
Membangun Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan

Robiatul Aulia Adawiyah, Arfin Nurma Halida

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya
Email: robiatul.20128@mhs.unesa.ac.id; arfinhalida@unesa.ac.id

Diterima:
26 Juni 2024

Diterima Setelah Revisi:
8 Juli 2024

Dipublikasikan:
20 Desember 2024

Abstrak

Perhatian konsumen pada produk ramah lingkungan mengalami peningkatan secara signifikan. Produk ramah lingkungan dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan memperhatikan dampak lingkungan, baik emisi karbon, penggunaan sumberdaya, dan produksi limbah. Kini konsumen membeli produk tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan, namun juga memperhatikan keselarasan dengan nilai lingkungan dan berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan dengan metode *study literature* untuk secara khusus membahas faktor-faktor yang membangun perilaku loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai perilaku loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan. Secara praktis akan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran efektif untuk produk ramah lingkungan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Faktor yang ditemukan dalam studi ini meliputi nilai-nilai pribadi dan persepsi terhadap dampak positif dan tindakan peduli lingkungan, keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, kepuasan produk, dan pengaruh sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, *word of mouth*, dan aktivitas pemasaran pada media sosial.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Produk Ramah Lingkungan, Faktor Psikologis

Abstract

Consumer attention to environmentally friendly products has significantly increased. Nowadays, consumers purchase products not only to meet their needs but also to ensure alignment with environmental and sustainability values. Environmentally friendly products are designed, produced, and distributed with consideration for their environmental impact, including carbon emissions, resource use, and waste production. This research is conducted using a literature study method to specifically discuss factors that build consumer loyalty behavior towards environmentally friendly products. This research is expected to contribute both theoretically and practically. Theoretically, this research will enrich the literature on consumer loyalty behavior towards environmentally friendly products with a focus on psychological aspects. Practically, it will provide insights for companies in developing effective marketing strategies for environmentally friendly products in an effort to increase consumer loyalty and support environmental sustainability. The factors identified in this study include personal values and perceptions of positive impacts and environmentally friendly actions, emotional attachment, perceived value, product satisfaction, social influence, corporate social responsibility, word of mouth, and marketing activities on social media.

Keywords: consumer loyalty, environmental sustainability products, psychological factors.

1 PENDAHULUAN

Salah satu isu terbesar yang marak diperbincangkan saat ini adalah isu perubahan iklim, peningkatan emisi karbon polusi udara, dan sampah. Berbagai bentuk revolusi industri yang telah terjadi juga memiliki andil besar dalam memberikan dampak pada lingkungan. Hasil pengamatan dan kalkulasi sampah di Indonesia tercatat menumpuk sebanyak 1,2 juta ton dan sampah plastik sebanyak 490 ribu ton (*Deklarasi “Kendalikan Sampah Plastik Industri,”* n.d.). Permasalahan lingkungan tidak hanya pada masalah sampah, namun juga kualitas udara. Indonesia menjadi penyumbang 75% dari beban polusi udara global bersama dengan lima negara lainnya, yakni China, India, Pakistan, Bangladesh, dan Nigeria karena Tingkat polusi udara yang tinggi dan jumlah populasi yang besar (*Indonesia Masuk “Enam Negara Paling Berkontribusi Terhadap Polusi Udara Global”, Warga Akan Gugat Pemerintah Dan Industri,* 2023). Pada akhirnya dalam rentang waktu beberapa dekade terakhir konsumen global memiliki peningkatan kesadaran terhadap pentingnya industri keberlanjutan dan perlindungan lingkungan.

Kesadaran konsumen dipicu oleh berkembangnya isu-isu mendesak mengenai perubahan iklim, polusi, dan penipisan sumber daya alam. Isu yang tersebar secara cepat mendorong individu untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas mereka (Rinnanik et al., 2022). Sikap yang dimiliki konsumen secara penuh dipengaruhi oleh pengetahuan pada lingkungan dan niat pembelian hijau. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Suwarso dan Wulandari K (2015) yang menemukan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan tinggi dan sikap positif terhadap lingkungan akan menimbulkan sikap perilaku dan upaya yang dapat melestarikan dan menjaga lingkungan walaupun kecil dalam batas kemampuan mereka. Suwarso dan Wulandari K (2015) melanjutkan, bentuk upaya tersebut bisa berupa penggunaan produk ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan atau sering juga disebut produk berkelanjutan dirancang agar memberikan dampak negatif minimal terhadap lingkungan (Suryana, 2024). Menurut Peattie (2001), produk-produk ini biasanya menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, proses produksi yang efisien energi. Produk ramah lingkungan ini sering dikaitkan pula dengan istilah *green marketing*. *Green Marketing* atau pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang berfokus pada kepedulian lingkungan. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara menawarkan produk yang ramah lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Rinnanik et al., 2022). *Green Marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perlindungan lingkungan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan mereka secara berkelanjutan (Makatumpias et al., 2018). Menurut survey yang dilakukan Jayani (2021) terdapat produk ramah lingkungan yang paling sering dibeli:

