

Pengaruh Green Marketing dan Eco-Label terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna TikTok Shop di Pekalongan

Ali Mualim¹, Wangsit Supeno²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

²Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail: mualimali86@gmail.com¹, wangsit.wss@bsi.ac.id²

Article History:

Received: 11 September 2026

Revised: 12 September 2026

Accepted: 13 September 2026

Keywords: Green Marketing, Eco-label, Keputusan Pembelian, Generasi Z, TikTok Shop.

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh green marketing dan eco-label terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pekalongan. Populasi yang dimanfaatkan pada studi ini ialah Generasi Z yang bertempat tinggal di Kabupaten Pekalongan dan pernah memanfaatkan platform TikTok Shop untuk memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dan melakukan survei terhadap 100 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Data kuesioner yang dikumpulkan dari responden dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan IBM SPSS Statistics 26. Hasil menunjukkan green marketing berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan eco-label juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan green marketing dan eco-label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang konsisten dan eco-label yang jelas serta dapat dipercaya mendukung keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z.

PENDAHULUAN

Persoalan lingkungan seperti polusi, peningkatan suhu bumi, dan akumulasi sampah plastik mendorong perubahan cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya dinilai dari manfaat produk dan harga, tetapi juga dari cara produk dibuat, dipromosikan, dan dikomunikasikan dalam kaitannya dengan keberlanjutan. Dalam konteks tersebut, green marketing digunakan untuk memasukkan pertimbangan lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran, sedangkan eco-label memberi informasi mengenai karakteristik atau standar lingkungan yang melekat pada suatu produk. Kedua pendekatan ini menjadi semakin relevan ketika konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi produk melalui media digital. Generasi Z menjadi kelompok yang penting dalam perkembangan pola konsumsi tersebut karena tumbuh bersama media sosial dan memiliki akses cepat terhadap informasi mengenai isu lingkungan. Pada saat yang sama, TikTok Shop mengubah proses

pencarian informasi dan keputusan pembelian melalui video pendek, siaran langsung, ulasan, promosi, serta rekomendasi kreator. Informasi mengenai bahan ramah lingkungan, kemasan, proses produksi, dan komitmen keberlanjutan dapat disampaikan dalam format yang mudah diterima konsumen. Menurut Melani et al., (2025) menjelaskan bahwa perilaku konsumen hijau berkembang seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, sehingga informasi yang kredibel menjadi bagian penting dalam pembentukan sikap dan keputusan konsumen.

Green marketing pada penelitian ini dipahami sebagai strategi mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam pemasaran melalui *green product*, *green promotion*, *green place*, *green price*, dan peran *endorsement* atau *influencer*. Penerapan strategi tersebut dapat membentuk persepsi bahwa produk tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memiliki nilai lingkungan. Hasil penelitian (Rahmadini, 2025) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Kajian yang dilakukan oleh (Kinanthi & Octavia, 2025) juga menemukan bahwa pemasaran hijau dan *eco labeling* berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian hijau Generasi Z.

Eco-label berfungsi sebagai penanda yang membantu konsumen mengenali informasi lingkungan pada produk. Efektivitasnya berkaitan dengan pengetahuan terhadap isi label, keberadaan sertifikasi, kemampuan mengenali label, kredibilitas informasi, serta kepercayaan terhadap informasi daur ulang. Penelitian Deva & Maurisni, (2026) menemukan bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Menurut (Mardius et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *eco-label* menjadi faktor kuat dalam pembelian hijau Generasi Z. Meskipun demikian, menurut (Ningtias & Dewi, 2023) memperoleh hasil berbeda karena *eco-label* tidak signifikan secara parsial pada objek yang mereka teliti. Perbedaan (*Research Gap*) tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *eco-label* dapat bergantung pada karakteristik konsumen, produk, dan konteks pemasaran.

Penelitian mengenai *green marketing* dan *eco-label* pada Generasi Z telah berkembang, tetapi kajian yang secara khusus menempatkan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pekalongan sebagai objek masih terbatas. Umumnya, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak dilangsungkan di wilayah metropolitan, dan belum secara spesifik mengupas perilaku konsumtif Gen Z di platform TikTok Shop. Karena itu, riset ini menghadirkan unsur kebaruan melalui fokus objek kajiannya, yakni Generasi Z di Kabupaten Pekalongan dengan memakai TikTok Shop sebagai wahana pemasaran digital.

