

# Optimalisasi peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas *green marketing* pada sektor industri dan bisnis

Sepridayana

Institut Agama Islam (IAI) Tulang Bawang, Lampung, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [Yundaseprida04@gmail.com](mailto:Yundaseprida04@gmail.com))

## Abstract

One of the increasingly prominent marketing approaches is green marketing, which emphasizes sustainability and environmental responsibility. This study aims to analyze the role of social media in enhancing the effectiveness of green marketing and to identify key factors influencing its success, including consumer engagement, digital interaction, the role of influencers, and information transparency. This research employs a qualitative approach using a literature review method by examining various academic journals, books, and relevant sources. The results indicate that social media plays a strategic role in delivering sustainability messages in a broad, interactive, and persuasive manner, thereby increasing environmental awareness, strengthening positive brand image, and enhancing consumer loyalty toward green products. Furthermore, the integration of educational content, creative digital campaigns, and influencer collaboration significantly improves the credibility and attractiveness of green marketing strategies. However, the implementation of social media-based green marketing still faces several challenges, such as low environmental literacy, regulatory limitations, and the risk of greenwashing practices. Therefore, transparent, educational, and sustainable digital communication strategies are essential to optimize the effectiveness of green marketing and to generate positive impacts on environmental sustainability and long-term business performance.

Keywords: Social Media, Green Marketing, Industrial and Business Sectors

## Abstrak

Salah satu pendekatan pemasaran yang semakin mendapat perhatian adalah *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran hijau serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, seperti keterlibatan konsumen, interaksi digital, peran influencer, dan transparansi informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tekajian pustaka, melalui penelaahan terhadap berbagai jurnal ilmiah, buku, dan sumber relevan lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan keberlanjutan secara luas, interaktif, dan persuasif, sehingga mampu meningkatkan kesadaran lingkungan, membentuk citra merek yang positif, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, integrasi konten edukatif, promosi digital kreatif, dan kolaborasi dengan influencer terbukti mampu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pemasaran hijau. Namun, implementasi pemasaran hijau berbasis media sosial masih menghadapi tantangan, antara lain rendahnya literasi lingkungan, keterbatasan regulasi, serta risiko praktik greenwashing. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang transparan, edukatif, dan berkelanjutan agar pemasaran hijau melalui media sosial dapat berjalan secara optimal serta memberikan dampak positif bagi lingkungan dan kinerja bisnis jangka panjang.

Kata kunci: Media Sosial, *Green Marketing*, Sektor Industri dan Bisnis

How to cite: Sepridayana, S. (2026). Optimalisasi peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas green marketing pada sektor industri dan bisnis. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 93–105. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.1775>



## 1. Pendahuluan

Era globalisasi dan perkembangan teknologi *digital* yang pesat, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang semakin kuat bagi pelaku usaha di bidang industri dan bisnis. Kemajuan teknologi ini tidak hanya membuka peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga pada aspek strategi pemasaran (Sari & Ronaldo, 2024). Salah satu strategi pemasaran yang sedang populer dan banyak dibahas adalah pemasaran hijau (*green marketing*), yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Pemasaran hijau melibatkan berbagai strategi, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang efisien dalam penggunaan sumber daya, serta komunikasi pemasaran yang transparan mengenai manfaat ekologis dari suatu produk atau layanan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk menarik konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan sekaligus mendorong praktik bisnis yang lebih berkelanjutan (Baker & Hart, 2016).

