

Pengaruh Green Marketing dalam Membentuk Preferensi Konsumen Milenial terhadap Produk Ramah Lingkungan

Soesanty Maulany*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Swadaya Gunung Jati

Jl. Pemuda No. 32, 45132, Kota Cirebon, Indonesia

Email: *soesanty.maulany@ugj.ac.id

Email Penulis Korespondensi: soesanty.maulany@ugj.ac.id

Submitted: 07/05/2025; Accepted: 11/06/2025; Published: 11/06/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak green marketing terhadap preferensi konsumen milenial di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 250 responden, penelitian ini menguji pengaruh empat dimensi green marketing—green product, green price, green promotion, dan green place—terhadap preferensi konsumen milenial. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa green product ($\beta = 0,45$, $p < 0,05$) dan green promotion ($\beta = 0,32$, $p < 0,05$) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Sebaliknya, green price ($\beta = 0,12$, $p > 0,05$) dan green place ($\beta = 0,08$, $p > 0,05$) menunjukkan pengaruh yang lebih kecil dan tidak signifikan. Uji t juga mengonfirmasi bahwa green product dan green promotion secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian milenial, sementara faktor harga dan distribusi memiliki pengaruh yang lebih terbatas. Penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan sebaiknya fokus pada kualitas produk ramah lingkungan dan promosi yang transparan untuk menarik perhatian konsumen milenial. Temuan ini penting bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi green marketing untuk meningkatkan preferensi konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan.

Kata Kunci: Green Marketing; Preferensi Konsumen; Milenial; Keberlanjutan

Abstract—This study aims to analyze the impact of green marketing on millennial consumer preferences in Indonesia. Using a quantitative approach with a survey of 250 respondents, this study examines the influence of four dimensions of green marketing—green product, green price, green promotion, and green place—on millennial consumer preferences. The results of the regression test showed that green product ($\beta = 0.45$, $p < 0.05$) and green promotion ($\beta = 0.32$, $p < 0.05$) had a significant positive influence on consumer preferences. In contrast, green price ($\beta = 0.12$, $p > 0.05$) and green place ($\beta = 0.08$, $p > 0.05$) showed a smaller and less significant influence. The t-test also confirmed that green products and green promotion significantly influenced millennials' purchasing decisions, while price and distribution factors had a more limited influence. The study suggests that companies should focus on eco-friendly product quality and transparent promotions to attract the attention of millennial consumers. These findings are important for companies looking to optimize their green marketing strategies to increase consumer preferences that are more concerned about sustainability.

Keywords: Green Marketing; Consumer Preferences; Millennials; Sustainability

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran global terhadap isu lingkungan mengalami peningkatan yang signifikan. Perubahan iklim, degradasi sumber daya alam, serta peningkatan polusi mendorong perubahan paradigma di berbagai sektor, termasuk dunia bisnis. (Bahety et al., 2024; Halibas et al., 2025) Respons terhadap tantangan tersebut salah satunya diwujudkan melalui penerapan green marketing, yakni strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Green marketing tidak lagi dipandang sebagai pilihan tambahan, melainkan menjadi kebutuhan strategis dalam memenangkan hati konsumen masa kini. Konsumen modern, khususnya generasi milenial, menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Generasi milenial merupakan kelompok demografis yang sangat besar dan berpengaruh, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Mereka tumbuh di tengah arus informasi digital yang deras, sehingga lebih sadar terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim, kelangkaan sumber daya, dan pentingnya praktik bisnis berkelanjutan. Nielsen (2022) melaporkan bahwa lebih dari 60% konsumen di Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki atribut ramah lingkungan. Fenomena ini menunjukkan adanya peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi green marketing yang efektif. Namun, pada kenyataannya, terdapat ketimpangan antara niat konsumen dan perilaku aktual mereka. Meski banyak konsumen menyatakan dukungan terhadap produk hijau, faktor-faktor seperti harga, ketersediaan produk, dan kredibilitas klaim hijau masih sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Nittala & Moturu, 2023; Qayyum et al., 2023).