Kondisi ini penting karena tingginya perhatian terhadap isu lingkungan tidak selalu secara otomatis diikuti oleh pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *eco-label* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pekalongan. Fokus tersebut sekaligus menempatkan pemasaran hijau dalam konteks perdagangan berbasis media sosial yang dekat dengan pola konsumsi Generasi Z.

LANDASAN TEORI

Green Marketing

Menurut Krisdayanti & Widodo, (2022) mengemukakan bahwasanya *green marketing* pada dasarnya adalah pendekatan pemasaran yang dirancang untuk menjawab kebutuhan serta hasrat konsumen, namun tetap berupaya menghindari timbulnya kerusakan lingkungan baik yang bersumber dari produk itu sendiri, proses manufakturnya, maupun bahan kemasan yang dipakai. Dari pemaparan ini tampak jelas bahwasanya pemasaran hijau tidak sekadar berorientasi pada volume penjualan, melainkan juga memikul amanat korporasi untuk menjaga kelestarian alam. Pandangan senada juga disampaikan oleh Jay Polonsky, yang dikutip dalam (Melani et al., 2025),

bahwa *green marketing* mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang diciptakan guna menciptakan serta memperlancar proses pertukaran nilai, yang bertujuan mencukupi keinginan serta keperluan umat manusia, seraya meminimalkan potensi kerusakan pada ekosistem alam. Definisi ini secara tegas menggaris bawahi bahwasanya *green marketing* berusaha merengkuh keseimbangan di antara kepentingan ekonomi pelaku usaha dan upaya pelestarian lingkungan hidup. Menurut Singh sebagaimana dikutip dalam Alexandre et al., (2024) konsep ini mengakomodasi aspek-aspek ekologis ke dalam setiap tahapan kegiatan pemasaran, mulai dari penyusunan strategi hingga pendistribusian produk. Dengan demikian, pertimbangan terhadap kelestarian lingkungan menjadi unsur yang tidak terpisahkan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran perusahaan.

Eco-Label

Eco-label atau pelabelan ramah lingkungan merupakan sarana penyampaian informasi lingkungan dari produsen kepada konsumen yang dicantumkan pada kemasan produk. Keberadaan *eco-label* bertujuan untuk merefleksikan komitmen produk terhadap prinsip keberlanjutan sekaligus memberikan kepastian bahwa produk telah memenuhi standar tertentu yang berkaitan dengan upaya pelestarian lingkungan (R. A. Zahra et al., 2026). Produk yang memiliki *eco-label* adalah produk atau jasa yang telah memenuhi persyaratan seluruh tahapan, mulai dari proses produksi, penggunaan, hingga pembuangan produk, sehingga bukan sekadar memfokuskan pada kondisi produk akhir, melainkan turut memperhitungkan dampak lingkungan yang ditimbulkan pada setiap tahap siklus hidupnya (Deva & Maurisni, 2026). Pengertian *Eco-Label* adalah tanda yang digunakan pada produk untuk membedakan produk yang ramah lingkungan sehingga membantu konsumen memilih produk yang ramah lingkungan dan membantu produsen mengatakan bahwa produk yang mereka buat tidak merusak lingkungan (Kurniawan et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bentuk perlakuan rasional yang dilaksanakan konsumen dengan mempertimbangkan tujuan tertentu untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Proses pembelian didasarkan pada pertimbangan logis agar produk yang dipilih bisa mencukupi keperluan serta ekspektasi konsumen (Mubarak et al., 2024). Keputusan pembelian diawali dengan proses pengumpulan informasi dan pengetahuan mengenai berbagai alternatif yang tersedia sebagai dasar untuk membandingkan setiap pilihan sebelum konsumen menetapkan produk yang akan dibeli (Prawiransyah et al., 2025). Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Hasibah & Purwanto, 2024). Keputusan pembelian terdiri atas enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Auliya & Rahayu, 2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan dan pernah menggunakan TikTok Shop untuk memperoleh informasi atau melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Data populasi Generasi Z yang digunakan dalam skripsi berjumlah 252.595 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh kebutuhan minimum 100 responden. Penentuan responden dilakukan dengan purposive sampling agar sampel sesuai dengan karakteristik

penelitian.

Kriteria responden meliputi Generasi Z, berdomisili di Kabupaten Pekalongan, berpengalaman menggunakan TikTok Shop, serta pernah melihat, mencari informasi, atau membeli produk ramah lingkungan melalui platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada 14-20 Juni 2026 melalui kuesioner *Google Form* yang disebarkan menggunakan WhatsApp dan media sosial. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat dan mengukur tiga variabel, yaitu *Green Marketing* (X1), *Eco-Label* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), masing-masing melalui 10 item pernyataan.

