen dan membuat mereka skeptis terhadap label atau janji “ramah lingkungan” dari banyak merek. Kedua, harga produk hijau yang seringkali lebih tinggi dibanding produk

konvensional menjadi penghalang ekonomi bagi segmen konsumen sensitif harga; studi menunjukkan bahwa meskipun kesadaran tinggi, niat untuk membeli tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan atau kemauan membayar. Ketiga, masalah aksesibilitas yang membatasi pilihan konsumen untuk benar-benar beralih ke opsi yang lebih berkelanjutan. Keseluruhan hambatan ini sering dijelaskan dalam literatur sebagai kombinasi faktor ekonomi, sosial, dan kebijakan yang harus ditangani bersama.

Untuk menggambarkan bagaimana perusahaan merespons tren ini sekaligus menghadapi tantangan, salah satu studi kasus yang relevan adalah transformasi Unilever melalui inisiatif *Sustainable Living* dan adaptasinya terhadap permintaan konsumen yang semakin sadar lingkungan. Laporan dan studi kasus terkini mencatat bahwa merek-merek dalam portofolio Unilever yang mengadopsi praktik berkelanjutan menunjukkan pertumbuhan yang lebih cepat dan mendapat respons positif dari segmen konsumen yang peduli lingkungan; namun studi juga menyoroti kebutuhan untuk menghindari klaim berlebihan dan memastikan transparansi dalam rantai pasok agar tidak menimbulkan tuduhan greenwashing. Kasus ini menggambarkan dilema umum: investasi besar pada keberlanjutan dapat menghasilkan keuntungan reputasi dan pasar, tetapi keberhasilan jangka panjang menuntut konsistensi, pengukuran dampak yang jelas, dan komunikasi yang jujur kepada konsumen (Juanita et al, 2024).

Literatur review terbaru memperlihatkan bahwa ilmu tentang perilaku konsumen hijau semakin matang. Hasil kajian-kajian ini merekomendasikan pendekatan multi-aktor: edukasi dan kampanye informasi untuk menaikkan kesadaran; insentif atau kebijakan publik untuk mengatasi hambatan harga dan akses; serta regulasi label dan klaim lingkungan untuk menekan praktik greenwashing. Dengan kombinasi strategi tersebut, harapannya tren eco-conscious lifestyle dapat berlanjut dari sekadar nilai simbolik menjadi perubahan perilaku yang sistemik dan berdampak nyata terhadap pengurangan jejak lingkungan.

Tren perilaku konsumen hijau menunjukkan potensi besar untuk mendorong transisi menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan, tetapi tantangan seperti greenwashing, hambatan harga, dan keterbatasan akses harus ditangani lewat kolaborasi antara pelaku bisnis, pemerintah, akademisi, dan masyarakat sipil. Studi kasus perusahaan besar seperti Unilever memperlihatkan bahwa strategi berkelanjutan yang nyata dan transparan dapat menguatkan hubungan dengan konsumen hijau (Ahmad et al, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*), yaitu pendekatan yang berfokus pada penelusuran, pembacaan, dan analisis terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik yang dikaji. Pendekatan ini dipilih karena pembahasan mengenai konsumen hijau dan perilaku pembelian berbasis kesadaran lingkungan sudah banyak diteliti oleh para akademisi dan praktisi di berbagai bidang, seperti ekonomi, pemasaran, dan ilmu lingkungan. Melalui studi literatur, peneliti dapat mengumpulkan berbagai perspektif teoritis serta temuan empiris yang saling melengkapi, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen hijau di era modern.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari berbagai bahan pustaka yang kredibel dan mutakhir. Data diperoleh dari jurnal ilmiah nasional maupun internasional, buku-buku akademik yang membahas perilaku konsumen dan keberlanjutan, laporan riset pasar yang menyoroti tren *green consumerism*, publikasi dari organisasi lingkungan seperti WWF, UNEP, dan Greenpeace. Pemilihan sumber yang beragam bertujuan untuk memastikan data yang digunakan bersifat valid, relevan, dan mampu menggambarkan kondisi aktual perilaku konsumen hijau dalam konteks global maupun Indonesia.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini dilakukan dengan cara menelaah, membandingkan, dan menginterpretasikan berbagai hasil penelitian terdahulu untuk menemukan pola, tren, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen hijau. Analisis tidak berfokus pada angka atau statistik, melainkan pada pemahaman makna dan konteks yang terkandung di dalam literatur. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi keterkaitan antara kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, strategi pemasaran hijau, serta pengaruh media dan sosial budaya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Konsumen Hijau

