

THE EFFECT OF GREEN AWARENESS AND GREEN BRANDING ON PURCHASE INTENTION

Sri Mulyani¹, Syifa Salsabilla², Fitriani Tobing³, Dinda Syahfitri⁴, Nazwa Aulia Sani⁵,
Luthfiyyah Sahara⁶, Ginda Fuad Badilla⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : srin66866@gmail.com¹, salsabillasyifa610@gmail.com²,
fitrianitobing@staff.uma.ac.id³, syahfitridinda77@gmail.com⁴,
nazwaauliasani888@gmail.com⁵, luthfiyyahshara@gmail.com⁶, gindafuad7@gmail.com⁷

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari variabel yang mempengaruhi pembelian produk hijau dan hubungan antara faktor-faktor tersebut dan kesadaran lingkungan konsumen. Produk hijau tidak hanya merupakan barang konsumsi, tetapi juga merupakan alat pendidikan yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara yang ramah lingkungan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, penelitian ini menyelidiki literatur terkait kesadaran lingkungan, atribut produk hijau, dan faktor psikososial yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan adalah faktor utama yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau, dan atribut produk seperti kualitas, kemasan yang ramah lingkungan, sertifikasi, dan informasi yang jelas tentang manfaat lingkungan juga meningkatkan kesadaran akan produk hijau. Selain itu, variabel sosial dan psikologis seperti norma sosial, pengaruh kelompok, dan dorongan emosional memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Ketika elemen produk hijau dan kesadaran lingkungan digabungkan, terbentuk hubungan timbal balik yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: produk hijau, kesadaran lingkungan, niat beli.

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the purchase of green products and their relationship with consumers' environmental awareness. Green products not only serve as consumer goods but also act as an educational tool fostering pro-environmental behavior. This research uses a descriptive-qualitative approach by reviewing literature related to environmental awareness, green product characteristics, and psychosocial factors affecting consumers' purchase intentions. The findings indicate that environmental awareness is the main factor influencing consumers' purchase intentions of green products. Product characteristics, including quality, eco-friendly packaging, certifications, and clear ecological information, strengthen consumer awareness. Additionally, social and psychological factors, such as social norms, peer influence, and emotional motivation, also affect purchase intentions. The integration of green product factors and environmental awareness creates a reciprocal relationship that encourages consumers to make more sustainable purchasing decisions.

Keywords: Green Products, Environmental Awareness, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Konsumen semakin memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli karena kesadaran global terhadap masalah perubahan iklim dan kerusakan lingkungan. (Ashford & Burroughs, 2024). Saat ini, masalah lingkungan global semakin mendesak, terutama yang disebabkan oleh penumpukan sampah plastik. Laporan dari United Nations Environment Program (UNEP) menyatakan bahwa jika tidak ada upaya untuk menghentikan pencemaran plastik, jumlah sampah yang masuk ke dalam ekosistem perairan dapat meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun-tahun mendatang. Polusi plastik diperkirakan mencapai 23-27 juta ton pada tahun 2040, dari sekitar 9-14 juta ton pada tahun 2016. (Lonika et al., 2025)

Sejauh mana seseorang memahami dan memperhatikan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas konsumsi mereka terhadap lingkungan merupakan faktor penting yang disebut kesadaran lingkungan. (Laroche et al., 2001). Agar nilai produk dapat tersampaikan dengan baik, produk yang sudah ramah lingkungan harus didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai. Dalam strategi pemasaran

yang disebut sebagai strategi pemasaran hijau, perusahaan diminta untuk mengubah semua aspek rantai nilainya untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Salah satu tujuan dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/SDGs adalah Konsumsi dan Produksi Yang Bertanggung Jawab, tujuan ke-12. Tujuan ini mendorong perusahaan untuk menjadi lebih bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan dan memanfaatkannya secara efisien. (Localisesdgs, n.d.)