Pemasaran hijau menjadi semakin esensial seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan yang menjadi perhatian global antara lain perubahan iklim akibat emisi gas rumah kaca yang memicu pemanasan global dan cuaca ekstrem (Wiriadi, 2014). Polusi plastik juga menjadi masalah serius karena limbah yang sulit terurai mencemari lautan, tanah, dan rantai makanan. *Deforestasi* akibat eksploitasi hutan untuk industri dan pertanian menyebabkan hilangnya habitat serta berkurangnya daya serap karbon. Selain itu, krisis air semakin mengancam akibat eksploitasi berlebihan dan pencemaran sumber air. Limbah industri yang mengandung bahan beracun memperburuk kondisi lingkungan, sementara overkonsumsi sumber daya alam mempercepat degradasi ekosistem. Polusi udara dari kendaraan dan industri juga berdampak langsung pada kesehatan masyarakat. Meningkatnya limbah elektronik (*e-waste*) yang sulit didaur ulang serta penurunan keanekaragaman hayati akibat perburuan liar semakin memperparah krisis lingkungan. Sebagai respons, konsep ekonomi sirkular diperkenalkan untuk mengurangi limbah melalui daur ulang dan produk berkelanjutan (Amoako et al., 2022). Dalam menghadapi tantangan ini, pemasaran hijau menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memenuhi tuntutan konsumen yang peduli lingkungan sekaligus berkontribusi pada keberlanjutan bumi. Kemudian, ditinjau dari konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dampak ekologis dari barang yang di konsumsi. Namun, masih terdapat berbagai tantangan dalam implementasi pemasaran hijau, termasuk rendahnya kesadaran konsumen, kurangnya regulasi yang ketat, serta adanya praktik *greenwashing* yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap produk hijau (Thakkar, 2024).

Pemasaran hijau telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, banyak industri dan bisnis yang masih menghadapi hambatan dalam mengadopsinya secara efektif. Beberapa kendala utama meliputi kurangnya pemahaman konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan, ketidakjelasan standar dan regulasi dalam pemasaran hijau, serta biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Selain itu, efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan

pemasaran hijau belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh perusahaan (Tariq et al., 2022). Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk opini publik, menciptakan komunitas berbasis kepedulian lingkungan, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Jika pemanfaatan media sosial dalam pemasaran hijau dapat dioptimalkan, maka perusahaan dapat lebih efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen sekaligus meningkatkan citra merek yang berorientasi lingkungan (Sari & Ronaldo, 2024).

Sebagian besar penelitian sebelumnya telah membahas pemasaran hijau dalam lingkup kesadaran konsumen atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Namun, masih sedikit yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran hijau. Studi yang ada cenderung lebih fokus pada efektivitas strategi pemasaran hijau secara umum tanpa mempertimbangkan bagaimana media sosial sebagai platform komunikasi dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran hijau masih terbatas pada analisis dampak keterlibatan *digital* tanpa menelaah strategi spesifik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran hijau.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam peran media sosial dalam pemasaran hijau pada sektor industri dan bisnis. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana perusahaan dapat secara efektif menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau. Dengan mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi *digital*, keterlibatan komunitas, serta dampak jangka panjang terhadap loyalitas merek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih aplikatif bagi perusahaan dalam menerapkan pemasaran hijau secara lebih optimal. Selain itu, penelitian ini juga membahas peran influencer, Publisitas *digital*, serta penggunaan data analitik untuk memahami pola konsumsi dan efektivitas pemasaran hijau di media sosial.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dapat berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran hijau. Dengan semakin berkembangnya platform *digital*, pemasaran hijau memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat digunakan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran hijau melalui media sosial, seperti keterlibatan konsumen, interaksi *digital*, dan efektivitas promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana pemasaran hijau dapat mempengaruhi kesadaran, persepsi, dan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dalam era *digital* saat ini, konsumen memiliki akses luas terhadap informasi, sehingga penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang transparan dan edukatif guna membangun kepercayaan terhadap produk hijau. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi

perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran hijau berbasis media sosial yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pemasaran hijau dan peran media sosial dalam pemasaran, tetapi masih sedikit yang secara khusus mengkaji interaksi antara keduanya dalam sektor industri dan bisnis. Studi oleh (Gelderman et al., 2021) menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk hijau dengan menciptakan kampanye edukasi yang interaktif. Sementara itu, penelitian oleh (Thakkar, 2024) menekankan bahwa keterlibatan aktif konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek yang mengadopsi pemasaran hijau, terutama melalui strategi komunikasi dua arah yang melibatkan interaksi langsung antara merek dan konsumennya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Natasha et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dapat memperkuat daya tarik pemasaran hijau dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Namun, studi ini juga mencatat bahwa efektivitas pemasaran hijau melalui media sosial sangat bergantung pada transparansi informasi yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menambah wawasan dengan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana optimalisasi media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran hijau dalam sektor industri dan bisnis. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran hijau melalui media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital saat ini.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Green Marketing**

*Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada aspek keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Konsep ini menjadi semakin kuat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Ottman, 2017). *Green marketing* mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan. Dalam bisnis modern, penerapan *green marketing* bukan hanya sekadar tren, tetapi juga menjadi kebutuhan dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, polusi, dan berkurangnya sumber daya alam. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran hijau yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan (Parwej, 2024).

Prinsip utama *green marketing* meliputi beberapa aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya menjalankan strategi pemasaran hijau, yakni (Baker & Hart, 2016) : Pertama, produk yang dihasilkan harus menggunakan bahan baku dan proses yang tidak merusak lingkungan. Hal ini mencakup pemilihan bahan yang dapat didaur ulang, penggunaan energi yang efisien, serta memastikan bahwa proses produksi tidak menghasilkan limbah berbahaya yang dapat mencemari

lingkungan. Kedua, kemasan yang digunakan harus dapat didaur ulang atau menggunakan bahan yang mudah terurai. Pengemasan yang berlebihan atau menggunakan plastik sekali pakai yang sulit terurai dapat meningkatkan pencemaran lingkungan dan mengurangi efektivitas strategi *green marketing*. Ketiga, promosi pemasaran harus memberikan informasi yang transparan terkait manfaat lingkungan dari produk. Perusahaan tidak boleh melakukan *greenwashing*, yaitu memberikan klaim yang menyesatkan terkait dampak lingkungan dari produk mereka. Dan terakhir, produk dan proses produksi harus mengoptimalkan penggunaan energi dan sumber daya alam. Hal ini mencakup penggunaan teknologi ramah lingkungan, energi terbarukan, serta inovasi dalam desain produk agar lebih hemat energi dan tidak mencemari lingkungan.

### **Media Sosial dalam Pemasaran**

Media sosial adalah platform *digital* yang memungkinkan interaksi antara individu dan kelompok melalui berbagi informasi, gambar, dan video. Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan konsumennya, di mana media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Media sosial terdiri dari berbagai bentuk seperti jejaring sosial (Facebook, LinkedIn), microblogging (Twitter), dan berbagi konten (Instagram, YouTube) (Sari & Ronaldo, 2024). Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran, terutama pemasaran hijau.

Peran media sosial dalam pemasaran sangat penting karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan efisien. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat melalui strategi konten yang menarik dan informatif (Sari et al., 2023). Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik secara real-time. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan preferensi konsumen (Gelderman et al., 2021). Selain membangun kesadaran merek, media sosial juga berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan keterlibatan aktif dalam berbagai platform *digital*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek yang mereka dukung. Konsumen yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung lebih setia terhadap merek yang mereka anggap memiliki nilai yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan (Putri, 2023).

Keunggulan lain dari media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Konten yang menarik dan informatif memiliki potensi untuk menjadi viral, sehingga mempercepat penyebaran pesan pemasaran yang berfokus pada *green marketing*. Dengan strategi yang tepat,

perusahaan dapat menciptakan kampanye yang memiliki dampak luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, optimalisasi peran media sosial dalam pemasaran hijau menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan.

### **Integrasi Media Sosial dalam *Green Marketing***

Integrasi media sosial dalam *green marketing* menjadi strategi yang semakin efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah kesadaran lingkungan, di mana perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai dampak lingkungan dan bagaimana produk dapat berkontribusi dalam mengatasinya. Strategi ini dapat diwujudkan melalui berbagai format seperti video edukatif, infografis, atau artikel yang menarik perhatian. Selain itu, konten edukatif yang memberikan wawasan mendalam tentang manfaat produk ramah lingkungan juga menjadi faktor penting dalam membangun pemahaman konsumen. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai dampak lingkungan dari produk yang digunakan, konsumen dapat lebih sadar dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan (Widyastuti, 2019).