Konsumen hijau modern adalah kelompok pembeli yang perilaku dan keputusannya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan yang jelas, bukan sekadar tren sesaat, melainkan bagian dari identitas dan gaya hidup. Secara demografis, banyak studi menunjukkan pola konsistensi: konsumen hijau cenderung lebih banyak ditemui di kelompok usia muda sampai paruh baya (*millennial* dan *Gen Z*), memiliki tingkat pendidikan yang relatif lebih tinggi, dan seringkali berada pada lapisan ekonomi menengah ke atas yang memberi mereka fleksibilitas finansial untuk memilih produk berbiaya sedikit lebih tinggi. Namun, demografi saja tidak

cukup menjelaskan perilaku ini; aspek psikografis seperti nilai-nilai pribadi, norma moral, dan kepedulian terhadap kesehatan juga sangat menentukan.

Konsumen hijau biasanya menunjukkan pemikiran jangka panjang, mereka mempertimbangkan siklus hidup produk (lifecycle), memilih produk dengan atribut seperti energi efisien, bahan terbarukan, kemasan yang dapat didaur ulang, atau sertifikasi lingkungan. Selain itu, ada kategori konsumen hijau yang berbeda-beda: ada yang disebut “conscious choosers” yang sangat konsekuen dalam semua aspek konsumsi, ada pula “occasional green buyers” yang bertindak hijau pada konteks atau produk tertentu saja. Studi literatur terkini menegaskan bahwa segmentasi ini penting bagi pemasar yang ingin mendesain strategi yang relevan bagi tiap segmen (Li, 2023).

Ciri khas konsumen hijau meliputi: (1) kecenderungan meneliti produk sebelum membeli, mencari informasi tentang bahan, rantai pasokan, dan sertifikasi; (2) preferensi terhadap merek yang transparan dan bertanggung jawab; (3) kesediaan (meskipun tidak universal) untuk membayar premi harga bagi produk yang terbukti berkelanjutan; dan (4) adopsi gaya hidup yang mendukung pengurangan limbah seperti penggunaan ulang (reuse), perbaikan (repair), dan memilih produk dengan umur pakai panjang. Meskipun begitu, literatur juga menempatkan catatan penting: tidak semua konsumen yang mengaku peduli lingkungan melakukan tindakan konsisten. Penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa faktor kontekstual seringkali menentukan apakah niat hijau itu beralih menjadi pembelian nyata (Utami, 2020).

Motivasi di balik konsumsi ramah lingkungan bersifat multi-dimensional dan saling tumpang tindih. Secara umum motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori besar: motivasi biosferik (kepedulian intrinsik terhadap alam dan keberlanjutan planet), motivasi egoistik (kepedulian terhadap manfaat pribadi seperti kesehatan, kebersihan, atau penghematan energi jangka panjang), dan motivasi altruistik atau normative. Penelitian modern menegaskan bahwa kombinasi motivasi ini yang paling sering mendorong perilaku hijau: misalnya, seseorang mungkin membeli makanan organik karena alasan kesehatan (egoistik) sekaligus karena merasa itu lebih ramah lingkungan (biosferik). Selain itu, peran norma sosial seringkali memperkuat keputusan hijau, terutama di kalangan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh kultur digital dan peer behavior.

Tujuan konsumsi ramah lingkungan juga sangat beragam: ada tujuan instrumental (mengurangi pengeluaran energi, menghemat jangka panjang), tujuan etis (mengurangi penderitaan hewan, melindungi keanekaragaman hayati), dan tujuan identitas-sosial (menampilkan diri sebagai orang yang bertanggung jawab dan modern). Bagi sebagian

konsumen, pembelian hijau adalah bentuk investasi identitas. Literatur terbaru menekankan bahwa ketika motivasi dan tujuan ini dikomunikasikan dengan jelas oleh merek kemungkinan konversi dari niat menjadi tindakan akan meningkat. Namun penelitian juga memperingatkan bahwa klaim yang tidak valid dapat melahirkan skeptisisme (greenwashing) dan merusak kepercayaan jangka panjang (Fatema, 2025).