Tabel 1. Enam Kategori Produk Ramah Lingkungan yang Sering Dibeli

Kategori	Nilai
Makanan	56,7 %
Rumah Tangga	47,8%
Pakaian	37,4%
Kesehatan/Kosmetik	30,6%
Elektronik	19,2%
Kendaraan	8,3%

Melalui survey tersebut disampaikan pula bahwa sebanyak 62,9% pernah membeli produk ramah lingkungan dan 37,1% tidak pernah membeli produk ramah lingkungan. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa terdapat ketertarikan pada diri konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Ketertarikan konsumen membeli produk ramah lingkungan sejalan dengan adanya peningkatan penjualan. Terjadi peningkatan penjualan pada produk ramah lingkungan dikalangan masyarakat. Melalui survey yang dirilis oleh NIQ menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan yang dilakukan perusahaan terbukti meningkatkan peluang penjualan sebesar 1,8 kali (Consumer Sustainability Trends Claims Driving Sustainable Consumers to Buy, n.d.). Menurut survey yang dilakukan oleh Jayani (2021) kepada 3.631 konsumen dengan rentang usia 17-60 tahun terdapat beberapa alasan yang mempengaruhi konsumen membeli produk ramah lingkungan:

Tabel 2. Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan

No.	Nama Data	Nilai
1	Lestarian bumi	60,5
2	Suka/puas	51,1
3	Citra positif ke konsumen	41,3
4	Tidak direncanakan	27,3
5	Perusahaan/merek disukai	20,4
6	Lainnya	0,6

Berbagai alasan tersebut semakin memperkuat adanya peningkatan penjualan produk ramah lingkungan dan konsumen menyadari keputusan pembelian mereka. Meskipun permintaan untuk produk ini meningkat, tantangan utama yang dihadapi oleh produsen adalah bagaimana mempertahankan dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Loyalitas konsumen merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen berupa komitmen untuk terus membeli atau menggunakan produk yang disukai secara konsisten tanpa terpengaruh berbagai faktor situasional pada proses pemasaran (Oliver, 1999). Terdapat tiga bentuk loyalitas menurut (a) *Behavioral Loyalty*, merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal, ditunjukkan dari pelanggan yang melakukan pembelian berulang, niat pembelian eksklusif, dan niat untuk beralih, (b) *Attitude Loyalty*, merupakan makna psikologis dari sebuah hubungan loyalitas diukur dari kekuatan preferensi konsumen terhadap penyedia layanan, (c) *Cognitive Loyalty*, merupakan bentuk loyal yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan secara tidak aktif mencari atau mempertimbangkan penyedia layanan lainnya untuk membeli. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen yang puas akan mempertahankan produk yang memberikan kepuasan dan keinginan mereka (Bharmawan & Hanif, 2022). Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga konsumen yang percaya akan mempertahankan produk yang mereka percayai (Arslan, 2020). Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012).

Dalam konteks produk ramah lingkungan, membangun loyalitas konsumen bisa lebih menantang karena produk ini sering kali lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional dan memerlukan perubahan dalam kebiasaan konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan faktor - faktor yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan melalui tahapan loyalitas yang terbentuk secara psikologis. Perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi ini untuk membangun loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan, atau produk berkelanjutan, adalah produk yang memiliki dampak negatif minimal terhadap lingkungan (Suryana, 2024). Menurut Peattie (2001), produk-produk ramah lingkungan biasanya menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan atau bahkan dapat didaur ulang. Tidak hanya berfokus pada bahan baku, produk ramah lingkungan diproduksi dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, termasuk penggunaan bahan-bahan daur ulang, proses produksi yang hemat energi, dan pengurangan emisi karbon (Rinnanik et al., 2022). Banyak dari konsumen yang mulai mengganti produk kebutuhan sehari-hari mereka dengan produk yang ramah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan produk ramah lingkungan berperan penting dalam keputusan pembelian (Hanifah & Mutiarni, 2019).