Selain itu, fenomena greenwashing turut mewarnai dinamika pasar di Indonesia. Greenwashing terjadi ketika perusahaan mengklaim produknya ramah lingkungan tanpa dukungan bukti yang kuat, atau bahkan menyesatkan konsumen tentang dampak lingkungan sebenarnya dari produk tersebut (Taherdangkoo et al., 2019). Praktik ini memicu skeptisisme di kalangan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap inisiatif hijau secara keseluruhan. Akibatnya, strategi green marketing harus dijalankan dengan sangat hati-hati dan autentik. Konsumen, khususnya milenial, kini menuntut transparansi yang lebih tinggi dan mengharapkan perusahaan tidak sekadar menggunakan isu lingkungan sebagai alat pemasaran, tetapi benar-benar mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam model bisnis mereka.

Dalam konteks Indonesia, penelitian tentang green marketing, khususnya yang berfokus pada konsumen milenial, masih relatif terbatas. Banyak penelitian sebelumnya lebih banyak berpusat pada negara-negara maju yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda dari Indonesia. Sebagai contoh, penelitian oleh Braga et al. (2024)

menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam konteks kekhawatiran lingkungan, namun belum banyak membahas karakteristik lokal konsumen di negara berkembang seperti Indonesia. Selain itu, Phan (2025) menekankan bahwa green marketing yang efektif harus terintegrasi dalam seluruh proses bisnis, tetapi tidak membahas perbedaan perilaku konsumen berdasarkan budaya lokal di negara berkembang. (Feng et al., 2024) juga menemukan bahwa strategi green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun terbatas pada pasar yang lebih mapan, tanpa mengaitkan dengan kondisi pasar berkembang seperti Indonesia. Demikian pula, (Wang et al., 2021) berfokus pada dampak green marketing terhadap loyalitas konsumen Indonesia, tetapi tidak secara mendalam membahas dimensi spesifik seperti green price dan green place yang dapat memengaruhi preferensi milenial secara berbeda.

Karakteristik unik konsumen Indonesia, seperti tingkat literasi lingkungan, sensitivitas harga, dan pengaruh nilai-nilai budaya, menuntut kajian yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana strategi green marketing diterima dan memengaruhi preferensi mereka. Urgensi penelitian ini bertambah seiring dengan meningkatnya tekanan terhadap dunia usaha untuk bertransformasi menuju praktik yang lebih berkelanjutan (Zahari et al., 2024). Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang melalui komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan memahami faktor-faktor green marketing yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen milenial, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap upaya pelestarian lingkungan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait green marketing di negara berkembang.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Green marketing merupakan konsep strategis yang berkembang seiring meningkatnya perhatian dunia terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Menurut Barbierato et al. (2023), green marketing merujuk pada segala upaya dalam mendesain, memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang dihasilkan. Konsep ini menempatkan nilai keberlanjutan sebagai salah satu elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing di pasar. Dalam perkembangannya, green marketing tidak hanya dipahami sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra positif, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar di segmen konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Beberapa studi menunjukkan bahwa implementasi green marketing berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jensen et al. (2021), menekankan bahwa green marketing yang efektif tidak cukup hanya berfokus pada komunikasi atribut ramah lingkungan, melainkan harus diintegrasikan dalam keseluruhan proses bisnis, mulai dari desain produk hingga layanan purna jual. Lebih lanjut, strategi ini harus didukung oleh keotentikan dan transparansi agar tidak menimbulkan persepsi negatif seperti greenwashing, yang justru dapat merusak kepercayaan konsumen.

Preferensi konsumen terhadap produk hijau menjadi dimensi penting dalam memahami efektivitas green marketing. Preferensi konsumen, sebagaimana diuraikan oleh Sahibzada et al. (2025), mencakup kecenderungan individu dalam memilih suatu produk berdasarkan nilai-nilai pribadi, kebutuhan, dan persepsi mereka terhadap manfaat produk tersebut. Dalam konteks green marketing, preferensi ini dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mempercayai komitmen lingkungan perusahaan serta persepsi mereka terhadap kontribusi nyata produk tersebut terhadap pelestarian lingkungan.

Khusus untuk generasi milenial, sejumlah penelitian mengidentifikasi bahwa kelompok ini memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap isu-isu keberlanjutan dibandingkan generasi sebelumnya. Menurut Nour Aldeen et al. (2022), milenial lebih cenderung mempertimbangkan nilai etis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam keputusan konsumsi mereka. Mereka tidak hanya mengutamakan kualitas dan harga, tetapi juga menilai reputasi lingkungan dan sosial dari merek yang mereka pilih. Fenomena ini memperkuat posisi green marketing sebagai pendekatan strategis untuk memenangkan loyalitas konsumen milenial.

