

Intensi Konsumen Dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan Dengan Pendekatan Environmental Awareness

Budi Setiawan¹, Verren Christine Messakh¹, Dwi Maulina²

¹ Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor, Indonesia

² Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia

Corresponding author: budi@ibik.ac.id

Abstract

Environmental awareness guides consumers in choosing green products, educates them about nature conservation, and fosters a responsible attitude. This research investigates the relationship between environmental awareness and green product knowledge in encouraging green purchase intention for eco-friendly straw products. The unit of analysis in this research is the individual, with a sample size of 385 respondents selected using purposive sampling techniques. From a green marketing perspective, accumulating green product knowledge through advertising and promotion can influence consumer perception and knowledge, thereby influencing green purchasing behavior. Green product knowledge plays an essential role in forming green purchase intentions, with higher levels of knowledge leading to stronger purchase intentions. However, although environmental awareness can increase consumers' knowledge about green products, it does not significantly influence green purchasing intentions. Environmental awareness does not mediate between green product knowledge and green purchasing intentions.

Keywords: *environmental awareness, green product knowledge, green purchase intention, green marketing, consumer behavior*

Abstrak

Environmental awareness membimbing konsumen dalam memilih produk hijau, mendidik tentang pelestarian alam, dan menciptakan sikap bertanggung jawab. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara environmental awareness dengan green product knowledge dalam mendorong green purchase intention produk sedotan *eco-friendly*. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu, dengan ukuran sampel 385 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam perspektif pemasaran hijau, akumulasi pengetahuan produk hijau melalui iklan dan promosi dapat memengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen, memengaruhi perilaku pembelian hijau. pengetahuan produk hijau memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian hijau, dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi mengarah pada niat pembelian yang lebih kuat. Meskipun demikian, meskipun kesadaran lingkungan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk hijau, namun kesadaran lingkungan itu sendiri tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian hijau. Selain itu, kesadaran lingkungan juga tidak berperan sebagai perantara antara pengetahuan produk hijau dan niat pembelian hijau.

Kata Kunci: kesadaran lingkungan, pengetahuan produk ramah lingkungan, niat pembelian ramah lingkungan, pemasaran ramah lingkungan, perilaku konsumen

Introduction

Aktivitas manusia dapat berpengaruh bagi lingkungan dan alam sekitar, kesalahan pola pikir masyarakat telah membawa kondisi lingkungan ke dalam tahap terburuknya. Daur ulang salah satu alternatif yang digunakan untuk menangani pencemaran lingkungan, karena mengurangi jumlah banyaknya

sampah. Permasalahan kebersihan dan kesehatan lingkungan (termasuk sampah) adalah contoh masalah yang terus-menerus perlu ditangani. Pasalnya, sampah kemasan yang tidak ramah lingkungan akan tidak terkendali dapat menambah penumpukan sampah, pembuangan sampah yang tidak dikelola dengan baik menjadi penyebab terjadinya pencemaran lingkungan.

Dikutip dari Indonesia Environment & Energy Center (2018) bahwa di Indonesia memiliki 10 masalah besar lingkungan dengan sampah yang menjadi masalah terbesar yang dihadapi negara ini, disusul dengan banjir dan pencemaran sungai di peringkat ketiga. Indonesia menjadi negara dengan pemakaian sedotan plastik tertinggi di dunia dengan jumlah sedotan sebanyak 93,2 juta unit. Angka ini dapat membuat Panjang sedotan selama sepekan mencapai 117.449 Km atau setara tiga keliling bumi (Nandini, 2018).

Fenomena ini menjadi *concern* para akademisi di berbagai bidang ilmu, termasuk green marketing. Hal ini dikarenakan *green marketing* merupakan berbagai aktivitas yang dirancang untuk memastikan aspek utama pemasaran-pertukaran produk dengan dampak negatif minimal terhadap lingkungan (Lieskovska, 2010). Lebih dari tiga perempat konsumen (77%) menganggap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan suatu merek sebagai hal yang sangat penting atau cukup penting dalam pilihan merek mereka (Shopify.com, 2022). Oleh karena itu, perlu adanya aktivitas *green marketing* agar tercipta proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan dengan cara yang efisien dan berkelanjutan (Peattie, 2012).

