

**GREEN MARKETING DAN PERILAKU KONSUMSI BERKELANJUTAN
GENERASI Z DI INDONESIA: INTEGRASI NILAI TRI HITTA KARANA**

**Vika Putri Rebiyanti¹, Dr. Nyoman Dwika Ayu Amrita,S.E., M.Si², I Dewa Gede
Agung Rafael Yamaputra³, Novrizal Ramadhandi⁴, Remy Waisekha⁵, I Made Angga
Permana Putra⁶**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai

Email: fikaputri565678@gmail.com, nyoman.amrita99@gmail.com,
pertulaka36@gmail.com, ramadandi647@gmail.com, remywisekha5@gmail.com,
made.angga305@gmail.com

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks *sustainable fashion*. Metode yang digunakan adalah studi literatur yang didukung oleh wawancara sederhana dengan informan dari pihak Lestari Bali di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen melalui pembentukan *brand image* yang positif. Namun demikian, terdapat *attitude behavior gap*, di mana kesadaran lingkungan tidak selalu diikuti oleh perilaku pembelian yang konsisten. Selain itu, strategi promosi seperti media sosial, diskon, dan *flash sale* terbukti efektif dalam menarik minat Generasi Z. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor nilai yang dirasakan dan konsistensi strategi hijau menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi strategi *green marketing* serta integrasi nilai lokal Tri Hita Karana dalam mendorong konsumsi berkelanjutan.

Kata kunci: *green marketing; Generasi Z; sustainable fashion; Tri Hita Karana; perilaku konsumsi berkelanjutan*

ABSTRACT - This study aims to analyze the influence of green marketing on Generation Z consumer behavior in the context of sustainable fashion. The research employs a literature review method supported by a simple interview with an informant from Lestari Bali in Denpasar. The findings indicate that green marketing influences purchase decisions and consumer loyalty through the formation of a positive brand image. However, an attitude-behavior gap is observed, where environmental awareness does not always translate into consistent purchasing behavior. In addition, promotional strategies such as social media, discounts, and flash sales are proven effective in attracting Generation Z consumers. The study also shows that perceived value and consistency in green strategies are key factors in shaping sustainable consumption behavior. Therefore, this study highlights the importance of consistent green marketing strategies and the integration of local values, such as Tri Hita Karana, in promoting sustainable consumption.

Keywords: *green marketing; Generation Z; sustainable fashion; Tri Hita Karana; sustainable consumption behavior*

PENDAHULUAN

Generasi Z di Indonesia semakin menonjol sebagai segmen konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Praktik *thrifting* bukan sekadar aktivitas ekonomi hemat, tetapi juga bagian dari identitas sosial dan gaya hidup berkelanjutan. Penelitian oleh Febriasari dkk. (2024) menegaskan bahwa pengetahuan dan sikap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli *sustainable fashion* ($R^2 = 0,514$) dan perilaku *slow fashion* ($R^2 = 0,501$).

Meski demikian, terdapat attitude-behavior gap yang konsisten muncul. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan meningkat, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan, serta strategi pemasaran, sehingga tidak selalu tercermin dalam perilaku konsumsi nyata (Chen & Chang, 2012; Joshi & Rahman, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan, perilaku nyata mereka lebih dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, dan citra merek.

Dalam konteks pemasaran, konsep *green marketing* menjadi strategi utama untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin peduli lingkungan. Menurut Amrita dkk. (2024), *green marketing* adalah paradigma baru yang menekankan keberlanjutan dalam seluruh bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi. Penelitian oleh Ayu (2025) di Makassar mendukung hal ini dengan temuan bahwa *green price*, *place*, dan *promotion* signifikan

memengaruhi *purchase intention* Gen Z, sementara *green product* tidak.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta berperan dalam membentuk brand image yang positif, yang selanjutnya turut memengaruhi keputusan pembelian (Arianty, 2025). Studi lain oleh Martianti dkk. (2023) menegaskan bahwa brand internasional seperti The Body Shop berhasil membangun loyalitas Gen Z melalui strategi *green marketing* yang konsisten.