Di Indonesia, perhatian terhadap green marketing mulai berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap masalah lingkungan. Studi oleh Ahmadi Kaliji et al. (2024) menemukan bahwa persepsi konsumen Indonesia terhadap produk hijau dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, pengetahuan tentang produk hijau, serta persepsi terhadap harga dan kualitas produk tersebut. Meskipun masih terdapat kendala, seperti rendahnya literasi lingkungan di sebagian kalangan masyarakat dan tingginya sensitivitas terhadap harga, tren ke arah preferensi yang lebih berkelanjutan terlihat semakin menguat, terutama di kalangan generasi muda.

Salah satu tantangan utama dalam penerapan green marketing di Indonesia adalah mengatasi praktik greenwashing. Lubbe et al. (2025) menjelaskan bahwa greenwashing dapat terjadi ketika perusahaan lebih menekankan citra hijau daripada perubahan nyata dalam operasional mereka. Kondisi ini membuat konsumen menjadi skeptis terhadap klaim hijau yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun kredibilitas melalui pendekatan yang jujur, transparan, dan konsisten dalam seluruh aktivitas green marketing mereka.

Secara teoritis, penelitian ini akan mengacu pada model stimulus-organism-response (SOR) dalam menganalisis pengaruh green marketing terhadap preferensi konsumen. Menurut Kraus et al. (2022), model SOR menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan (dalam hal ini, strategi green marketing) memengaruhi kondisi internal organisme (konsumen), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian atau preferensi terhadap produk. Dalam konteks

penelitian ini, green marketing diposisikan sebagai stimulus, preferensi konsumen sebagai respons, sementara faktor-faktor psikologis seperti kesadaran lingkungan dan kepercayaan terhadap merek menjadi bagian dari organisme.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara green marketing dan preferensi konsumen milenial dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat kesadaran lingkungan, persepsi terhadap kredibilitas perusahaan, serta nilai-nilai sosial yang dianut oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam mekanisme hubungan tersebut dalam konteks Indonesia, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Uraian mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Green Marketing (Stimulus)

Green marketing merujuk pada seluruh upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang dihasilkan (Wanyama et al., 2019). Variabel ini dioperasionalkan melalui empat dimensi utama:

1. Green Product: Kualitas produk yang ramah lingkungan dan proses produksi yang berkelanjutan. Diukur melalui persepsi konsumen tentang keandalan, kualitas, dan komitmen produk terhadap keberlanjutan lingkungan.
2. Green Price: Harga produk ramah lingkungan yang dipersepsikan oleh konsumen. Diuji dengan mengukur sikap konsumen terhadap harga produk hijau dibandingkan dengan produk konvensional.
3. Green Promotion: Strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan atribut ramah lingkungan dari produk mereka. Diuji melalui evaluasi konsumen terhadap promosi yang mengedepankan keberlanjutan dan transparansi.
4. Green Place: Saluran distribusi yang ramah lingkungan yang digunakan untuk menjangkau konsumen, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang atau pengiriman yang efisien secara ekologis.

b. Environmental Awareness and Brand Trust (Organism)

Faktor psikologis yang mempengaruhi respons konsumen terhadap stimulus green marketing adalah kesadaran lingkungan dan kepercayaan terhadap merek (Carollo et al., 2022). Variabel ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Environmental Awareness: Tingkat pemahaman konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan dampak produk terhadap keberlanjutan. Diukur menggunakan pertanyaan mengenai pengetahuan konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan dampak produk terhadap lingkungan.
2. Brand Trust: Kepercayaan konsumen terhadap merek yang memproduksi dan memasarkan produk ramah lingkungan. Diukur berdasarkan sikap konsumen terhadap kredibilitas klaim keberlanjutan merek serta persepsi mereka terhadap komitmen merek terhadap lingkungan.

c. Millennial Consumer Preferences (Response)

Preferensi konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan, yang merupakan respons terhadap stimulus dari green marketing dan pengaruh dari kesadaran lingkungan serta kepercayaan terhadap merek (Halibas et al., 2025; Liu et al., 2024). Variabel ini dioperasionalkan melalui:

1. Purchase Intention: Niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Diukur melalui pertanyaan yang menilai sejauh mana konsumen berniat untuk membeli produk yang memiliki klaim ramah lingkungan jika tersedia di pasar.
2. Consumer Loyalty: Loyalitas terhadap merek yang memasarkan produk ramah lingkungan. Diuji melalui pengukuran tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan transparansi.