Strategi pemasaran dan konten edukatif, kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang efektif dalam *green marketing* melalui media sosial. Influencer yang memiliki visi selaras dengan keberlanjutan lingkungan dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penggunaan gamifikasi dan tantangan berbasis lingkungan juga dapat meningkatkan partisipasi pelanggan (Suryahanjaya et al., 2024). Misalnya, tantangan untuk mengurangi penggunaan plastik atau kompetisi foto bertema gaya hidup ramah lingkungan dapat mendorong keterlibatan aktif dari masyarakat dan memperkuat pesan keberlanjutan yang ingin disampaikan perusahaan.

Efektivitas media sosial dalam *green marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Pertama, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) mencerminkan seberapa aktif audiens dalam berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar dampak promosi terhadap kesadaran lingkungan. Kedua, tingkat konversi menjadi ukuran penting dalam menilai seberapa besar pengaruh kampanye terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Kampanye yang efektif dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih ke produk yang lebih berkelanjutan. Selain itu, peningkatan citra merek juga menjadi salah satu manfaat dari strategi *green marketing* melalui media sosial. Merek yang secara konsisten menyampaikan pesan keberlanjutan akan mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumennya. Terakhir, penyebaran informasi atau viralitas kampanye menjadi faktor krusial dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan inovatif memiliki potensi untuk menjadi viral, sehingga kesadaran akan pentingnya gaya hidup ramah lingkungan (Gelderman et al., 2021).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas *green marketing* di sektor industri dan bisnis. Kajian pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, hasil penelitian terdahulu, serta pandangan para ahli guna memperoleh landasan teori yang sesuai dengan topik penelitian. Analisis ini mencakup ulasan ilmiah, teori pemasaran hijau, serta norma dan nilai yang berkembang dalam praktik *green marketing* di media sosial. Selain itu, kajian pustaka membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat menjadi dasar untuk studi lebih lanjut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari karya ilmiah, jurnal, buku, dan referensi lain yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan cara mengorganisasikan, memilih, mensintesis, serta mencari pola hubungan dalam data yang dikumpulkan. Proses analisis ini bertujuan untuk menarik kesimpulan atau menemukan proposisi baru yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang *green marketing*. Melalui kajian pustaka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi optimalisasi media sosial dalam mendukung pemasaran hijau di sektor industri dan bisnis. Adapun tahapan analisis sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Analisis Data Kajian Pustaka

No	Tahap Analisis	Proses Analisis
1	Pengorganisasian Data	Mengklasifikasikan temuan dari jurnal, buku, dan laporan penelitian berdasarkan fokus kajian dan variabel penelitian
2	Pemilahan Data	Menyeleksi literatur yang paling relevan, mutakhir, dan kredibel sesuai tujuan penelitian
3	Sintesis Data	Mengintegrasikan dan membandingkan temuan lintas sumber untuk membangun kerangka konseptual yang utuh
4	Identifikasi Hubungan	Pola Menganalisis keterkaitan sistematis antar konsep dan variabel penelitian

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil penelitian

Berdasarkan hasil kajian pustaka terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan, penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki peran strategis dan multidimensional dalam mengoptimalkan efektivitas *green marketing* pada sektor industri dan bisnis. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi lingkungan, wahana komunikasi dua arah, pembentuk citra merek hijau, serta penguat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Witjaksono et al., 2023). Kemudian, tahapan analisis data kajian pustaka melalui serangkaian proses mulai dari analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Kajian Pustaka berdasakan Tahapan Analisis