2.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen berupa komitmen untuk terus membeli atau menggunakan produk yang disukai secara konsisten tanpa terpengaruh berbagai faktor situasional pada proses pemasaran (Oliver, 1999). Perilaku pembelian berulang yang dilakukan konsumen merupakan wujud kesetiaan mereka terhadap merek, produk, atau perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Berbagai karakteristik loyalitas konsumen terbentuk karena adanya pengalaman positif antara konsumen dengan penggunaan barang atau jasa dari sebuah merek atau produsen (Griffin, 2005). Konsumen yang loyal akan secara konsisten memihak pada suatu merek, hal tersebut merupakan hasil dari respon psikologis seseorang (Jacoby & Chestnut, 1978). Berdasarkan berbagai teori tentang loyalitas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku komitmen di mana konsumen secara konsisten dan berulang kali membeli produk dari merek yang sama. Hal ini didorong oleh pengalaman positif yang mereka alami dan terbentuk melalui respons psikologis individu.

Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi empat fase: *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*. Setiap fase ini mencerminkan kedalaman komitmen konsumen terhadap merek tertentu. Fase *cognitive*, merupakan sikap seseorang berupa kepercayaan terhadap sebuah produk sehingga terjadi kesadaran dalam pembelian berulang. Pada fase ini pelanggan masih sangat rentan untuk berpindah ke *brand* lain dengan adanya rangsangan dari program pemasaran. Fase *affective*, merupakan perasaan seseorang mengenai kepuasan dalam mengelola kesetiaan terhadap pembelian produk. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke *brand* lain jika dipengaruhi oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase *conative*, merupakan perilaku pembelian konsumen secara konsisten karena kualitas layanan suatu produk. Pada fase ini konsumen masih rentan untuk berpindah ke *brand* lain dengan adanya pesan kompetitif kontra-argumentatif yang persuasif misalnya kupon, pengambilan sampel, promosi di tempat pembelian. Fase *action*, merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli keseluruhan produk dari brand dan mengatasi segala hambatan dalam mengekspresikan loyalitas mereka terhadap brand. Secara lengkap penjelasan karakteristik tiap fase dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Fase Loyalitas Oliver

Fase	Karakteristik	Faktor Rentan Pemicu Menurunnya Loyalitas
<i>Cognitive</i>	Loyalitas memberikan preferensi terhadap harga, fitur, dan karakteristik	Fitur atau harga dari kompetitor yang lebih baik, Penurunan fitur merek atau harga. Pencarian variasi dan uji coba sukarela

Fase	Karakteristik	Faktor Rentan Pemicu Menurunnya Loyalitas
<i>Affective</i>	Loyalitas sebagai wujud kepuasan pada produk atau jasa	Ketidakpuasan pada produk. Meningkatnya kesukaan terhadap merek pesaing, mungkin disampaikan melalui perumpamaan dan asosiasi. Pencarian variasi dan persidangan sukarela. Performa yang memburuk.
<i>Conative</i>	Loyalitas sebagai wujud niat untuk berkomitmen	Pesan kompetitif kontra-argumentatif yang persuasif. Promo dari merk lain (misalnya, kupon, pengambilan sampel, promosi tempat pembelian).
<i>Action</i>	Loyalitas sebagai tidak nyata mempertahankan komitmen meskipun terjadi hambatan	Ketidaktersediaan barang di pasar

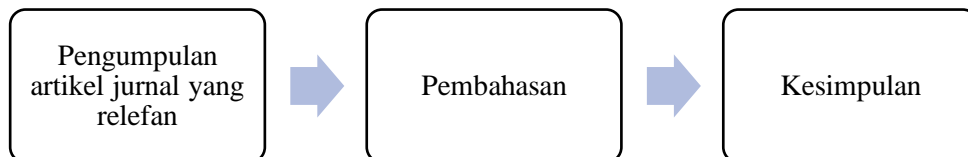
Loyalitas konsumen dibentuk dari berbagai faktor psikologis khususnya terhadap produk ramah lingkungan. Oliver (1999) mengatakan bahwa pendorong utama loyalitas konsumen berasal dari keterikatan rasa emosional yang dimiliki konsumen. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung lebih setia tanpa memperdulikan berbagai alternatif yang mungkin akan muncul. Faktor tersebut beriringan dengan pendapat dari Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen mengenai bentuk perbandingan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan terhadap produk juga menjadi faktor pembentuk (Kotler & Keller, 2016). Didukung adanya pengaruh sosial dan komunitas yang memberikan ulasan ataupun rekomendasi kepada konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Dick & Basu, 1994).