Implikasi dari gambaran karakteristik dan motivasi ini penting bagi pembuat kebijakan, pelaku bisnis, dan praktisi pemasaran. Untuk pembuat kebijakan: memperluas akses produk hijau melalui insentif, subsidi, atau regulasi label akan membantu mereduksi hambatan harga dan aksesibilitas yang menghalangi adopsi massal. Untuk bisnis: memahami segmentasi konsumen hijau membutuhkan kombinasi produk yang terjangkau, komunikasi yang jujur, dan bukti dampak konkret. Praktik terbaik yang direkomendasikan oleh literatur adalah memadukan atribut produk (mis. efisiensi, sertifikasi), pendidikan konsumen (mengurangi gap sikap-tindakan), serta kolaborasi lintas sektor untuk membangun infrastruktur daur ulang dan distribusi yang mendukung pilihan hijau. Studi-studi mutakhir yang saya rujuk menyarankan juga penggunaan strategi pemasaran kontekstual yang menonjolkan manfaat langsung (kesehatan, penghematan) sambil tetap menegaskan kontribusi lingkungan jangka panjang untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Ariestania, 2024).

Analisa Tren Perilaku Konsumen Hijau

Perubahan pola konsumsi dari konvensional ke berkelanjutan kini bukan sekadar slogan pemasaran, namun merupakan pergeseran nyata yang terekam dalam perilaku pembelian, preferensi merek, dan gaya hidup masyarakat. Pada level mikro, konsumen semakin mempertanyakan asalmuasal produk, proses produksi, dan dampak limbahnya; pada level makro, permintaan terhadap produk berlabel ramah lingkungan, kemasan daur ulang, dan layanan berbasis sharing economy meningkat secara signifikan setelah gelombang pandemi dan gelombang informasi tentang krisis iklim. Literatur menunjukkan bahwa pergeseran ini muncul karena kombinasi faktor: meningkatnya pengetahuan lingkungan, tekanan sosial dari jaringan pertemanan, dan ketersediaan alternatif produk yang lebih ramah lingkungan. Kajian literatur menegaskan adanya tren transisi konsumsi ini, namun menekankan pula adanya variasi lintas wilayah dan segmen konsumen: sebagian konsumen beralih secara konsisten, sementara sebagian lain bersikap selektif atau hanya sesekali membeli produk hijau (Fatema, 2025).

Peran media sosial, generasi muda, dan budaya digital menjadi katalisator utama dalam mempercepat tren hijau. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga membentuk norma sosial dan identitas di mana gaya hidup ramah lingkungan menjadi tanda status moral dan estetika. Penggunaan media sosial

meningkatkan pengetahuan tentang isu lingkungan, memperkuat norma subjektif (apa yang “seharusnya” dilakukan), serta meningkatkan niat beli produk hijau melalui mekanisme influencer, user-generated content, dan komunitas online. Generasi Z dan milenial, yang tumbuh dengan budaya digital, menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mengadopsi praktik konsumsi berkelanjutan jika pesan itu konsisten dengan identitas online mereka misalnya dengan membagikan haul barang secondhand, meal-prep makanan nabati, atau test drive sepeda listrik. Namun penelitian juga mengingatkan efek paradoks: eksposur besar-besaran dapat menciptakan tren cepat namun dangkal, serta mempermudah penyebaran greenwashing jika klaim perusahaan tidak diverifikasi (Xie, 2023).

Di sektor fashion, literatur mencatat pergeseran dari fast fashion menuju slow / sustainable fashion yang ditandai oleh peningkatan minat pada pakaian bekas (thrifting), penggunaan bahan deadstock, dan transparansi rantai pasok. Studi sistematis terbaru menegaskan bahwa nilai estetika, keterjangkauan, dan narasi keberlanjutan (storytelling) adalah kunci untuk mengonversi niat menjadi pembelian nyata; namun hambatan terbesar tetap persepsi harga tinggi dan ketidakpercayaan terhadap klaim merek. Contoh nyata di pasar Indonesia dan global menunjukkan pertumbuhan platform preloved dan merek upcycled yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas pembeli (Schiarioli et al, 2024).

Pada sektor makanan organik, riset menunjukkan bahwa konsumen tergerak oleh kombinasi motif: kesehatan pribadi (menghindari residu pestisida), kepedulian lingkungan (praktik pertanian berkelanjutan), dan dukungan terhadap petani lokal. Studi-studi review menemukan bahwa niat beli organik tinggi di banyak sampel, tetapi realisasinya dipengaruhi oleh faktor harga, ketersediaan di kanal ritel, dan tingkat literasi produk organik. Strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi termasuk edukasi konsumen tentang manfaat lingkungan dan kesehatan, label yang jelas, serta pendekatan pemasaran yang menekankan nilai langsung (mis. rasa, nutrisi) selain nilai lingkungan (Labiad, 2024).