Salah satu pendorong untuk peningkatan kesadaran lingkungan adalah branding hijau. Branding hijau dapat diterapkan melalui penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, penggunaan energi yang lebih efisien selama proses produksi, pengurangan emisi dan limbah, dan penggunaan kemasan yang mudah terurai. Perusahaan harus selalu menggunakan merek hijau, yang didorong oleh sertifikasi ramah lingkungan, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan transparansi tentang dampak lingkungan dari produk yang tidak ramah lingkungan. Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk hijau;

pelanggan cenderung memilih barang yang memiliki manfaat kesehatan dan berkualitas tinggi. Kemauan pelanggan untuk mempercayai dan bergantung pada produk hijau atau sehat dikenal sebagai kepercayaan merek hijau. (Li et al., 2022) menyatakan bahwa tujuan atau keinginan untuk bergantung pada produk organik berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, tindakan baik, dan keahlian dalam bidang lingkungan hidup.

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi pelanggan karena memungkinkan pelanggan untuk mengingat dan mempertimbangkan merek tertentu. Selain itu, masalah lingkungan internasional mendorong pemasaran hijau, yang mencakup produk yang ramah lingkungan, seperti kemasan dan produksi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Haris & Welsa, 2025).

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan, termasuk kepedulian lingkungan, pengetahuan tentang lingkungan, dan persepsi mereka tentang produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan telah terbukti memainkan peran penting dalam

menentukan keputusan pelanggan tentang pembelian hijau. (Balaskas et al., 2023) Kemasan memainkan peran penting dalam memenuhi harapan konsumen dengan melindungi produk dan memberikan banyak informasi penting bagi konsumen. Kemasan ramah lingkungan dibuat dengan energi terbarukan dan teknologi manufaktur bersih, dan menggunakan bahan daur ulang. (Wandosell et al., 2021)

Beberapa faktor internal dan eksternal, seperti nilai, ekspektasi hasil, rekomendasi, dan asosiasi emosional, memengaruhi niat membeli. (Bakar et al., 2018) Menurut (Simamora, 2004), niat beli didefinisikan sebagai tahap di mana motivasi atau keinginan pelanggan muncul, yang berdampak pada sikap mereka dan tindakan mereka terhadap pembelian barang atau jasa yang ditawarkan

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran lingkungan

Salah satu komponen penting dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup adalah kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang memahami, merasa, dan peduli dengan lingkungan mereka serta bersedia bertindak untuk menjaga dan melindunginya dari kerusakan (Suryani, 2014). "Kesadaran lingkungan"

adalah definisi dari cara seseorang melihat keadaan saat ini, mengambil perhatian, dan bertanggung jawab atas masalah lingkungannya. Kesadaran ini menunjukkan seberapa jauh orang mengetahui tentang lingkungan dan apa yang mereka lakukan, apakah itu berdampak positif atau negatif pada lingkungan (Hamidah & Surtikanti, 2023).

Kesadaran lingkungan bukan hanya pengetahuan. Pengetahuan, sikap, dan perilaku pro-lingkungan adalah tiga komponen utama kesadaran lingkungan, menurut Kollmuss dan Agyeman. Pemahaman seseorang tentang masalah lingkungan seperti pencemaran, perubahan iklim, dan kerusakan ekosistem disebut pengetahuan lingkungan. Sikap lingkungan mencerminkan perasaan dan kepedulian mereka terhadap lingkungan, dan perilaku pro-lingkungan ditunjukkan dengan menghemat energi, mengelola sampah, dan menggunakan sumber daya alam dengan bijak (Kollmuss & Agyeman, 2002). Diharapkan kesadaran lingkungan yang tinggi akan mendorong perilaku berkelanjutan yang berfokus pada pelestarian. Perilaku ini akan sangat penting untuk mengatasi masalah lingkungan seperti pencemaran,

pemanasan global, dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan.

Branding hijau

Menurut Chen, branding hijau dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aset dan tanggung jawab merek yang terkait dengan komitmen lingkungan dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa. Klaim ramah lingkungan dan klaim ramah lingkungan harus diperkuat oleh praktik bisnis berkelanjutan seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah yang baik (Chen, 2010). Branding hijau, juga dikenal sebagai branding hijau, adalah strategi pemasaran yang menekankan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan melalui produk, layanan, dan citra merek. Tujuan branding hijau adalah untuk membuat konsumen percaya bahwa suatu merek peduli dan bertanggung jawab atas masalah lingkungan (Hartmann et al., 2005).