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literatur review* atau kajian kepustakaan. Kajian kepustakaan atau *literatur review* dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai materi yang ada di perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, catatan statistik, dan lain-lain (Sugiyono, 2017). Kajian kepustakaan mengintegrasikan apa yang telah dilakukan dan dikatakan oleh orang lain, mengkritik karya ilmiah sebelumnya, membangun jembatan antara area topik mengidentifikasi isu-isu sentral dalam suatu bidang, namun dibatasi pada karya teoritis dan studi empiris yang relevan dengan isu spesifik yang sedang dibahas (Cooper, 1998). Sumber yang digunakan berdasarkan jurnal penelitian yang diterbitkan 2019-2024 diperkuat dengan jurnal yang menjadi acuan *grand theory* dalam penelitian, dan juga buku yang relevan. Penggunaan batas terbit tersebut untuk alasan relevansi dan aktualitas, karena penelitian terbaru cenderung lebih relevan dengan kondisi dan perkembangan terkini.

Kriteria jurnal yang sesuai didasarkan pada penelitian berbahasa Indonesia dan dilakukan di Indonesia dan penelitian meliputi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pencarian berdasarkan kata

kunci yang spesifik dengan kajian *literatur review* yang dilakukan. Beberapa kriteria yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ini diantaranya adalah kriteria eksklusi dan inklusi. kriteria inklusi meliputi (1) sumber artikel diambil berdasarkan lima tahun terakhir dalam rentan waktu 2019-2024 (2) penelitian dilakukan di Indonesia dan berbahasa Indonesia (3) topik yang dibahas berkaitan dengan faktor psikologis loyalitas konsumen dan produk ramah lingkungan. Kriteria eksklusi yang ditetapkan oleh penulis meliputi: (1) artikel jurnal diterbitkan sebelum tahun 2019 (2) penelitian dilakukan di luar negeri dan menggunakan bahasa Inggris. Terdapat beberapa tahapan dalam penulisan kajian literatur review ini:



Gambar 1. Tahapan Penulisan *Literatur Review*

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan artikel *literatur review* ini menggambarkan hasil temuan dan analisis dari berbagai literatur yang telah di *review*. Setelah mengetahui gambaran produk ramah lingkungan dan pengertian serta aspek loyalitas konsumen, kita perlu untuk mengetahui bagaimana cara kita untuk membangun loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan. Berbagai langkah membangun loyalitas perlu dikaji sebagai bahan acuan bagi perusahaan atau produsen produk ramah lingkungan. Hal tersebut perlu dilakukan karena konsumen yang loyal memberikan keuntungan berupa stabilitas keberlanjutan perusahaan serta menjadi tolak ukur kecintaan konsumen terhadap produk (Bhaswara & Patrikha, 2021).

Pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan sering kali dikaitkan dengan adanya sikap positif terhadap lingkungan. Sikap lingkungan yang positif dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan (Kristina & Aqmal, 2023). Didukung adanya kepercayaan dalam diri konsumen mengenai kualitas dari produk ramah lingkungan. Karena loyalitas pada produk ramah lingkungan tidak akan terbentuk ketika kepercayaan konsumen rendah. Jika konsumen percaya bahwa produk ramah lingkungan sama efektifnya atau lebih baik dibandingkan produk konvensional mereka lebih cenderung untuk tetap loyal (Nadiya & Ishak, 2022). Melalui penelitian yang dilakukan Mutammam et al., (2019) diketahui pula bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen merupakan masalah selera yang juga dipengaruhi oleh unsur afektif, sehingga sesuatu yang sudah menjadi keyakinan akan memengaruhi proses pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen mampu ditingkatkan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan, adanya pemberian kemudahan, serta pemberian rasa aman dan rasa percaya (Suarmita & Sukawati, 2019). Melalui faktor kepercayaan tersebut dapat memberikan pengetahuan kepada produsen produk ramah lingkungan tentang salah satu hal yang perlu mereka tingkatkan ketika memasarkan produk.