Di ranah kendaraan listrik (EV), perubahan pola konsumsi lebih dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, infrastruktur, dan persepsi nilai. Literatur menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memang menjadi salah satu pendorong, tetapi hambatan seperti range anxiety, ketersediaan stasiun pengisian, dan harga awal kendaraan menahan adopsi massal. Meski demikian, studi menunjukkan peningkatan minat di segmen urban dan generasi muda, didorong oleh subsidi pemerintah, kejelasan kebijakan, serta bukti manfaat operasional (biaya operasional lebih rendah, performa). Penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman langsung (*test drive*, sewa jangka pendek) serta bukti lingkungan yang meyakinkan (lifecycle emissions studies) efektif dalam meningkatkan niat beli (Bryla et al, 2023).

Green Beauty atau sustainable beauty menggambarkan pergeseran besar dalam industri kosmetik dan perawatan diri: konsumen kini menuntut produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman bagi tubuh dan lingkungan. Tren ini meliputi preferensi terhadap bahan alami atau yang mudah terurai, label “bebas” (mis. bebas paraben atau sulfat), praktik produksi yang etis (tidak melakukan uji coba pada hewan), serta kemasan yang dapat diisi ulang atau mudah didaur ulang. Konsumen, terutama generasi muda dan milenial, semakin cermat dalam menilai klaim produk: konsumen mencari bukti seperti sertifikasi, daftar bahan yang transparan, atau jejak rantai pasok sebelum memutuskan membeli. Studi empiris menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau (*green perceived value*) dan kepercayaan terhadap klaim merek menjadi determinan kuat minat beli produk kecantikan hijau, sedangkan gap antara niat dan tindakan seringkali disebabkan oleh faktor harga, kebiasaan, dan ketersediaan produk di pasar lokal. Di Indonesia sendiri, penelitian mengindikasikan peningkatan minat beli kosmetik hijau di kalangan generasi Z dan milenial, tetapi keberhasilan konversi tergantung pada bagaimana merek membangun transparansi dan kepercayaan (Suphasomboon, 2022).

Perkembangan green beauty juga mendorong inovasi produk dan model bisnis: refill stations, format pad/solid (mis. sabun padat, sampo padat) yang mengurangi penggunaan air dan plastik, serta upcycling bahan samping industri makanan untuk bahan aktif kosmetik. Selain itu, aspek regulasi dan label menjadi penting. Oleh sebab itu, produsen yang sukses tidak hanya memformulasikan produk ramah lingkungan, tetapi juga menata komunikasi yang jujur dan edukatif kepada konsumen untuk mengurangi skeptisisme dan meningkatkan loyalitas (Acharya et al, 2021).

Produk rumah tangga ramah lingkungan mencakup spektrum luas: dari deterjen dan pembersih ramah biodegradasi, bahan pembersih berbasis enzim, sampai peralatan rumah yang hemat energi (lampu LED, alat elektronik berlabel efisiensi). Namun aspek yang paling terlihat bagi konsumen sehari-hari adalah kemasan: berpindahnya preferensi ke kemasan minimal, refill, bahan daur ulang, dan desain yang memudahkan pemilahan limbah. Penelitian tentang eco-packaging menunjukkan bahwa konsumen menilai keberlanjutan kemasan berdasarkan beberapa kriteria serta bersedia membayar lebih jika kemasan tersebut dianggap tidak mengorbankan kualitas produk. Studi juga menegaskan bahwa pengenalan kemasan hijau yang sukses memerlukan kombinasi desain fungsional, edukasi konsumen, dan aksesibilitas (mis. tersedia di retailer favorit), karena tanpa kemudahan akses, niat beli tidak selalu terealisasi. Selain itu, inisiatif produsen besar (mis. program refill di toko ritel, pengurangan bahan baku plastik) dapat menurunkan hambatan adopsi secara bertahap (Duarte et al, 2024).

Namun transisi ke produk rumah tangga hijau menghadapi beberapa tantangan praktis: (1) persepsi harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan; (2) kurangnya standar label yang konsisten sehingga membingungkan konsumen; dan (3) infrastruktur pengelolaan sampah yang belum memadai di banyak wilayah, sehingga manfaat lingkungan dari kemasan ramah sulit diwujudkan sepenuhnya. Oleh karena itu strategi yang dianjurkan oleh literatur adalah integrasi antara redesign produk (untuk menurunkan biaya), kampanye informasi yang sederhana namun efektif, serta kolaborasi dengan pengecer dan pemerintah untuk memperluas jangkauan distribusi dan fasilitas daur ulang (Azaini, 2024).