Meski literatur global banyak menyoroti *green marketing*, penelitian di Indonesia masih jarang mengaitkan teori ini dengan kearifan lokal. Konsep Tri Hita Karana (THK), yang menekankan harmoni antara Parhyangan (spiritualitas), Pawongan (hubungan sosial), dan Palemahan (hubungan dengan alam), telah banyak diteliti dalam konteks pariwisata dan UMKM. Penelitian oleh Astiti dkk. (2015) di Gianyar menunjukkan bahwa penerapan THK meningkatkan kepuasan wisatawan, sementara studi oleh Sitiari dkk. (2024) menegaskan bahwa THK dapat menjadi kerangka keberlanjutan yang diakui internasional dalam UMKM Bali.

Sebagai ilustrasi nyata, wawancara dengan Lestari Bali menunjukkan bagaimana praktik *thrifting* dan *coffee shop* dikembangkan dengan visi membangun ekosistem hemat, kreatif, dan ramah lingkungan. Program “Lestari Beli Putus” tidak hanya mengurangi limbah tekstil, tetapi juga memberdayakan masyarakat untuk

menjual kembali pakaian bekas secara legal dan berkelanjutan. Hal ini mencerminkan prinsip Palemahan (hubungan dengan alam) dan Pawongan (hubungan sosial), sekaligus memperkuat identitas brand “Lestari” sebagai simbol keberlanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z di Indonesia melalui perspektif *green marketing*, *thrifting*, dan *sustainable fashion*, serta mengintegrasikan nilai Tri Hita Karana sebagai kerangka filosofis lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing berkembang sebagai paradigma baru dalam pemasaran yang menekankan keberlanjutan dalam seluruh bauran pemasaran—produk, harga, distribusi, dan promosi (Amrita dkk., 2024). Penelitian oleh Ayu (2025) di Makassar menunjukkan bahwa *green price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z, sementara *green product* tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga dan promosi lebih menentukan dibandingkan sekadar label produk hijau.

Teori Perilaku Konsumen

Dalam kerangka perilaku konsumen, model *Knowledge–Attitude–Behavior* (K-A-B) menekankan bahwa pengetahuan lingkungan membentuk

sikap, lalu memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Schrader dan Lawless (2004) menjelaskan bahwa hubungan antara pengetahuan, sikap, dan perilaku merupakan pendekatan multi-konstruk untuk mengevaluasi perubahan pembelajaran dan perilaku dalam konteks kompleks.

Penelitian empiris mendukung kerangka ini. Febriasari dkk. (2024) menemukan bahwa pengetahuan dan sikap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli *sustainable fashion* ($R^2 = 0,514$) dan perilaku *slow fashion* ($R^2 = 0,501$). Namun, studi lain menunjukkan adanya *attitude–behavior gap*. Penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara kesadaran lingkungan tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian (Chen & Chang, 2012; Joshi & Rahman, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan, perilaku nyata mereka lebih dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, dan citra merek.

Generasi Z dan Sustainable Fashion

Generasi Z menjadi segmen dominan dalam praktik *thrifting* dan *sustainable fashion*. Penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta mampu membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya turut mendorong loyalitas konsumen (Arianty, 2025). Sementara itu, Martianti dkk. (2023) menunjukkan bahwa brand internasional seperti The Body Shop

berhasil membangun loyalitas Generasi Z melalui strategi green marketing yang konsisten. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak hanya peduli pada isu lingkungan, tetapi juga menuntut konsistensi brand dalam menerapkan strategi hijau. **Tri Hita Karana (THK) sebagai Kerangka Lokal**

Konsep Tri Hita Karana (THK) menekankan harmoni antara Parhyangan (spiritualitas), Pawongan (hubungan sosial), dan Palemahan (hubungan dengan alam). Astiti dkk. (2015) menunjukkan bahwa penerapan THK meningkatkan kepuasan wisatawan di Gianyar, sementara Sitiari dkk. (2024) menegaskan bahwa THK dapat menjadi kerangka keberlanjutan yang diakui internasional dalam UMKM Bali. Integrasi THK dengan green marketing memberikan perspektif unik: Palemahan mendukung praktik ramah lingkungan, Pawongan memperkuat hubungan sosial melalui komunitas, dan Parhyangan memberi nilai spiritual serta identitas budaya pada brand.