Kredibilitas perusahaan sangat memengaruhi keberhasilan branding hijau. Greenwashing, istilah yang digunakan untuk menggambarkan klaim lingkungan yang tidak didukung oleh tindakan nyata, membuat konsumen menjadi skeptis.

Menurut Delmas dan Burbano, ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan menurunkan reputasi merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, memadukan praktik lingkungan dan komunikasi merek menjadi bagian penting dari membangun branding hijau yang efektif (Delmas & Burbano, 2011).

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan branding hijau yang kuat. Menurut Ottman, bisnis yang memasukkan nilai lingkungan ke dalam strategi mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, branding hijau tidak hanya membantu pelestarian lingkungan tetapi juga membantu perusahaan tetap berjalan (Ottman, 2011).

Niat pembelian

Niat pembelian, juga dikenal sebagai "niat pembelian", adalah kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau rencana untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Niat pembelian sering digunakan sebagai alat penting untuk memprediksi bagaimana konsumen akan membeli barang atau jasa di masa mendatang (Dodds et al., 1991).

Keputusan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh niat beli mereka. Konsumen akan memiliki kesadaran atau niat untuk membeli produk tersebut sebelum melakukan proses pembelian, sehingga niat beli mereka dapat memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Niat beli ini juga dapat berfungsi sebagai prediktor untuk perilaku pembelian yang lebih ramah lingkungan (Chaudhary & Bisai, 2018). Ketika seseorang memiliki dorongan perilaku untuk membeli produk yang diinginkan, itu disebut niat pembelian. Dorongan pembelian juga dapat muncul ketika ada beberapa dorongan yang memengaruhi seseorang untuk membeli produk yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk studi literatur karena tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk hijau dan produk ramah lingkungan. Dengan menganalisis literatur sebelumnya, penelitian ini berusaha menggali dan menyusun ulang temuan penting yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data sekunder digunakan dari jurnal ilmiah,

buku referensi, dan publikasi akademik lainnya yang membahas perilaku konsumen, khususnya terkait produk hijau dan ramah lingkungan. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi topik, penjelasan, dan keterbaruan sumber untuk tetap relevan dengan penelitian saat ini dan penelitian yang sedang dilakukan.

Selanjutnya, metode analisis isi dan analisis tematik digunakan untuk menganalisis data tersebut. Ini berarti menemukan pola, tema, dan elemen yang telah muncul dalam penelitian sebelumnya. Faktor-faktor ini kemudian disusun ulang dan dikaji kembali untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang perilaku konsumen saat membeli produk hijau dan ramah lingkungan.

Penelitian ini membandingkan hasil dari berbagai sumber literatur, masing-masing dengan latar belakang dan konteks penelitian yang berbeda, untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid. Oleh karena itu, diharapkan bahwa hasil penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih akurat dan tidak bias tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor yang mempengaruhi pembelian produk hijau

Pengetahuan tentang produk tertentu dapat menentukan nilai total konsumen terhadap produk tersebut (Sun & Wang, 2020). Konsumen produk hijau akan mempertimbangkan banyak hal saat membeli produk hijau, seperti dampak ekologi dari pembelian mereka. Mereka juga semakin menyadari bagaimana pola konsumsi mereka berdampak jangka panjang pada berbagai hal, sehingga mereka memilih produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan (Angela, 2020). Pembahasan mengenai hipotesis bahwa citra merek memengaruhi minat konsumen untuk membeli sesuatu, pembicaraan tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dimaksudkan untuk menjawab masalah ini. Hasil menunjukkan bahwa t-statistika pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lebih besar dari 1,96, yaitu 3,176, dan p-value kurang dari 0,05, yaitu 0,002 (Pramesti & Setyawan, 2024).

Berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk pengetahuan individu tentang produk ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan, memainkan peran

penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk hijau. Pelanggan yang mengetahui manfaat dan dampak positif dari produk hijau cenderung memilihnya. Menurut (Ningrum et al., 2024), pemosisian merek hijau memiliki efek positif terhadap niat untuk membeli produk hijau. Posisi merek hijau yang sukses dapat dianggap sebagai cara bagi pemasar untuk membedakan diri dari pesaing, memberikan kesan unik, dan meningkatkan permintaan dan keinginan konsumen untuk membeli lebih banyak merek hijau.

Pengaruh kelompok dan norma subjektif juga memengaruhi lingkungan sosial. Keluarga, teman, atau komunitas dapat mendorong seseorang untuk membeli barang hijau. Ini terutama benar jika perilaku ramah lingkungan dianggap sebagai norma sosial atau tren. Memiliki persepsi diri yang positif tentang diri sendiri di mata pembeli produk hijau berkorelasi positif dan signifikan dengan keinginan generasi milenial untuk membeli barang ramah lingkungan (Nguyen & Nguyen, 2021).

Niat untuk membeli produk hijau atau ramah lingkungan (GPI) secara sederhana berarti ingin membeli barang atau jasa yang kurang atau tidak berbahaya

bagi lingkungan dan masyarakat. Ini juga dapat berarti keinginan internal, keinginan, dan keinginan masyarakat untuk membeli barang dan jasa yang kurang berbahaya dan ramah lingkungan. Mereka cenderung menggunakan produk yang ramah lingkungan, yang memiliki dampak lebih sedikit terhadap lingkungan. Mereka bersedia membeli produk ramah lingkungan yang memiliki dampak kurang berbahaya bagi lingkungan karena perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan semakin meningkat, yang menyebabkan lebih banyak polusi di lingkungan kita (Alternatif et al., n.d.). Motivasi emosional, seperti rasa bangga atau kepuasan pribadi karena melakukan hal yang baik untuk lingkungan, dapat memicu pembelian. Konsumen juga sering mempertimbangkan bahaya yang terkait dengan produk hijau, seperti kecemasan tentang klaim palsu atau praktik *greenwashing*. Hasilnya adalah bahwa pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang yang lebih ramah lingkungan.

Faktor yang mempengaruhi pembelian produk hijau terhadap lingkungan

Menurut (Hernomo, 2021), meskipun pelanggan mungkin sangat peduli terhadap lingkungan, variabel lain seperti kualitas produk, ketersediaan, dan harga sering kali menjadi pengaruh utama dalam keputusan pembelian. Produk hijau seringkali dianggap lebih mahal, dan pelanggan mungkin enggan mengeluarkan biaya tambahan meskipun mereka peduli terhadap lingkungan.

Kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan sangat memengaruhi keputusan pembelian produk hijau; semakin tinggi kepedulian seseorang terhadap pelestarian lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, pengetahuan tentang dampak lingkungan dari suatu produk juga memengaruhi keputusan pembelian ini, karena konsumen yang mengetahui manfaat dan konsekuensi ekologis dari produk hijau cenderung lebih bertanggung jawab dalam memilih barang yang berkelanjutan.

Teori pemasaran hijau, terutama tentang segmentasi, terkait dengan kepedulian lingkungan. Pemasaran hijau, atau pemasaran hijau, mendorong bisnis untuk menemukan dan menargetkan demografi konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Yulianti, 2020).

Menggabungkan segmen ini memungkinkan pemasaran yang lebih sesuai dan relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, kesadaran lingkungan, atau kesadaran hijau, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, tinjauan yang ditinjau menunjukkan bahwa pelanggan dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memilih barang dan jasa yang mengutamakan praktik ramah lingkungan. Harga adalah salah satu standar penting dalam proses pengambilan keputusan tentang perilaku pembelian hijau (Ahmetoglu et al., 2014). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia terhadap merek yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan. Penelitian oleh (Chen & Chang, 2013) menemukan bahwa kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan tetap setia terhadap merek yang mereka percayai.