Dampak dan Implikasi bagi Dunia Bisnis

Dampak perubahan perilaku konsumen menuju pilihan yang lebih ramah lingkungan tidak hanya terasa di tingkat individu. Salah satu adaptasi paling nyata adalah transformasi strategi pemasaran: dari sekadar mempromosikan fitur produk menjadi menonjolkan aspek keberlanjutan sepanjang siklus hidup produk (*supply chain*, bahan baku, proses produksi, hingga pengelolaan akhir produk). Perusahaan besar kini menerapkan green marketing mix yaitu penyesuaian produk (*ecodesign*), harga (penetapan premium yang wajar atau model langganan/refill), saluran distribusi (memudahkan akses produk hijau), dan promosi (komunikasi transparan tentang dampak lingkungan). Selain itu, banyak perusahaan memanfaatkan storytelling dan bukti kuantitatif (mis. pengurangan emisi, volume daur ulang) untuk membangun kredibilitas di mata konsumen yang semakin kritis. Strategi digital juga dioptimalkan: kampanye edukatif lewat media sosial, kolaborasi dengan influencer bertema keberlanjutan, dan platform *e-commerce* yang memudahkan perbandingan produk hijau menjadi taktik penting untuk menjangkau segmen millennial dan Gen Z (Lia et al, 2025).

Dari sisi keuntungan, mengembangkan produk berkelanjutan dapat menghadirkan nilai kompetitif jangka panjang. Perusahaan yang berhasil menunjukkan komitmen nyata terhadap lingkungan cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan, diferensiasi merek, peluang memasuki segmen pasar premium yang bersedia membayar lebih, serta akses ke investor yang mengutamakan kriteria ESG (*Environmental, Social, Governance*). Praktik berkelanjutan juga berpotensi menurunkan biaya operasional dalam jangka menengah yang akhirnya meningkatkan margin. Namun peluang ini tidak lepas dari tantangan nyata: biaya R&D dan transisi rantai pasok sering tinggi, materi baku hijau kadang lebih mahal atau kurang tersedia, dan perusahaan harus berinvestasi pada sistem verifikasi serta pelaporan untuk membuktikan klaim lingkungan mereka. Studi empiris menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen bersedia membayar premi untuk produk hijau, *willingness-topay* sangat bergantung pada

segmen (mis. generasi muda lebih tinggi kemungkinannya) dan pada tingkat kepercayaan terhadap klaim produk (Gomes et al, 2023).

Mengembangkan produk berkelanjutan juga menuntut perubahan struktural di dalam organisasi. Bisnis perlu merombak pola pengadaan untuk menggandeng pemasok yang mematuhi standar lingkungan, mengadopsi desain produk yang mempertimbangkan end-of-life, serta membangun kapabilitas internal dalam pengukuran dampak (*lifecycle assessment*). Tantangan integrasi pemasok hijau sering muncul sebagai hambatan terbesar, terutama bagi perusahaan manufaktur dan ritel besar yang mengandalkan rantai pasok kompleks. Karena itu, kolaborasi multi-pihak (pemasok, regulator, lembaga sertifikasi) dan insentif kebijakan menjadi penting untuk menurunkan hambatan masuk bagi pemasok hijau serta memastikan keberlanjutan rantai nilai secara holistic (Runtuk et al, 2024).

Peran tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kini lebih strategis: bukan sekadar program filantropi, melainkan instrumen untuk membentuk citra hijau dan membangun legitimasi di mata publik. Implementasi CSR yang fokus pada isu lingkungan bila dilakukan otentik dan terukur, dapat memperkuat citra perusahaan dan memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian menunjukkan hubungan positif antara praktik CSR lingkungan dan citra perusahaan; namun efek ini akan maksimal ketika program CSR terintegrasi ke dalam model bisnis inti dan dikomunikasikan dengan transparan, bukan sekadar PR jangka pendek. Sebaliknya, CSR yang sifatnya simbolis atau tidak dibarengi perubahan operasional berisiko dipersepsikan sebagai *greenwashing*, yang malah merusak reputasi. Oleh sebab itu, standar pelaporan, auditor independen, dan keterbukaan data menjadi kunci bagi perusahaan untuk memperoleh manfaat reputasi dari investasi CSR mereka (Fosu et al, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pergeseran perilaku konsumen menuju pola konsumsi berkelanjutan menunjukkan meningkatnya kesadaran lingkungan dalam kehidupan modern. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga nilai etika serta dampak produk terhadap alam. Tren *green consumerism* menjadi bukti bahwa tanggung jawab sosial dan keberlanjutan telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, sekaligus mencerminkan perubahan paradigma menuju gaya hidup yang lebih sadar dan ramah lingkungan.