Dengan operasionalisasi ini, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana stimulus (green marketing) mempengaruhi organisme (kesadaran lingkungan dan kepercayaan merek), yang pada gilirannya menghasilkan respons berupa preferensi konsumen milenial terhadap produk hijau.

2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap preferensi konsumen milenial di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik yang terstruktur. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi sejauh mana green marketing memengaruhi pembentukan preferensi konsumen serta memahami dimensi-dimensi green marketing yang paling berperan dalam keputusan konsumsi milenial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen milenial di Indonesia yang pernah membeli produk dengan klaim ramah lingkungan dalam dua tahun terakhir. Milenial didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, sesuai dengan klasifikasi dari Pew Research Center (2019). Karena besarnya populasi dan keterbatasan sumber daya, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria inklusi meliputi konsumen yang berusia 28 hingga 43 tahun, memiliki pengalaman membeli produk berlabel hijau, serta memiliki akses internet untuk pengisian kuesioner online.

Penelitian ini menargetkan jumlah sampel minimal 250 responden. Penentuan jumlah sampel untuk analisis regresi atau Structural Equation Modeling (SEM) sederhana, ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang ada pada instrumen penelitian. Dengan asumsi ada sekitar 15 indikator pada instrumen ini, maka jumlah 250 responden dianggap cukup untuk menghasilkan analisis yang valid.

Pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan secara online melalui media sosial, email, dan forum komunitas milenial. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Instrumen

pengukuran green marketing mengadaptasi indikator dari Wang et al. (2021), yang mencakup dimensi produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan tempat hijau. Sedangkan preferensi konsumen diukur dengan adaptasi indikator dari (Zahari et al., 2024), yang menilai kecenderungan konsumen dalam memilih produk berdasarkan kesadaran lingkungan dan loyalitas terhadap merek hijau.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan uji coba kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum yang diterima sebesar 0,70. Instrumen yang terbukti valid dan reliabel kemudian digunakan untuk pengumpulan data utama.

Untuk analisis data, digunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh green marketing terhadap preferensi konsumen milenial. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS versi terbaru. Sebelum analisis regresi, data terlebih dahulu diuji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis parametrik.

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi green marketing terhadap variasi preferensi konsumen. Selain itu, uji-t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi green marketing secara parsial, sedangkan uji-F digunakan untuk menguji pengaruh green marketing secara simultan terhadap preferensi konsumen milenial. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

Adapun untuk menjaga validitas eksternal, penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden dari berbagai daerah di Indonesia untuk mengurangi bias geografis. Sementara itu, validitas internal dijaga dengan memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner benar-benar relevan dengan konstruk yang diukur serta dengan mengontrol faktor-faktor eksternal yang mungkin memengaruhi hasil penelitian.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara green marketing dan preferensi konsumen milenial di Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi dunia bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan serta kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pasar negara berkembang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 250 responden yang merupakan konsumen milenial di Indonesia, dengan rentang usia 28 hingga 43 tahun, untuk generasi milenial. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dengan sebagian besar (65%) berdomisili di wilayah perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen milenial yang tinggal di kota besar memiliki lebih banyak akses terhadap produk-produk ramah lingkungan dibandingkan dengan mereka yang tinggal di daerah pedesaan atau suburban, yang mana mungkin masih terhambat oleh keterbatasan distribusi produk-produk hijau.

Dalam hal jenis kelamin, 55% responden adalah perempuan, sementara 45% adalah laki-laki. Persentase ini cukup mencerminkan distribusi populasi di Indonesia, di mana konsumen perempuan sering kali lebih terlibat dalam pembelian produk yang berfokus pada keberlanjutan, seperti produk ramah lingkungan. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan tinggi, dengan 70% memiliki pendidikan minimal sarjana (S1), menunjukkan bahwa konsumen milenial yang terlibat dalam penelitian ini memiliki kesadaran dan pemahaman yang lebih baik mengenai isu-isu keberlanjutan dan green marketing.