Studi Kasus Lestari Bali

Wawancara dengan Lestari Bali (2024) memperlihatkan implementasi integrasi *green marketing* dan THK dalam praktik bisnis. Program “*Lestari Beli Putus*” tidak hanya mengurangi limbah tekstil, tetapi juga memberdayakan masyarakat untuk menjual kembali pakaian bekas secara legal dan berkelanjutan. Branding “*lestari*” mencerminkan identitas berkelanjutan dengan nilai harmoni, sementara strategi promosi aktif melalui

media sosial, diskon, bundling, dan *flash sale* sesuai dengan karakter Generasi Z.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kombinasi studi literatur dan wawancara sederhana. Studi literatur dilakukan dengan menganalisis berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, prosiding, dan buku yang relevan dengan topik *green marketing*, perilaku konsumsi berkelanjutan, dan Generasi Z.

Selain itu, dilakukan wawancara sederhana secara semi-terstruktur dengan satu informan dari pihak thrift shop di Denpasar, yaitu Lestari Bali, sebagai data pendukung untuk memperkaya analisis. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh gambaran praktis mengenai penerapan green marketing dan perilaku konsumen Generasi Z.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan mengidentifikasi dan menginterpretasikan pola-pola utama dari literatur serta mengaitkannya dengan temuan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis literatur menunjukkan bahwa faktor green marketing mix (price, place, promotion) berpengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z. Ayu (2025) menemukan bahwa strategi harga dan promosi lebih menentukan dibandingkan sekadar label produk hijau. Hal ini sejalan dengan temuan Febriasari dkk. (2024) yang menegaskan bahwa pengetahuan dan sikap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli

sustainable fashion ($R^2 = 0,514$) dan perilaku slow fashion ($R^2 = 0,501$).

Studi lain memperlihatkan adanya attitude-behavior gap, di mana kesadaran lingkungan tidak selalu diikuti oleh perilaku pembelian yang konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti brand image, nilai yang dirasakan, serta strategi green marketing, sementara kesadaran lingkungan tidak selalu berpengaruh secara langsung (Chen & Chang, 2012; Joshi & Rahman, 2015).

Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta mampu membentuk brand image yang positif, yang pada akhirnya turut mendorong loyalitas konsumen (Arianty, 2025). Temuan ini diperkuat oleh Martianti dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa brand internasional seperti The Body Shop berhasil membangun loyalitas Generasi Z melalui konsistensi strategi green marketing.

Temuan dalam studi literatur tersebut diperkuat oleh hasil wawancara sederhana dengan informan dari pihak Lestari Bali, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung lebih tertarik pada aktivitas *thrifting* dibandingkan *coffee shop*. Program “Lestari Beli Putus” memiliki potensi dalam mengurangi limbah tekstil sekaligus memberdayakan masyarakat untuk menjual kembali pakaian bekas secara legal. Selain itu, strategi promosi berbasis media sosial, diskon, bundling, dan flash sale terbukti efektif dalam menarik minat Generasi Z

yang cenderung responsif terhadap real-time engagement.

Pembahasan

Temuan empiris dan wawancara lapangan menunjukkan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z di Indonesia dipengaruhi oleh kombinasi faktor *green marketing mix*, *brand image*, dan strategi promosi digital. Namun, kesenjangan antara sikap dan perilaku nyata masih terlihat, terutama ketika faktor harga dan citra merek lebih dominan dibandingkan kesadaran lingkungan.

Kerangka teori *Knowledge-Attitude-Behavior* (K-A-B) membantu menjelaskan fenomena ini. Schrader dan Lawless (2004) menegaskan bahwa pengetahuan membentuk sikap, dan sikap kemudian memengaruhi perilaku. Namun, dalam konteks Gen Z, meskipun pengetahuan dan sikap terhadap keberlanjutan tinggi, perilaku nyata sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan citra merek. Hal ini memperkuat adanya *attitude-behavior gap* yang ditemukan dalam penelitian empiris.

Integrasi Tri Hita Karana (THK) memberikan kerangka filosofis yang memperkuat analisis. Pelencahan tercermin dalam upaya Lestari Bali mengurangi penggunaan plastik dan memanfaatkan bahan alternatif seperti singkong. Pawongan terlihat dalam program “Lestari Beli Putus” yang memberdayakan masyarakat dan membangun komunitas *thrifting*. Parhyangan hadir dalam identitas brand “Lestari” yang menekankan harmoni dan

nilai spiritual sebagai bagian dari keberlanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang konsisten, didukung oleh nilai lokal THK, dapat memperkuat perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Lestari Bali menjadi contoh nyata bagaimana integrasi teori global (*green marketing*, K-A-B) dan kearifan lokal (THK) dapat diimplementasikan dalam praktik bisnis berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z di Indonesia dipengaruhi oleh kombinasi faktor *green marketing mix* (*price, place, promotion*), *brand image*, serta strategi promosi digital. Studi literatur menegaskan bahwa elemen *green price, place, dan promotion* lebih konsisten memengaruhi niat beli dibandingkan sekadar label produk hijau. Selain itu, meskipun pengetahuan dan sikap lingkungan terbukti berpengaruh terhadap niat beli *sustainable fashion*, perilaku nyata Generasi Z masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan citra merek, sehingga memperkuat adanya *attitude-behavior gap*.