Bagi pelaku bisnis, perlu meningkatkan transparansi dan inovasi dalam pengembangan produk hijau agar lebih terjangkau dan dipercaya konsumen. Bagi pemerintah, disarankan memperkuat regulasi serta memperluas edukasi publik tentang konsumsi berkelanjutan. Bagi

masyarakat, perlu untuk menumbuhkan kebiasaan konsumsi yang bertanggung jawab melalui pilihan produk ramah lingkungan dan pengurangan limbah dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, N., Khaleque, A., & Zaman, K. (2023). Role of environmental attitudes in shaping green purchase intentions: A study among young consumers. *Environment and Behavior*, 55(2), 240–262.
- Amrita, N. D. A., & Narayana, I. K. Y. (2023). Determinasi keputusan pembelian: Analisis inovasi dan desain produk. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(1), 91–100.
- Ardianto, K., Kurniawan, R., Mayafani, R., Hidayat, E. E., & Purwanto, E. (2025). Peran media sosial dalam mempromosikan gaya hidup berkelanjutan: Studi budaya konsumen hijau di kalangan milenial. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–8.
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Green marketing dalam membentuk keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(2).
- Aswar, N. F. (2025). Pengaruh green pricing dan green knowledge terhadap purchase decisions green product Eiger melalui green trust. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5303–5314.
- Azaini Imran, N. F. N. B., & Noor Effendee, N. F. B. (2024). The effect of eco-friendly packaging on consumer purchase intention: A study of beverage sustainable packaging practices. *Journal of Community Development in Asia*, 7(1), 91–104.
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2023). Consumer adoption of electric vehicles: A systematic literature review. *Energies*, 16(1), 205.
- Chen, Y., & Zhao, X. (2023). The role of environmental concern in modulating the effects of environmental attitudes on consumer purchase intention for sustainable products. *Sustainability*, 15(2), 235–248.
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7, 100193.
- Fatema, B. (2025). The landscape of green consumption research: A systematic panoramic review. *Journal of Responsible Production and Consumption*, 2(1), 290–344.

- Fernanda, R. A., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh green marketing, green trust, dan green brand image terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Banyuwangi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(5), 165–175.
- Fosu, E., Fosu, F., Akyina, N., & Asiedu, D. (2024). Do environmental CSR practices promote corporate social performance? The mediating role of green innovation and corporate image. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100155.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092.
- Juanita, R., Sumardi, R. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran berkelanjutan: Analisis strategi PT Unilever dalam memproduksi produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 73–82.
- Labiad, S., & Marso, S. (2024). Understanding consumer behaviour and preferences for organic food products in developing markets: A theoretical framework. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(3), 224–241.
- Li, M. (2020). Review of consumers' green consumption behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(3), 585–599.
- Lia, D. A. Z., Siswanto, E., Wiraguna, R. T., & Wahyudi, H. D. (2025). From green marketing to enhance green purchase intention: The act of green advertisement, green brand loyalty, and green brand innovativeness. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 163–175.
- Mai Cruz, M. U., & Prabawani, B. (2017). Konsumen ramah lingkungan: Perilaku konsumsi hijau civitas academica Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 39–47.
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2025). Peran kesadaran lingkungan dalam pembelian produk hijau: Studi kasus di retail modern Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 33(2), 154–173.
- Prameswari, A., Atika, A., & Harahap, M. I. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian green product (studi kasus pada produk Love Beauty and Planet di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Robbani, M. H., & Soepatini, S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk hijau di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4).
- Runtut, J. K., Ng, P. K., & Ooi, S. Y. (2024). Challenges and solutions in working with green suppliers: Perspective from a manufacturing industry. *Sustainability*, 16(20), 8744.

- Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of Cleaner Production*, 483.
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230–243.
- Utami, K. S. (2020). Green consumers behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223.
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739.