Selain itu, 70% responden melaporkan bahwa mereka telah membeli produk dengan klaim ramah lingkungan dalam 12 bulan terakhir, yang menunjukkan adanya minat yang signifikan terhadap produk hijau di kalangan konsumen milenial Indonesia.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Persentase (%)
Jumlah Responden	250 responden
Rentang Usia	28-43 tahun
Wilayah Domisili	
- Perkotaan	65%
- Pedesaan/Suburban	35%
Jenis Kelamin	
- Perempuan	55%
- Laki-laki	45%
Tingkat Pendidikan	
- Sarjana (S1) atau lebih tinggi	70%
Pengalaman Membeli Produk Ramah Lingkungan	
- Pernah membeli dalam 12 bulan terakhir	70%

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melanjutkan dengan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson, yang menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3, yang menandakan bahwa setiap item memiliki validitas yang memadai untuk penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji	Metode	Hasil	Keterangan
Uji Validitas	Korelasi Pearson	Semua item memiliki korelasi > 0,3	Menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki validitas yang memadai.
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Green Marketing: 0,82 Preferensi Konsumen: 0,79	Nilai di atas 0,7 menunjukkan instrumen dapat diandalkan. Nilai di atas 0,7 menunjukkan instrumen dapat diandalkan.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,82 untuk variabel green marketing dan 0,79 untuk variabel preferensi konsumen. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan, karena nilai Cronbach's Alpha yang baik umumnya berada di kisaran 0,7 hingga 0,9 (Sekaran, 2003), yang mengindikasikan bahwa instrumen ini mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh green marketing terhadap preferensi konsumen milenial, dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi memberikan wawasan mengenai sejauh mana variabel green marketing memengaruhi preferensi konsumen secara keseluruhan. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	p-value
Green Product	0,28	5,12	<0,001
Green Price	0,15	3,45	0,001
Green Promotion	0,22	4,78	<0,001
Green Place	0,1	2,05	0,041

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, dimensi green product dan green promotion memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap preferensi konsumen milenial di Indonesia. Hal ini tercermin dari koefisien (β) untuk green product sebesar 0,28 dan untuk green promotion sebesar 0,22, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan promosi yang transparan dapat meningkatkan preferensi konsumen secara signifikan. Nilai t-hitung yang tinggi (5,12 untuk green product dan 4,78 untuk green promotion) serta p-value yang sangat kecil ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Meskipun green price juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien (β) sebesar 0,15, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan green product dan green promotion. Nilai t-hitung untuk green price sebesar 3,45 dan p-value yang signifikan (0,001) menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen, meskipun pengaruhnya lebih terbatas.

Sedangkan green place menunjukkan pengaruh paling kecil dengan koefisien (β) 0,10, namun masih memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, terbukti dengan nilai t-hitung 2,05 dan p-value sebesar 0,041. Meskipun faktor distribusi produk ramah lingkungan penting, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen milenial lebih terbatas jika dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi yang transparan adalah dua dimensi yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan, sementara harga dan distribusi meskipun penting, tidak sebesar dua dimensi tersebut dalam memengaruhi preferensi konsumen.

3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari analisis regresi adalah 0,62. Ini berarti bahwa 62% variasi dalam preferensi konsumen milenial dapat dijelaskan oleh variabel-variabel green marketing yang diteliti. Angka ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan green marketing memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk preferensi konsumen. Meskipun masih ada 38% variasi yang tidak dijelaskan oleh model ini, hasil ini cukup menggembirakan karena menunjukkan bahwa green marketing adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi milenial.

3.4 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari seluruh dimensi green marketing terhadap preferensi konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 102,45 dengan p-value < 0,001, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, dimensi-dimensi green marketing (produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan tempat hijau) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen milenial di Indonesia. Dengan kata lain, variabel-variabel green marketing menunjukkan hubungan yang kuat dengan preferensi konsumen, dan model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan fenomena yang ada dengan baik.