Menurut (Wibowo, 2011), atribut konsumen seperti pengetahuan tentang produk ramah lingkungan, sikap positif terhadap lingkungan, dan perilaku hemat

energi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. (Daffa, 2021) menyatakan bahwa kesadaran Kesehatan juga memengaruhi minat pembeli. Orang-orang yang peduli dengan masalah lingkungan cenderung memilih barang dan jasa yang mendukung keberlanjutan.

Integrasi faktor produk hijau akan kesadaran lingkungan

Kepedulian lingkungan mengacu pada respons emosional seseorang terhadap masalah lingkungan dan keinginan mereka untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen yang memperhatikan lingkungan mungkin merasa terdorong untuk mengambil tindakan yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan, seperti membeli barang yang ramah lingkungan atau mendukung merek yang mengadopsi keberlanjutan (Agarwal & Choudhury, 2020).

Seseorang dikatakan memiliki pengetahuan hijau jika mereka memahami merek yang ramah lingkungan, mengharapkan dampak produk hijau, dan percaya pada keberlanjutan (Hernomo, 2021). Penggunaan produk hijau yang sesuai dengan nilai pribadi dan norma sosial dapat menimbulkan motivasi

emosional seperti rasa bangga, kepuasan, dan identitas sosial yang positif. Motivasi ini mendorong perilaku pro-lingkungan karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa bertanggung jawab atas kelestarian lingkungan. Kesadaran lingkungan yang dibentuk melalui interaksi dengan produk hijau kemudian dapat menjadi perilaku yang berkelanjutan.

Kombinasi faktor produk hijau dengan kesadaran lingkungan menunjukkan bagaimana kualitas dan fitur produk dapat memengaruhi pemahaman dan perilaku pelanggan tentang masalah lingkungan. Produk yang dibuat dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, proses produksi yang minim dampak lingkungan, dan label dan sertifikasi lingkungan yang jelas, tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen akan dampak lingkungan dari pilihan mereka. Ketika pembeli membeli sesuatu, mereka dapat merasakan dan melihat bagaimana mereka mendukung lingkungan.

Kesadaran masyarakat adalah faktor penting dalam mendorong transisi menuju ekonomi yang lebih hijau. Ini dapat

digambarkan sebagai tingkat kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan hidup dan kebijakan terkait. Menurut (Nugroho & Pratama, 2022), masyarakat yang lebih sadar akan lingkungan lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan, mendukung kebijakan hijau, dan mendorong bisnis untuk menerapkan praktik berkelanjutan. Investasi hijau tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi dalam jangka panjang, tetapi juga menciptakan lapangan kerja hijau dan meningkatkan ketahanan ekonomi terhadap ancaman lingkungan (2023, 2021). Salah satu cara untuk menghentikan pemanasan global dan perubahan iklim adalah meningkatkan kesadaran akan kelestarian lingkungan (Sharma & Rani, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen saat membeli barang hijau dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda, termasuk faktor psikososial, kesadaran lingkungan, dan fitur produk. Kesadaran lingkungan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang hijau. Konsumen yang mengetahui manfaat dan dampak produk ramah lingkungan cenderung lebih selektif dan peduli terhadap keberlanjutan saat

membeli sesuatu. Produk berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, label atau sertifikasi yang jelas, dan informasi yang transparan tentang manfaat lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran tentang masalah lingkungan. Produk hijau dan kesadaran lingkungan saling berpengaruh. Penggunaan produk hijau tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mengajarkan tentang keberlanjutan dan mendorong perilaku pro-lingkungan.

Selain itu, pengaruh produk hijau terhadap kesadaran lingkungan diperkuat oleh faktor sosial dan psikologis. Adat istiadat dan dorongan dari orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau komunitas yang peduli dengan lingkungan, mendorong orang untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki motivasi emosional seperti rasa bangga, kepuasan pribadi, dan identitas sosial yang positif, mereka lebih cenderung untuk membeli barang hijau. Konsumen lebih berhati-hati saat memilih produk yang benar-benar berkelanjutan karena persepsi risiko, seperti klaim greenwashing. Secara keseluruhan, perilaku pembeli yang mendukung keberlanjutan dan memperkuat

budaya konsumsi ramah lingkungan dibentuk oleh kombinasi kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, dan faktor psikososial.