No	Tahap Analisis	Hasil Utama
1	Pengorganisasian Data	Data tersusun ke dalam tema inti: (1) media sosial sebagai sarana promosi strategis, (2) media edukasi lingkungan, (3) media komunikasi dua arah, dan (4) pembentuk citra merek hijau
2	Pemilahan Data	Teridentifikasi referensi utama yang menegaskan peran media sosial dalam strategi green marketing, komunikasi pemasaran digital, dan pembentukan perilaku konsumsi ramah lingkungan
3	Sintesis Data	Media sosial terbukti berfungsi multidimensional: sebagai alat promosi, instrumen edukasi, sarana pembentukan kesadaran ekologis, serta penguat citra dan kepercayaan merek
4	Identifikasi Pola Hubungan	Terbentuk pola hubungan kausal antara intensitas pemanfaatan media sosial dengan peningkatan kesadaran lingkungan, <i>green trust</i> , <i>green brand image</i> , dan loyalitas konsumen

1. Media Sosial sebagai Sarana Promosi Strategis dalam *Green Marketing*. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan cukup tinggi dalam menyebarkan pesan *green marketing* secara cepat, luas, dan berkelanjutan. *Platform digital* memungkinkan perusahaan menyajikan konten visual, promosi lingkungan, serta narasi keberlanjutan yang persuasif. Intensitas dan konsistensi promosi melalui media sosial terbukti meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), serta mendorong minat beli terhadap produk dan jasa ramah lingkungan (Natasha et al., 2024).
2. Media Sosial sebagai Media Edukasi Lingkungan dan Pembentuk Kesadaran Ekologis. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana edukasi yang efektif dalam meningkatkan literasi lingkungan masyarakat. Penyampaian informasi mengenai dampak lingkungan, pentingnya konsumsi berkelanjutan, serta praktik ramah lingkungan mampu membentuk kesadaran ekologis konsumen. Edukasi yang intensif melalui konten digital mendorong perubahan sikap dan perilaku konsumsi ke arah yang lebih bertanggung jawab, sehingga mendukung keberhasilan strategi green marketing (Tomi & Sari, 2025).
3. Media Sosial sebagai Media Komunikasi Dua Arah dan Penguat Kepercayaan Konsumen Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial menciptakan komunikasi dua arah yang dinamis antara perusahaan dan konsumen. Pola komunikasi ini meningkatkan transparansi, memperkuat hubungan emosional, serta membangun kepercayaan (*green trust*). Respons yang cepat, terbuka, dan empatik terhadap aspirasi konsumen berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas jangka panjang serta citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Mustofa et al., 2024).
4. Media Sosial dalam Pembentukan Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*). Pemanfaatan media sosial secara konsisten dan strategis terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek hijau. Penyampaian pesan

keberlanjutan yang autentik dan berbasis bukti meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Citra merek hijau yang kuat memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan reputasi perusahaan, serta memperluas pangsa pasar di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Kayawati & Kurnia, 2021).

5. Dampak Integratif Media Sosial terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi peran media sosial secara terpadu berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian (Sari et al., 2023). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih merek yang aktif menyuarakan nilai keberlanjutan. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam aspek promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen berbasis nilai-nilai ekologis (Wibowo et al., 2022).

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian maka, media sosial telah menjadi *platform* komunikasi yang dominan dalam kehidupan masyarakat modern, di mana *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan YouTube memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Sari et al., 2023). Berdasarkan hasil kajian pustaka, media sosial terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran hijau (*green marketing*) di sektor industri dan bisnis, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang mampu membentuk kesadaran serta sikap positif konsumen terhadap isu lingkungan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Dalam hal *green marketing*, pesan-pesan keberlanjutan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, upaya pelestarian lingkungan, dan penerapan ekonomi sirkular dapat disampaikan secara lebih menarik dan persuasif melalui konten visual, *storytelling*, serta promosi digital kreatif, sehingga meningkatkan *brand awareness* sekaligus membentuk citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan (Amoako et al., 2022). Menurut pendapat penulis, kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya mengintegrasikan aspek informasi, edukasi, dan persuasi dalam satu saluran komunikasi yang fleksibel dan mudah diakses, sehingga pesan keberlanjutan dapat diterima secara lebih efektif oleh berbagai lapisan masyarakat.

Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang cepat, interaktif, dan luas jangkauannya, sehingga sangat efektif dalam menyebarkan pesan-pesan keberlanjutan, meningkatkan kesadaran konsumen, serta membangun persepsi positif terhadap *green brand image*, *green trust*, dan *green satisfaction* yang berdampak langsung pada loyalitas konsumen terhadap produk hijau (Sari et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan (Putri & Febriyanti, 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* yang informatif dan partisipatif melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk hijau, sementara (Mustofa et al., 2024) menegaskan bahwa keterlibatan aktif konsumen melalui interaksi *digital*, seperti pemberian komentar, berbagi konten, dan partisipasi dalam promosi lingkungan, dapat

memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, membangun kepercayaan, serta memperkuat loyalitas merek (Kayawati & Kurnia, 2021).

Menurut pandangan penulis, interaksi *digital* yang intensif tidak hanya memperkuat keterikatan emosional, tetapi juga membentuk rasa tanggung jawab kolektif terhadap pelestarian lingkungan, sehingga konsumen terdorong untuk berperilaku lebih ramah lingkungan dalam aktivitas konsumsinya. Interaksi yang intensif juga memungkinkan terbentuknya komunitas digital berbasis kepedulian lingkungan yang berperan sebagai agen penyebar informasi sekaligus penggerak perubahan perilaku konsumsi menuju pola yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, peran *influencer* dan *publisitas digital* turut berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas pemasaran hijau, di mana *influencer* yang memiliki citra peduli lingkungan mampu membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan, terutama ketika pesan yang disampaikan bersifat autentik, transparan, dan konsisten (Avita et al., 2023). *Publisitas digital* melalui kampanye sosial, konten viral, dan kolaborasi dengan komunitas lingkungan juga memperluas jangkauan pesan keberlanjutan, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada kejujuran perusahaan dalam menerapkan praktik ramah lingkungan, karena praktik *greenwashing* justru berpotensi menurunkan kepercayaan publik dan merusak citra merek (Thakkar, 2024). Dalam pandangan penulis, transparansi informasi dan konsistensi tindakan merupakan kunci utama keberhasilan pemasaran hijau berbasis media sosial, karena konsumen modern cenderung kritis dan memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi.

Media sosial berperan penting dalam membentuk citra merek yang berorientasi lingkungan, yang menurut (Tariq et al., 2022) berpengaruh signifikan terhadap preferensi dan loyalitas konsumen, sehingga menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar. Namun demikian, implementasi pemasaran hijau berbasis media sosial masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi lingkungan masyarakat, keterbatasan regulasi, tingginya biaya produksi ramah lingkungan, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi lingkungan, sehingga pesan yang disampaikan masih bersifat dangkal dan belum sepenuhnya mendorong perubahan perilaku konsumsi secara signifikan (Putri, 2023). Menurut pendapat penulis, tantangan ini dapat diatasi melalui penguatan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, kolaboratif, dan berorientasi pada edukasi jangka panjang, sehingga pemasaran hijau tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga membangun kesadaran ekologis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi digital yang lebih edukatif, transparan, partisipatif, dan berkelanjutan agar pemasaran hijau melalui media sosial dapat berjalan lebih efektif sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan dan kinerja bisnis jangka panjang.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran hijau (*green marketing*) di sektor industri dan bisnis, tidak hanya sebagai sarana promosi,

tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi interaktif yang mampu membentuk kesadaran, sikap, serta perilaku positif konsumen terhadap isu lingkungan. Melalui penyampaian konten visual, storytelling, kampanye digital kreatif, serta keterlibatan influencer, pesan keberlanjutan dapat disampaikan secara lebih persuasif sehingga mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek ramah lingkungan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap produk hijau, sekaligus membentuk komunitas digital yang berperan sebagai agen perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Implikasi teoretis dari temuan ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan instrumen komunikasi strategis yang mengintegrasikan aspek informasi, edukasi, dan persuasi dalam mendukung keberhasilan green marketing, sementara implikasi praktisnya menegaskan pentingnya perancangan strategi komunikasi digital yang kreatif, transparan, partisipatif, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing perusahaan. Namun demikian, implementasi pemasaran hijau berbasis media sosial masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi lingkungan, keterbatasan regulasi, risiko praktik *greenwashing*, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi lingkungan, sehingga diperlukan penguatan kebijakan, pengawasan, dan kolaborasi lintas sektor. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, edukatif, dan konsisten, didukung oleh transparansi praktik ramah lingkungan serta peran aktif pemerintah dalam memperkuat regulasi dan literasi digital, sementara penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian empiris yang lebih mendalam untuk mengukur dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan, loyalitas merek, dan kinerja bisnis jangka panjang.