Green Marketing memiliki peran penting dalam upaya untuk menyadarkan konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dalam rangka konsumsi produk, menekankan pada membangun hubungan jangka panjang berdasarkan komunikasi kedua sisi, tidak hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemangku kepentingan lainnya dan menciptakan kebutuhan alami untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan (Moravcikova et al., 2017).

Tingkat kesadaran lingkungan atau dapat disebut "*Environmental Awareness*" ini sangatlah berpengaruh bagi lingkungan bahkan hingga masyarakat itu sendiri. Menurut Zameer & Yasmeen (2022) menyatakan *environmental awareness* adalah penentu utama dalam sikap konsumen terhadap produk hijau yang menekankan pada mendidik konsumen tentang pentingnya melestarikan lingkungan dan alam. Menurut Ardianti et al (2008) Kesadaran lingkungan yang relatif rendah terhadap produk ramah lingkungan mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen akan produk ramah lingkungan, sehingga menyebabkan afeksi atau perasaan menyukai produk ramah lingkungan juga relatif rendah. *Environmental awareness* ini memiliki keterkaitan yang signifikan dengan *green product knowledge* dan *green purchase intention*.

Green product knowledge merujuk pada pemahaman dan informasi yang dimiliki individu atau konsumen mengenai produk hijau. Ini mencakup pengetahuan tentang dampak lingkungan, sumber daya yang digunakan, siklus hidup produk, serta upaya produsen untuk meminimalkan jejak ekologis. Kesadaran ini memungkinkan konsumen membuat pilihan berkelanjutan yang mendukung pelestarian lingkungan. Menurut Johannes et al (2015) *green product* dirancang untuk mengurangi dampak buruk yang dapat memungkinkan

terjadinya kerusakan lingkungan dalam siklus kehidupan. Pengetahuan konsumen tentang produk tertentu dapat mempengaruhi kriteria evaluasi dan kognisi atribusi product (Zameer & Yasmeen, 2022).

Green purchase intention adalah niat beli konsumen dipengaruhi oleh petunjuk yang melekat pada produk dan seperti produk yang dapat didaur ulang dan kemasan yang ramah lingkungan (Zameer & Yasmeen, 2022). *Green purchase intention* merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah atau memiliki karakteristik berkelanjutan. Ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan tekad mereka untuk mendukung produk yang dihasilkan atau dikonsumsi dengan memperhatikan keberlanjutan. *Green purchase intention* mencerminkan pergeseran menuju perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui aktivasi *Environmental Awareness* dan *Green product knowledge* dapat mendorong intensi dan perilaku konsumen untuk mengurangi dampak kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.

Research Methods

Unit analisis dari penelitian ini adalah individu, dengan ukuran sampel 385 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat berpartisipasi dalam pengisian angket survei secara lengkap. Terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan dalam memilih responden. Konsumen yang mengetahui sedotan *eco-friendly*, konsumen peduli terhadap produk ramah lingkungan dan memiliki niat pembelian produk hijau.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Environmental Awareness</i> (X)	Environmental Awareness adalah penentu utama dalam sikap konsumen terhadap produk hijau yang menekankan pada mendidik konsumen tentang pentingnya melestarikan lingkungan dan alam. (Zameer & Yasmeen, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan individu akan lingkungan. 2. Sikap individu akan lingkungan. 3. Tanggung. jawab individu peduli lingkungan.
<i>Green Product Knowledge</i> (Y)	Green Product Knowledge adalah mengacu pada pengamatan subjektif konsumen dampak lingkungan dan atribut produk hijau, Pengetahuan konsumen tentang produk tertentu dapat mempengaruhi kriteria evaluasi dan kognisi atribusi produk. (Zameer & Yasmeen, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan akan lingkungan. 2. Pengetahuan akan isu penggunaan produk. 3. Pengetahuan akan masalah lingkungan.
<i>Green Purchase Intentions</i> (Z)	Green Purchase Intention adalah niat beli konsumen dipengaruhi oleh petunjuk yang melekat pada produk dan seperti produk yang dapat didaur ulang dan kemasan yang ramah lingkungan. (Zameer & Yasmeen, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat beli dimasa depan. 2. Kecenderungan pembelian. 3. Minat preferensi.