Berdasarkan hasilnya, produsen dan pemasar harus terus meningkatkan kualitas produk hijau dan memastikan bahwa kemasan dan sertifikasi produk transparan dan kredibel agar pelanggan merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan. Konsumen akan lebih memahami dampak positif dari produk hijau dan memperkuat perilaku konsumsi yang pro-lingkungan dengan menggunakan strategi pemasaran yang edukatif yang menekankan nilai keberlanjutan. Diharapkan pelanggan mempertimbangkan keberlanjutan saat membuat keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran lingkungan.

REFERENCES

- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing Practices: A Critical Review of Their Effects on Consumer Perceptions and Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>
- Alternatif, P., Produk, P., Millennial, H., Peran, J., Produk, U., Dan, O., & Citra, K. (n.d.). *Sembiring+JMBI+April+2023*. 10(1), 599–620.
- Angela, M. (2020). Niat Beli Produk Hijau dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di Indonesia. *Modus*, 36(1), 94–113.
- Ashford, C. C., & Burroughs, T. A. (2024). Green Marketing and Consumer Behavior: An Analytical Literature Review and Marketing Implications. *Business and Economic Research*, 14.
- Bakar, N., Khan, N. R. M., Zahirudin, Z., Yusof, J. M., Mohamed, R. N., & Jamaludin, N. F. (2018). E-Commerce: Customer Purchase Intention and Its Service Performance (SERVPERF) on Online Businesses in Malaysia. *Journal of International Business and Management*, 1(3), 1–14.
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability*, 15, 13204. <https://doi.org/10.3390/su151713204>

- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 309–321.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Daffa, D. (2021). *Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru*.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Hamidah, N., & Surtikanti, H. K. (2023). Implementasi Education for Sustainable Development (ESD) pada Universitas Lintas Negara terhadap Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Kesadaran Lingkungan Mahasiswa. *Asian Journal Collaboration of Social Environmental and Education*, 1(1).
- Haris & Welsa, pada tahun 2019. (2025). *KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ViZ*. 5(2).
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
- Hernomo, A. F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk The Body Shop di Surabaya. *Performa*, 6(4), 302–311. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2552>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the

- Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Li, L., Zhang, J., & Wang, X. (2022). The Role of Perceived Green Value and Trust in the Relationship between Green Quality and Purchase Intention. *Sustainability*, 14(8), 4657. <https://doi.org/10.3390/su14084657>
- Localisedsgs. (n.d.). *Leadership, Ownership, and Capacities for Agenda 2030 Local Implementation and Stakeholders Empowerment (Localise SDGs)*.
- Lonika, T., Barkah, Wenny Pebrianti, Ramadania, & Heriyadi. (2025). Pengaruh Green Branding Terhadap Niat Pembelian: Kepedulian dan Persepsi Lingkungan. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(1), 58–67. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1674>
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2021). An Alternative View of the Millennial Green Product Purchase: The Roles of Online Product Review and Self-Image Congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>
- Ningrum, K. P., Manalu, S. R., & Setyabudi, D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, dan Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Ejournal Undip*, 1(5), 1–23.
- Nugroho, A., & Pratama, D. (2022). Community Environmental Awareness as a Moderator of Green Policy Effectiveness: Evidence from West Java. *Indonesian Journal of Sustainability*, 10(1), 89–104.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Berrett-Koehler Publishers.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.

- Sharma, M., & Rani, L. (2020). Environmentally Sustainable Consumption Awareness among Children: An Empirical Study. *International Journal of Applied Business and Economics Research*, 16(1), 77.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Suryani, A. S. (2014). Kesadaran Lingkungan Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah. *Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, 10(2), 45.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356. <https://doi.org/10.3390/su13031356>
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>