Loyalitas konsumen seringkali juga dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan persepsi terhadap dampak positif dari tindakan pro-lingkungan. Nilai-nilai pribadi dalam hal ini berhubungan dengan kepercayaan dan pandangan konsumen dalam memilih dan menjalani aktifitas hidupnya. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Sawitri dan Rahanatha, (2019) menyatakan bahwa pandangan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai persepsi hijau, sikap, dan kepercayaan pada gaya hidup ramah lingkungan memberikan pengaruh signifikan pada niat konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan (Zhuang et al., 2021). Ketika pandangan baik terhadap produk ramah lingkungan semakin melekat maka semakin tinggi pula

loyalitas mereka. Sikap kepedulian lingkungan serta kesadaran terhadap kesehatan secara positif memoderasi kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pada mereka (Tunjungsari, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Sinurat (2016) menemukan bahwa faktor emosional secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Didukung juga oleh penelitian lain bahwa penjualan yang berkaitan dengan sisi emosional konsumen akan mempengaruhi loyalitas mereka (F. W. Rahayu, 2020). Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Oliver (1999) mengatakan bahwa pendorong utama loyalitas konsumen berasal dari keterikatan rasa emosional yang dimiliki konsumen. Rasa emosional memiliki keterkaitan dengan produk ramah lingkungan berupa kepedulian terhadap lingkungan, serta bentuk kerjasama yang dimiliki oleh produsen dengan mitra-mitra yang juga menjunjung misi merawat lingkungan. Ketika faktor ini diperhatikan secara serius maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Faktor lain yang juga menjadi pembentuk loyalitas konsumen adalah aspek nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini berkaitan dengan bentuk perbandingan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Syafitri & Sugiyanto, 2024) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat berperan secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas mereka. Ketika nilai produk yang didapatkan konsumen dari barang ramah lingkungan lebih besar dari harapan mereka, konsumen akan cenderung merasa puas dan mendorong timbulnya loyalitas. Meskipun terkadang terdapat pandangan bahwa barang yang diproduksi ramah lingkungan cenderung memiliki harga yang lebih mahal, produsen perlu memperkuat identitas dan kualitas produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya.

Kepuasan terhadap produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ettah dan Pondaag (2019) menunjukkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tumbuhnya loyalitas pada diri konsumen. Perasaan puas yang dimiliki konsumen nantinya akan menumbuhkan kepercayaan lebih (Gultom et al., 2020). Nantinya, sikap puas ini akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang disukainya. Untuk menumbuhkan perasaan puas tersebut, produk ramah lingkungan perlu selalu dijaga kestabilan pelayanan dan kualitas produknya.

Gaya hidup memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen (Pinasti, 2018). Didukung adanya pengaruh sosial dan komunitas yang memberikan ulasan ataupun rekomendasi kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) menunjukkan bahwa Lingkungan, suasana sosial, letak geografis dapat meningkatkan loyalitas yang dimiliki konsumen. Pengaruh tersebut dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk memilih sebuah merek produk tanpa memperhatikan merek lain. Dalam konteks produk ramah lingkungan, berbagai aspek yang telah dijelaskan tersebut dapat menjadi stimulus untuk membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman positif ini dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan kemungkinan loyalitas jangka panjang.

Tanggung jawab sosial perusahaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan. Tanggung jawab perusahaan berkaitan dengan citra merek yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mengembangkan citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen (Rahayu et al., 2021). Rahayu et al., (2021) juga melanjutkan bahwa produk yang memiliki citra ramah lingkungan dan produsen produk yang memiliki kepedulian, reputasi, komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan kondisi ketika konsumen membicarakan suatu produk kepada orang sekitarnya. *Word of mouth* yang dilakukan seseorang mengindikasikan jika mereka merasa terlibat dan mengetahui banyak hal mengenai produk. *Word of mouth* menjadi salahsatu cara bagi konsumen untuk menghilangkan ketidak pastian karena telah bertanya pada orang terdekat di lingkungannya, seperti teman, keluarga, yang mereka yakini lebih dapat dipercaya (Putri, 2018). Faktor ini dapat

tumbuh jika perusahaan atau produsen ramah lingkungan mampu menyebarkan informasi mengenai citra dan komitmen mereka pada produk ramah lingkungan dengan baik (Mumpuni et al., 2023).