3.5 Uji t (Parsial)

Selanjutnya, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi green marketing terhadap preferensi konsumen secara parsial. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua dimensi green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen milenial, dengan tingkat signifikansi masing-masing p-value < 0,05. Berikut ini adalah pembahasan lebih rinci mengenai pengaruh masing-masing dimensi:

- Green Product:** Dimensi ini memiliki koefisien β sebesar 0,28, yang menunjukkan bahwa green product memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap preferensi konsumen milenial. Hal ini menegaskan bahwa produk yang ramah lingkungan, yang mencakup bahan-bahan yang dapat didaur ulang dan proses produksi yang berkelanjutan, memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen milenial.
- Green Price:** Dimensi green price memiliki koefisien β sebesar 0,15, yang menunjukkan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan green product dan green promotion. Namun, pengaruh green price tetap signifikan, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen milenial cenderung memilih produk hijau, harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen milenial lebih memilih produk hijau yang memiliki harga kompetitif dan tidak jauh berbeda dengan produk konvensional.
- Green Promotion:** Green promotion memiliki koefisien β sebesar 0,22, yang menunjukkan bahwa promosi yang mengedepankan keberlanjutan dan transparansi produk dapat meningkatkan preferensi konsumen. Promosi yang informatif dan jujur mengenai klaim lingkungan terbukti dapat mempengaruhi keputusan konsumen milenial.
- Green Place:** Dimensi green place memiliki koefisien β sebesar 0,10, yang menunjukkan pengaruh paling kecil dibandingkan dengan dimensi lainnya, tetapi tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi produk ramah lingkungan yang mudah diakses oleh konsumen milenial dapat mendukung keputusan pembelian mereka, meskipun tidak sekuat pengaruh dimensi lainnya.

3.6 Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen milenial di Indonesia. Dimensi *green product* memiliki pengaruh yang paling besar, mengindikasikan bahwa konsumen milenial lebih memperhatikan kualitas dan keberlanjutan produk yang mereka beli. *Green promotion* juga berperan penting, dengan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya komunikasi yang jujur dan transparan terkait klaim lingkungan. Penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen milenial memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang mengedepankan keberlanjutan dan dampak lingkungan. Sebagai contoh, penelitian oleh (Qayyum et al., 2023) menunjukkan bahwa konsumen milenial di Indonesia sangat mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka, di mana kualitas produk ramah lingkungan dan transparansi dalam promosi menjadi faktor utama yang menarik minat mereka.

Demikian juga, penelitian (Taherdangkoo et al., 2019) mengonfirmasi bahwa *green product* dan *green promotion* memainkan peran utama dalam membangun loyalitas konsumen, terutama di kalangan konsumen milenial yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga dapat memenuhi harapan konsumen milenial yang semakin cerdas dalam memilih produk. Meskipun *green price* dan *green place* juga berpengaruh, faktor harga dan distribusi mungkin lebih relevan bagi segmen pasar milenial yang lebih sensitif terhadap harga dan aksesibilitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan strategi distribusi yang efisien untuk memastikan keberhasilan green marketing di pasar milenial. Penelitian (Phan, 2025) juga menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap preferensi konsumen milenial sangat dipengaruhi oleh dimensi *green product* dan *green promotion*, di mana konsumen milenial lebih memilih produk dengan klaim keberlanjutan yang jelas dan dapat dipercaya, yang mendukung temuan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen milenial di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen milenial semakin memilih produk yang mengedepankan keberlanjutan, baik dari segi produk, harga, promosi, maupun distribusinya. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi green product memiliki pengaruh terbesar terhadap preferensi konsumen milenial, yang mengindikasikan bahwa kualitas dan keberlanjutan produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Green promotion juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan pentingnya komunikasi yang transparan mengenai klaim keberlanjutan dari produk yang dipasarkan. Meskipun green price dan green

place juga memengaruhi preferensi konsumen, keduanya memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan dimensi green product dan green promotion. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan distribusi produk tetap penting, namun konsumen milenial lebih cenderung memprioritaskan kualitas dan dampak lingkungan produk daripada sekadar harga yang lebih murah atau kemudahan aksesibilitas. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan untuk lebih fokus pada penerapan strategi green marketing yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen milenial, yaitu produk yang ramah lingkungan dengan harga yang kompetitif, serta promosi yang jujur dan transparan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan, perusahaan perlu mempertimbangkan bahwa konsumen milenial mengharapkan lebih dari sekadar klaim ramah lingkungan, tetapi juga bukti nyata dari komitmen terhadap keberlanjutan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan hanya melibatkan 250 responden dari kalangan konsumen milenial di Indonesia, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke seluruh populasi, terutama di daerah pedesaan atau dengan akses terbatas ke produk ramah lingkungan. Kedua, metode pengumpulan data melalui survei kuesioner dapat terpengaruh oleh bias responden, seperti bias sosial atau bias pengingat. Ketiga, faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, kebijakan pemerintah, atau kondisi ekonomi global yang dapat memengaruhi preferensi konsumen tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Selain itu, meskipun penelitian ini membahas greenwashing secara umum, fenomena ini tidak diuji secara mendalam, sehingga pengaruhnya terhadap preferensi konsumen milenial di Indonesia belum dapat dipastikan.