Kerangka teori *Knowledge-Attitude-Behavior* (K-A-B) membantu menjelaskan fenomena tersebut, di mana pengetahuan membentuk sikap dan selanjutnya memengaruhi perilaku. Namun, dalam konteks Generasi Z, sikap positif terhadap keberlanjutan belum sepenuhnya terwujud dalam perilaku konsumsi nyata.

Temuan dalam studi literatur tersebut juga didukung oleh wawancara sederhana dengan informan dari pihak Lestari Bali sebagai ilustrasi praktik di lapangan. Program “Lestari Beli Putus” memiliki potensi dalam mengurangi limbah tekstil sekaligus memberdayakan masyarakat, sementara strategi promosi berbasis media sosial dinilai efektif dalam menarik minat Generasi Z yang responsif terhadap digital engagement.

Integrasi nilai Tri Hita Karana (THK) memberikan kerangka filosofis yang memperkaya analisis. Pembedaan tercermin dalam upaya menjaga lingkungan, Pawongan dalam pemberdayaan komunitas, dan Parhyangan dalam pembentukan identitas brand yang menekankan harmoni serta nilai spiritual. Dengan demikian, THK tidak hanya relevan sebagai filosofi budaya, tetapi juga dapat dioperasionalkan sebagai kerangka keberlanjutan dalam praktik bisnis modern.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur *green marketing* dengan menambahkan perspektif lokal melalui integrasi nilai Tri Hita Karana sebagai kerangka analisis. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk mengintegrasikan strategi *green marketing* dengan nilai budaya lokal guna memperkuat loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pendekatan yang digunakan berupa studi literatur membuat hasil penelitian sangat

bergantung pada ketersediaan dan kualitas sumber yang dianalisis. Selain itu, wawancara yang dilakukan bersifat sederhana dan hanya melibatkan satu informan dari pihak Lestari Bali, sehingga temuan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian ini juga belum menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih objektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (mixed methods) atau pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi awal dalam mengkaji integrasi green marketing dengan nilai lokal Tri Hita Karana dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., ... & Judijanto, L. (2024). Green marketing: Dunia baru dalam dunia marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arianty, N. (2025). Hubungan Green Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Es Krim Mixue Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 5(3), 707-718. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i3.7143>
- Ayu, A. N. F. (2025, July). Green Marketing Strategies and Generation Z's Purchase Intentions: Green Product Image as Mediator. In 9th International Conference on Accounting, Management, and Economics 2024 (ICAME 2024) (pp. 2019-2033). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8_162
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Martianti, C., Astuti, Y., & Millanyani, H. (2023). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision on the Body Shop Indonesia Products (Case Study on the Body Shop Paris Van Java Bandung). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 606-623. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7506>
- Febriasari, P., Josephine Jesajas, T. G., & Edo, D. (2024). Fenomena Thrifting dari Perspektif Gen-Z Indonesia: Pendekatan Metode Campuran.

- Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 5(6), 2511-2523.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.2982>
- Astiti, S., Wayan, N., Windia, W., & Puspitadewi, I. D. A. (2015). Analisis Pengaruh Penerapan Tri Hita Karana terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan di Kawasan Agrowisata Ceking, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 3(1), 26292.
- Schrader, P. G., & Lawless, K. A. (2004). The knowledge, attitudes, & behaviors approach how to evaluate performance and learning in complex environments. *Performance Improvement*, 43(9), 8-15.
<https://doi.org/10.1002/pfi.4140430905>
- Sitiari, N. W., Datrini, L. K., Sarmawa, W. G., & Setini, M. (2024). Sustainability at its core: Embracing the essence of tri hita karana philosophy to empower eco-tourism-focused MSMEs in Bali. *Journal of Finance and Business Digital*, 3(3), 171-184.
<https://doi.org/10.55927/jfbd.v3i3.11621>