Keseluruhan informasi mengenai kualitas, citra dan kepedulian perusahaan produk ramah lingkungan akan diterima dengan baik oleh konsumen ketika mereka memiliki pengelolaan pemasaran yang baik. Bentuk pemasaran yang dapat dilakukan oleh produsen produk ramah lingkungan adalah melalui sosial media. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pada produk, penyebaran informasi dan kesadaran atas produk yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen (Fadhilah et al., 2024). Komitmen dan kesadaran konsumen tersebut menjadikan mereka setia, konsumen merasa senang melakukan pembelian di masa mendatang, membeli dalam jumlah banyak, dan menyebarkan informasi dari mulut (Handriana et al., 2021)

5 SIMPULAN

Penelitian literatur review ini menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Beberapa faktor utama yang ditemukan meliputi nilai-nilai pribadi dan persepsi terhadap dampak positif dan tindakan peduli lingkungan, keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, kepuasan produk, dan pengaruh sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, *word of mouth*, dan aktivitas pemasaran pada media sosial. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek produk ramah lingkungan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Keterikatan ini seringkali dibangun melalui pengalaman positif berulang kali dengan produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan kepedulian terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan yang memberikan manfaat nyata seperti kualitas yang lebih baik, dampak positif terhadap kesehatan, dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa membangun loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan memerlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, kepuasan terhadap produk, serta pengaruh sosial dan komunitas. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan, serta membangun komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai dan manfaat dari produk ramah lingkungan. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya mendukung tujuan keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini hanya dilakukan dengan kajian literatur yang memiliki keterbatasan variabilitas metodologi dan adanya resiko kesalahan interpretasi yang tinggi sehingga perlu adanya studi lanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam mengenai loyalitas konsumen dengan penelitian teknik kuantitatif. Eksplorasi pada penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan perbandingan berbagai segmentasi, baik segmentasi usia, gender, hingga segmentasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. *Akuntabel*, 3(18), 603–612.
- Consumer Sustainability Trends Claims Driving Sustainable Consumers to Buy*. (n.d.). NIQ. Retrieved June 23, 2024, from <https://nielseniq.com/global/en/insights/infographic/2023/consumer-sustainability-trends-40-claims-driving-sustainable-consumers-to-buy/>

- Cooper, H. M. (1998). *Synthesizing Research A Guide for Literature Reviews*. SAGE Publication.
- Deklarasi “Kendalikan Sampah Plastik Industri.” (n.d.). Ditjen PPKL-KEMENLHK. Retrieved June 25, 2024, from <https://ppkl.menlhk.go.id/website/reduksiplastik/pengantar.php#:~:text=Dari hasil pemantauan terhadap sampah,atau sekitar 490 ribu ton.>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(22), 99–113.
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian pada PT. Hasraj Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Fadhilah, J., Suhud, U., & Febrilia, I. (2024). pengaruh Social Media Marketing Activities dalam Membentuk Brand Loyalty pada Produk Skincare Ramah Lingkungan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(3).
- Handriana, T., Kurniawati, M., & Usman, I. (2021). Consumer Loyalty on Green Product Based on Commitment-Trust Theory. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 6810–6823. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/7336>
- Hanifah, H. N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Indonesia Masuk “Enam Negara Paling Berkontribusi terhadap Polusi Udara Global”, Warga akan Gugat Pemerintah dan Industri. (2023). BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c72enp76622o>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons.
- Jayani, D. H. (2021a). 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Jayani, D. H. (2021b). 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kristina, R., & Aqmala, D. (2023). engaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “The Body Shop” Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2).
- Mumpuni, W. P., Ngatno, & Widiartanto. (2023). Pengaruh Green Product dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3).
- Mutamnam, Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis &*

- Manajemen*, 1(3), 186–204.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pinasti, K. E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Negeri Wonosobo*. Universitas Negeri Semarang.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Putri, N. M. D. kansa. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen pada Green Product merek oriflame di Kota Denpasar. *Jurnal Bakti Saraswati*, 7(1).
- Rahayu, F. W. (2020). *Hubungan Antara Emotional Branding Dengan Loyalitas Konsumen Miniso Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Rahayu, S., Nanik, R., & Sulastri, S. (2021). Peran Citra Merek Hijau, Niat Merek untuk Meningkatkan Loyalitas Pembelian. *Journal of Business and Information Systems*, 3(1).
- Rinnanik, Musthofa, A., & Rahayu, S. (2022). *Niat Beli Produk Hijau (nabila K. Vedy (Ed.))*. CV. Adanu Abimata.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E- Journal Manajemen*, 8(8).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p22>
- Sinurat, E. (2016). Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen pada BankRakyat Indonesia Tbk Cabang Kabanjahe. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 5(1).
- Suarmita, I. G. M., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1285–1314.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Suryana, D. (2024). *Pemasaran Marketing*.
- Suwarso, N. H. E., & Wulandari K, N. M. (2015). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Pertamina di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3119–3145.
- Syafitri, A., & Sugiyanto. (2024). Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Scientific. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 7(2).
- Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22478>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 3(52), 2–22.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>