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas Pearson Product Moment, uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji heteroskedastisitas dengan Glejser dan *scatterplot*, uji multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Instrumen dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Model dinyatakan memenuhi asumsi multikolinearitas apabila *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , sedangkan heteroskedastisitas tidak terindikasi apabila signifikansi Glejser $> 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data diperoleh dengan menyebarkan angket pada responden yang tergolong dalam kategori Generasi Z, yang meliputi pelajar/siswa, mahasiswa, karyawan, dan wiraswasta. Pengumpulan data dilakukan pada periode 14 - 20 Juni 2026, dengan total 100 responden yang diambil memanfaatkan teknik *purposive sampling* selaras melalui karakteristik studi. berikutnya, data yang terhimpun dilaksanakan analisis memanfaatkan IBM SPSS Statistics versi 26

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 item pernyataan dengan r tabel sebesar 0,195 pada $n = 100$. Untuk menjaga penyajian artikel tetap ringkas, hasil tiap item dirangkum berdasarkan rentang r hitung pada masing-masing variabel.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Green Marketing (X1)	10	0,699-0,824	0,195	Valid
Eco-Label (X2)	10	0,729-0,833	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,600-0,787	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Seluruh item memiliki r hitung di atas 0,195 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti dinilai melalui uji reliabilitas. Instrumen penelitian dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Semakin besar nilai *Cronbach's Alpha*, semakin tinggi pula tingkat keterandalan instrumen penelitian. Berikut tabel perolehan atas pengujian reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,880	> 0,60	Reliabel
Eco-Label (X2)	0,925	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi distribusi normal data penelitian, yang merupakan prasyarat untuk analisis statistik parametrik seperti regresi linear berganda. Dalam studi ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
100	0,057	0,200	Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil grafik Q-Q pada output SPSS juga menunjukkan titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengidentifikasi ketidakseragaman varians residual dalam model regresi, di mana kondisi idealnya adalah tidak adanya gejala tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik *Glejser* yang hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,546	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Eco-Label (X2)	0,860	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai signifikansi *Green Marketing* dan *Eco-Label* masing-masing sebesar 0,546 dan 0,860. Keduanya berada di atas 0,05. Maka dari itu, bisa diinterpretasikan bahwa model regresi pada studi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengevaluasi keberadaan hubungan korelatif yang

signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang valid tidak boleh menunjukkan gejala multikolinearitas. Kriteria penentu bebas multikolinearitas adalah nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil uji disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas
Eco-Label (X2)	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003. Karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai guna memahami arah serta besarnya dampak variabel independen, yaitu Green Marketing (X1) serta Eco-Label (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji regresi linear berganda dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	6,287	2,826	-	2,225	0,028
Green Marketing (X1)	0,433	0,054	0,537	7,968	0,000
Eco-Label (X2)	0,392	0,054	0,493	7,318	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,287 + 0,433X1 + 0,392X2$. Nilai konstanta 6,287 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika kedua variabel bebas berada pada nilai konstan. Koefisien *Green Marketing* sebesar 0,433 dan koefisien *Eco-Label* sebesar 0,392 sama-sama bernilai positif. Artinya, peningkatan masing-masing variabel diikuti peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji T (Parsial)

Uji t dimanfaatkan guna menyelidiki dampak tiap-tiap variabel bebas dengan parsial bagi variabel terikat. Pengujian dilaksanakan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji t (parsial) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Green Marketing (X1)	7,968	1,985	0,000	H1 diterima
Eco-Label (X2)	7,318	1,985	0,000	H2 diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Green Marketing menghasilkan t hitung 7,968 dan *Eco-Label* 7,318. Kedua nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Green Marketing* dan *Eco-Label* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan guna menyelidiki dampak *Green Marketing* serta *Eco-Label* dengan serentak bagi keputusan pembelian generasi Z Pekalongan di aplikasi TikTok Shop. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai Fhitung dan signifikansi yang ada. Apabila skor Fhitung melebihi Ftabel serta signifikansi melebihi 0,05 maka hipotesis nol ditolak, begitupun sebaliknya. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
62,044	3,09	0,000	H3 diterima

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026)

Nilai F hitung sebesar 62,044 lebih besar dari F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, *Green Marketing* dan *Eco-Label* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,749	0,561	0,552	3,576

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026)

