



PERAN DIGITAL GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN GREEN PURCHASE INTENTION GENERASI Z

Alya Widi Saputra¹, Raina Agnibrata Agustin² Safira Salsabila Chaerani³, Saskia Salsabila⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pakuan

Email: alyawidi60@gmail.com, rainaagustino707@gmail.com, saskia.salsabila2823@gmail.com,
safirasalsa626@gmail.com

Received 02-08-2025 | Revised form 17-08-2025 | Accepted 06-01-2026

Abstract

Digital transformation and increasing environmental awareness are driving companies to adopt digital-based green marketing strategies. This study aims to analyze the role of digital green marketing in increasing green purchase intention among Generation Z. Generation Z is a group of digital native consumers who have high sensitivity to sustainability issues. This study uses a quantitative approach with a survey method on Generation Z who actively use digital media. The sampling technique was purposive sampling. Data analysis used linear regression to test the effect of digital green marketing on green purchase intention. The results show that digital green marketing has a positive and significant effect on green purchase intention of Generation Z. Digital marketing strategies that emphasize environmental education, information transparency, and sustainability values have proven effective in increasing interest in purchasing environmentally friendly products.

Keywords: digital green marketing; green purchase intention; Generation Z

Abstrak

Transformasi digital dan meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong Perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran hijau berbasis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *digital green marketing* dalam meningkatkan *green purchase intention* pada Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok konsumen digital native yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z yang aktif menggunakan media digital. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier untuk menguji pengaruh *digital green marketing* terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* Generasi Z. strategi pemasaran digital yang menekankan edukasi lingkungan, transparansi informasi, dan nilai keberlanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan.

Kata kunci: digital green marketing; green purchase intention; Generasi Z

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



A. PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan global, seperti perubahan iklim, pencemaran lingkungan, dan meningkatnya limbah industri, menjadi isu serius yang mendapat perhatian luas dari masyarakat internasional. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan dan penggunaan produk yang ramah lingkungan (Fadillah, 2024). Perubahan pola konsumsi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, strategi pemasaran perusahaan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital. Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif kepada konsumen (Rahman, 2023). Dalam konteks isu lingkungan, perusahaan mulai mengintegrasikan konsep *green marketing* dengan media digital yang dikenal sebagai *digital green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan melalui platform digital (Sutanto & Kusuma, 2025). Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam membangun kesadaran lingkungan serta citra positif perusahaan di mata konsumen.

Namun, meskipun penerapan *green marketing* semakin meningkat, minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa konsumen masih meragukan kredibilitas klaim ramah lingkungan yang di sampaikan oleh perusahaan, sehingga berdampak pada rendahnya *green purchase intention* (Rahmawati & Nugroho, 2024). Oleh karena itu, penyampaian pesan pemasaran hijau yang transparan dan edukatif melalui media digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Putri & Hidayat, 2022).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital serta memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kepedulian lingkungan yang relatif tinggi dan cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian (Sari, 2023; Wicaksono, 2023). Selain itu Generasi Z dikenal lebih responsive terhadap

pesan pemasaran yang disampaikan melalui media digital dan menonjolkan nilai sosial serta lingkungan (Rahman, 2023).

Meskipun demikian, kajian empiris yang secara khusus menganalisis pengaruh digital *green marketing* terhadap *green purchase intention* pada Generasi Z masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *green marketing* secara umum tanpa menekankan peran media digital sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik untuk mengkaji lebih lanjut peran digital *green marketing* dalam meningkatkan *green purchase intention* Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang keberlanjutan berbasis digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei guna mengkaji pengaruh digital *green marketing* terhadap *green purchase intention* pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara terstruktur dan objektif berdasarkan data numerik, sebagaimana umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen ramah lingkungan.

Populasi penelitian mencakup **Generasi Z**, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang aktif menggunakan media digital serta memiliki perhatian terhadap isu lingkungan dan produk ramah lingkungan. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah **purposive sampling**, dengan pertimbangan bahwa responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu termasuk dalam kelompok Generasi Z, aktif dalam penggunaan media digital, serta pernah terpapar konten pemasaran digital yang mengangkat isu keberlanjutan atau produk hijau.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran **kuesioner secara daring** dengan instrument penelitian menggunakan **skala likert lima tingkat**, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah **digital green marketing**, yang di ukur melalui inidkator seperti edukasi lingkungan, keterbukaan informasi, dan penyampaian nilai keberlanjutan melalui media digital. Sementara itu, variable terikat adalah **green purchase intention**, yang di ukur berdasarkan tingkat minat, keinginan, dan kecenderungan responden untuk membeli produk ramah lingkungan.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan **regresi linier sederhana** untuk mengetahui sejauh mana berpengaruh digital *green marketing* terhadap *green purchase intention*. Metode analisis ini dinilai tepat karena mampu menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel independent dan satu variabel dependen secara jelas.

C. **ISI DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa digital green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau berbasis digital yang semakin baik akan mendorong peningkatan minat beli Generasi Z terhadap produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, efektivitas digital green marketing memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen muda yang memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa green marketing yang disampaikan melalui media digital mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada kelompok generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial. Konten pemasaran yang memuat edukasi lingkungan, transparansi informasi, serta penekanan pada nilai keberlanjutan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan perusahaan.

Generasi Z sebagai konsumen digital native cenderung lebih selektif dan kritis dalam menerima pesan pemasaran. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga menilai kredibilitas dan konsistensi pesan keberlanjutan yang di sampaikan secara jujur, informatif, dan edukatif menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif serta mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan.

Selain sebagai sarana promosi, media digital juga berfungsi sebagai media komunikasi dan edukasi lingkungan. Melalui pendekatan yang interaktif dan mudah di akses, digital green marketing memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa digital green marketing tidak hanya berkontribusi pada peningkatan minat beli, tetapi juga pada pembentukan kesadaran lingkungan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital green marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan green purchase intention pada Generasi Z. Strategi pemasaran hijau berbasis digital yang menekankan edukasi lingkungan, transparansi informasi, serta nilai keberlanjutan terbukti mampu membentuk sikap positif dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang memiliki tingkat literasi digital dan kepedulian lingkungan yang tinggi sangat responsif terhadap pesan pemasaran yang disampaikan melalui media digital. Oleh karena itu, penerapan digital green marketing yang konsisten dan kredibel menjadi strategi yang relevan bagi perusahaan dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian green marketing dengan menekankan peran media digital sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, R. (2024). *Green consumer behavior*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Murti, A. C., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran pemasaran hijau terhadap perilaku konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Berkelanjutan*, 5(1), 45–56.
- Pratama, A., Lestari, D., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh green marketing terhadap minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 101–112.
- Putri, N. A., & Hidayat, R. (2022). Green marketing dan minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 25–34.
- Rahman, A. (2023). Digital marketing dan perilaku konsumen muda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 210–220.
- Rahmawati, L., & Nugroho, S. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi green purchase intention. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 55–67.

Sari, M. P. (2023). Kesadaran lingkungan Generasi Z terhadap produk ramah lingkungan. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 88–97.

Sutanto, Y. P., & Kusuma, A. P. (2025). Strategi pemasaran digital dan green marketing. *Jurnal Manajemen Strategik*, 6(1), 1–12.

Wicaksono, D. (2023). Perilaku konsumen hijau pada Generasi Z. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 4(2), 60–72.

Yuliana, S., & Prabowo, H. (2024). Pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 15–26.