## Referensi

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Avita, Y., Heni, S., & Erike, N. (2023). Transformasi Digital Ekonomi Melalui Kolaborasi Akademisi Dalam Membentuk Generasi Z Kreatif. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1507–1514.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book*. Routledge.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 39–49. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v3i03.81>

- Mustofa, V., Sabila, L. F., Rositasari, R. D., Oktavia, M., Uliya, E., & Kediri, I. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 622–627. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1699>
- Natasha, J. A., Aulia, A. W., & Syarifah, S. I. (2024). Transformasi Batik Ecoprint Malang Selatan: Optimalisasi Green Capital Budgeting dan Green Marketing untuk Pasar Global. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) XII*, 1, 577–589.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
- Parwej, S. (2024). Green Marketing: a Means for Sustainable Development. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03(05), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem01903>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1376-1382>
- Putri, R. H. A. B., & Febriyanti, S. N. (2024). Analisis Green Marketing Communication Produk Baterai Isi Ulang Smarttools melalui Media Sosial. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4961–4967. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i5.4323>
- Regita Hening Ajeng Baroto Putri. (2023). Strategi Green Marketing Communication Baterai Isi Ulang Smarttools Melalui Media Sosial (Tiktok, Instagram dan Youtube). *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 732–747. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.177>
- Sari, E. N., Rusandy, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mekar Swalayan Kediri. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 39–50. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.339>
- Sari, Y. A., Fasa, M. I., Noviarita, H., & Angraeni, E. (2023). Inovasi Agraris: Mewujudkan Pemberdayaan Perempuan Tani Melalui Pemanfaatan Lahan Pekarangan Dan Social Capital. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(01), 1–9. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11328>
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). *Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital*. 8(1), 263–275.
- Shah Thakkar, R. (2024). Gap Gyan a Global Journal of Social Sciences Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities. *A Global Journal of Social Sciences*, March, 58–65.
- Suryahanjaya, B., Ayodha, B., Putra, K., Christephen, D., & Nugroho, A. (2024). Inovasi Strategi Bisnis dalam Menghadapi Pola Konsumsi dan Produk F&B yang Berkelanjutan. *Prosiding SENAM 2024*, 4, 38–48.
- Sustrisno Wiriadi. (2014). Green Mareketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan. *Business & Manajement Jurnal*, 11(2), 151–163.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Kurdi, B. Al. (2022). The role of

- digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 995–1004. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.012>
- Tomi, T., & Sari, Y. A. (2025). Analisis Praktik Peminjaman Uang Dengan Sistem “Sekolah” Di Lembaga Mekar Desa Tunggal Warga Tulang Bawang Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Syariah Dan Hukum*, 1(1), 1–10. <https://jurnal.iaitb.web.id/index.php/jsh/article/view/63>
- Wibowo, F. S., Hendro Wibowo, G. D., & Dwi Putro, W. (2022). Implementasi Pembaruan Agraria Dan Pengelolaan Sumber Daya Alam Terhadap Access Reform. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 10(9), 2027. <https://doi.org/10.24843/ks.2022.v10.i09.p06>
- Widyastuti, S. (2019). Sebuah Sintesis Pada Literatur: Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan (A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainability Development). *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83–94. <https://doi.org/10.35814/jrb.v2i2.401>
- Witjaksono, R. W., Puspitasari, W., & Saputra, M. (2023). Implementasi Crm Di Umkm Kota Bandung Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–8. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.1857>