R Square sebesar 0,561 menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Eco-Label* mampu menjelaskan 56,1% variasi Keputusan Pembelian. Sebanyak 43,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 7,968, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,433. Kontribusi parsialnya mencapai 30,34%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik konsumen menangkap unsur pemasaran yang berorientasi lingkungan, semakin kuat kecenderungannya untuk mengambil keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Pada TikTok Shop, *Green Marketing* dapat hadir melalui penjelasan mengenai bahan produk, kemasan, proses produksi, manfaat lingkungan, harga, serta konten promosi yang menampilkan komitmen keberlanjutan. Karakter TikTok yang visual dan cepat membuat pesan semacam ini mudah dijumpai oleh Generasi Z. Ketika pesan lingkungan disampaikan secara konsisten dan mudah dipahami, konsumen memperoleh alasan tambahan untuk memilih produk selain manfaat fungsionalnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan Shevia et al., (2023) dan (Septiawita et al., 2026) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Hasil ini juga searah dengan Kinanthi & Octavia, (2025) yang menemukan kontribusi positif pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian hijau Generasi Z. Penelitian (Melani et al., 2025) menekankan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan membentuk kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dampak produk. Kajian (Yaputra et al., 2023) juga menunjukkan bahwa aktivitas *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Green Purchasing Behavior*. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa nilai lingkungan yang dikomunikasikan melalui pemasaran dapat menjadi pertimbangan nyata dalam proses

pembelian.

2. Pengaruh *Eco-Label* terhadap Keputusan Pembelian

Eco-Label berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 7,318, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,392. Kontribusi parsial *Eco-Label* sebesar 25,83%. Hasil ini menunjukkan bahwa label lingkungan bukan hanya elemen tambahan pada kemasan, tetapi dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menilai produk sebelum membeli. Instrumen penelitian menempatkan pengetahuan terhadap kandungan label, sertifikasi produk, kemampuan mengenali label, kredibilitas label, dan kepercayaan terhadap informasi daur ulang sebagai bagian dari *Eco-Label*. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen sering berhadapan dengan produk secara digital sebelum melihat produk secara langsung. Karena itu, label yang jelas, mudah dikenali, dan dapat dipercaya membantu mengurangi keraguan mengenai klaim ramah lingkungan yang disampaikan dalam promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Deva & Maurisni, (2026) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *eco-label* terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Kajian Kinanthi & Octavia, (2025) dan (A. S. A. Zahra et al., 2026) juga menunjukkan kontribusi positif *eco labeling* terhadap perilaku pembelian hijau Generasi Z. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Ningtias & Dewi, (2023), yang melaporkan *eco-label* tidak signifikan secara parsial pada konsumen Generasi Z The Body Shop di Bandung. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan *eco-label* dapat dipengaruhi oleh konteks produk, karakteristik responden, dan cara informasi label diterima konsumen. Hasil temuan yang berbeda juga terdapat pada penelitian Hasibah & Purwanto, (2024) bahwa variabel ekolabel terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ecofrenbag*. Dimana masih banyaknya konsumen yang tidak menganggap ekolabel sebagai faktor utama keputusan pembelian *Ecofrenbag*.

3. Pengaruh *Green Marketing* dan *Eco-Label* terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *Green Marketing* dan *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung 62,044 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,561 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 56,1% variasi Keputusan Pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya berkaitan dengan pesan pemasaran, tetapi juga dengan informasi yang dapat memperkuat keyakinan terhadap klaim lingkungan pada produk.

Green marketing berperan mengomunikasikan nilai lingkungan melalui produk, promosi, tempat, harga, dan figur yang memengaruhi konsumen. *Eco-label* melengkapi komunikasi tersebut melalui informasi yang lebih spesifik mengenai karakteristik lingkungan, sertifikasi, dan kredibilitas produk. Ketika keduanya hadir secara bersamaan, konsumen memperoleh pesan pemasaran sekaligus penanda yang dapat digunakan untuk memeriksa dan menilai klaim produk. Pola ini relevan bagi Generasi Z di TikTok Shop yang menerima banyak informasi dalam waktu singkat dan membutuhkan tanda yang mudah dikenali untuk membantu proses evaluasi.