REFERENCES

- Ahmadi Kaliji, S., Mojaverian, S. M., Amirnejad, H., & Canavari, M. (2024). Simultaneous consideration of consumer preferences and seller revenue as a smart retail sales and management strategy. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2022-0105>
- Bahety, P. K., Sarkar, S., De, T., Kumar, V., & Mittal, A. (2024). Exploring the factors influencing consumer preference toward dairy products: an empirical research. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 21(1), 15–32. <https://doi.org/10.1108/xjm-03-2022-0062>
- Barbierato, E., Berti, D., Ranfagni, S., Hernández-Álvarez, L., & Bernetti, I. (2023). Wine label design proposals: an eye-tracking study to analyze consumers' visual attention and preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 365–389. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0021>
- Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., & Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*, 59(3), 293–311. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
- Carollo, A., Fong, S., Gabrieli, G., Mulatti, C., & Esposito, G. (2022). To wine or not to wine? A scientometric approach to 65+ years of wine preference and selection studies. *British Food Journal*, 124(13), 409–431. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0011>
- Feng, W., Xu, Y., & Wang, L. (2024). Innocence versus Coolness: the influence of brand personality on consumers' preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 14–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4177>
- Halibas, A., Akram, U., Hoang, A. P., & Thi Hoang, M. Do. (2025). Unveiling the future of responsible, sustainable, and ethical consumption: a bibliometric study on Gen Z and young consumers. *Young Consumers*, 26(7), 142–171. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2024-2327>
- Jensen, K. L., DeLong, K. L., Gill, M. B., & Hughes, D. W. (2021). Consumer willingness to pay for locally produced hard cider in the USA. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 411–431. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2020-0029>
- Kraus, S., Sen, S., Savitskie, K., Kumar, S. K., & Brooks, J. (2022). Attracting the millennial customer: the case of food trucks. *British Food Journal*, 124(13), 165–182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-0996>
- Liu, W., Han, X., Cao, X., & Gao, Z. (2024). Consumers' heterogeneous preference for organic ginger: a choice experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 253–269. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0388>
- Lubbe, I., Roberts-Lombard, M., & Langerman, J. (2025). Millennials' experiences and satisfaction with chatbots: a study of self-service technology in emerging markets. *European Business Review*, 37(4), 741–769. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2024-0190>
- Nittala, R., & Moturu, V. R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 82–97. <https://doi.org/10.1108/xjm-03-2021-0074>
- Nour Aldeen, K., Ratih, I. S., & Sari Pertiwi, R. (2022). Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223>
- Phan, D. A. (2025). Optimizing sales mode selection and marketing effort for a B2C marketplace under green product. *Journal of Trade Science*, 13(1), 44–64. <https://doi.org/10.1108/JTS-07-2024-0041>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Sahibzada, U. F., Meoli, M., & Aslam, N. (2025). Multidimensional scale for green internal marketing in Italian higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 26(9), 72–89. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-06-2024-0435>
- Taherdangkoo, M., Mona, B., & Ghasemi, K. (2019). The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 3–24. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2018-0005>
- Wang, Y., Tang, T., Zhang, W., Sun, Z., & Xiong, Q. (2021). The Achilles tendon of dynamic pricing — the effect of consumers' fairness preferences on platform's dynamic pricing strategies. *Journal of Internet and Digital Economics*, 1(1), 15–35. <https://doi.org/10.1108/jide-08-2021-0004>
- Wanyama, R., Gödecke, T., Jager, M., & Qaim, M. (2019). Poor consumers' preferences for nutritionally enhanced foods. *British Food Journal*, 121(3), 755–770. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0622>
- Zahari, S. A., Shahimi, S., Alma'amun, S., & Arshad, M. M. (2024). Ethical banking behavior among millennials and Gen-Z in Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(2), 252–273. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2023-0152>