Green Marketing memberikan kontribusi parsial yang lebih besar daripada *Eco-Label*, yaitu 30,34% dibandingkan 25,83%. Meskipun demikian, perbedaan tersebut tidak mengurangi peran *Eco-Label* karena kedua variabel bekerja pada sisi yang berbeda dan saling melengkapi. Hasil simultan juga sejalan dengan Kinanthi & Octavia, (2025), yang menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan *eco labeling* sama-sama berkontribusi pada perilaku pembelian hijau Generasi Z. Dengan demikian, strategi pemasaran produk ramah lingkungan di TikTok Shop perlu menjaga konsistensi pesan lingkungan sekaligus menyajikan label yang jelas dan kredibel.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Eco-Label* secara parsial dan serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pekalongan. Temuan tersebut menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang membawa nilai keberlanjutan perlu disertai informasi *eco-label* yang jelas dan dapat dipercaya. Temuan penelitian membuktikan bahwa *Green Marketing* dan *Eco-Label* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, hasil ini mendukung penyampaian informasi produk yang transparan, konten yang menjelaskan manfaat lingkungan, serta penggunaan *eco-label* yang resmi dan mudah dipahami.

Penelitian terbatas pada dua variabel bebas, 100 responden Generasi Z di Kabupaten Pekalongan, dan konteks penggunaan TikTok Shop. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth*, atau *influencer marketing*, serta memperluas wilayah, jumlah responden, dan *platform e-commerce* agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- Alexandre, G., Safitri, R. S., Wati, D. I., Sinaga, M. C. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Green Product Strategy Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Karya*, 4(1), 160–166. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/685/544
- Auliya, D. M., & Rahayu, I. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Uliil Albab*, 5(10), 5888–5899. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jim.v5i10.19336>
- Deva, S. A., & Maurisni, P. (2026). Pengaruh Ekolabel Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Daya Saing (Vol., XII(1)*, 69–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v12i1.2477>
- Hasibah, H., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag. *Journal MISSY*, 5(2), 82–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/missy.v5i2.3754>
- Kinanthi, A. S., & Octavia, D. (2025). Ecolabeling, Green Advertising, and Branding : Drivers of Green Purchasing Behavior Among Generation Z. *Jurnal Binus Business Review*, 16(3), 303–317. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i3.13388>
- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product : The role of environmental awareness. *Journal Imperiuminstitute*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>
- Kurniawan, A. Z., Nabila, A., & Kamalia, K. (2025). Pengaruh Eco-Labeling , Green Packaging , dan Green Product terhadap Green Purchase Intention melalui Mediasi Customer Belief Toward The Environment pada Produk Air Mineral Nestlé Pure Life. *Jurnal Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 256–288. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label , Kepedulian lingkungan , dan Perilaku pembelian hijau : Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan Eco-label , environmental concern , and green purchase behavior : A perspective of Gen-Z on eco-friendly cement. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6577>
- Melani, N. W. D., Amrita, N. D. A., Syahrani, N. K. D., Dewi, N. L. R., & Andika, I. P. S. (2025).

- Konsumen Hijau (Green Consumer): Tren Perilaku Pembelian Berbasis Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 307–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.61401/relevansi.v9i2>
- Mubarokhah, L., Purnomo, D., & Utomo, A. W. (2024). Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product , Green Marketing , Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Innovative*, 4(3), 2062–2075. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10707>
- Ningtias, A. D., & Dewi, C. K. (2023). Pengaruh Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price Terhadap Buying Decision Of Green Products (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung). *Jurnal JMBI Unsrat*, 10(2), 1402–1413. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49531>
- Prawiransyah, M. F., Setiawan, R., Siregar, S., & Setiyo, S. (2025). Pengaruh Content Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z Di Tiktok Shop : Studi Kasus Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 66–78. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/694>
- Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , Dan Brand Image , Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Generasi Z Di Pekanbaru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Homepage:*, 4(3), 4681–4687. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2679>
- Septiawita, A., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2026). Pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk Bumijo yang dimediasi oleh sikap konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 6(1), 296–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.1019>
- Shevia, S., Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern : Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business and Banking*, 2023(13), 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Yaputra, H., Kurniawati, K., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). Pengaruh Green Marketing , Sustainable Advertising , Eco Packaging / Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(1), 71–90. <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/25>
- Zahra, A. S. A., Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2026). Pengaruh Eco-Label terhadap Green Purchase Intention melalui Perceived Eco-Friendly Brand pada Konsumen Susu Ultra : Studi pada Konsumen Gen Z di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 6(2), 1277–1286. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v6i2.26037>
- Zahra, R. A., Sulaiman, A., Isella, S., Suwandi, S. I. O., & Cahya, D. (2026). Pengaruh Eco-Labeling Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen Dalam Mendukung Konsumsi Berkelanjutan (SDG 12) Pada Produk The Body Shop Di Kota Bogor. *Jurnal Jiemar*, 7(1), 19–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v7i1.680>