Setiap butir pengukuran pada Tabel 1 menggunakan skala pengukuran

Likert 5 opsi, dari 1= sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan instrumen angket. Instrumen ini dibuat dan didistribusikan secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial. Responden yang memenuhi kriteria, dapat berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian angket penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equations modelling* (SEM), dengan tiga tahapan penting. Pertama, dilakukan analisis model pengukuran melalui *confirmatory factor analysis* (CFA), untuk menguji validitas dan reliabilitas dari konstruk penelitian. Kedua, dilakukan uji *goodness of-fit* (GoF), untuk memastikan bahwa data empiris yang tersedia telah cocok dengan model penelitian yang dibentuk. Ketiga, dilakukan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan. Analisis data menggunakan AMOS versi 24.0.

Result and Discussions

Respondents profile

Responden penelitian lebih didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan (74%), dibandingkan dengan responden laki-laki (26%). Rentang usia 18 - 23 tahun merupakan rentang usia responden dengan frekuensi tertinggi di bandingkan rentang usia lainnya (57.1%). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden adalah SMA sederajat (57.7%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (58.7%), dan juga sebagai karyawan swasta (20.5%). Hasil selengkapnya dari profil responden, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	N (500)	%
Gender		
Male	100	26.0
Female	285	74.0
Umur (tahun)		
18-23	220	57.1
24-29	100	26.0
30-36	31	8.1
37-40	20	5.2
> 40	14	3.6
Pendidikan formal		
SMA / Sederajat	222	57.7
D3	34	8.8
S1	105	27.3
S2	13	3.4
S3	11	2.9
Profesi		
Pelajar / Mahasiswa	226	58.7
Karyawan Swasta	79	20.5
Wiraswasta	36	9.4
Lainnya	44	11.4
Domisili		
Jabodetabek	331	86.0
Luar Jabodetabek	54	14.0

Sumber: data primer, 2023

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Mengacu pada hasil uji CFA (Tabel 3), terungkap bahwa seluruh item pengukuran pada setiap variabel latent memiliki nilai *standardized loading factor* (SLF) > 0.5. Dengan demikian, dapat terkonfirmasi bahwa seluruh item pengukuran telah memenuhi unsur *construct validity* yang baik. Selain itu *koefisien construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel latent telah memenuhi batas minimum yang ditentukan, yakni CR > 0.6 dan AVE > 0.5. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan memiliki *construct reliability* yang baik dan dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya.

Tabel 3. Hasil analisis CFA

Latent variable	Item	Standardized loading factor (SLF)	Error measurement	CR (Construct Reliability) >0,70	VE (Variance Extracted) >0,50
<i>Environmental Awareness</i>	EA1	0,90	0,19	0,775	0,544
	EA2	0,90	0,19		
	EA3	0,89	0,21		
<i>Green Product Knowledge</i>	GPK1	0,84	0,29	0,750	0,503
	GPK2	0,81	0,34		
	GPK3	0,88	0,23		
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI1	0,87	0,24	0,787	0,562
	GPI2	0,83	0,31		
	GPI3	0,79	0,38		

Tahap selanjutnya yaitu uji GoF, untuk mengkaji derajat kesesuaian antara model dengan data empiris yang tersedia. Diketahui hasil *goodness of fit index*, secara keseluruhan model penelitian telah memenuhi unsur parameternya (RMSEA = 0,01; GFI = 0,932; AGFI = 0,90; CFI = 0,91; NFI = 0,92). Dengan demikian, ketersediaan data empiris telah sesuai atau cocok dengan model penelitian yang dibentuk.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis (Tabel 4), diketahui tersedianya dukungan data empiris yang memadai, akan pengaruh *environmental awareness* terhadap *green product knowledge* ($b = 0.697$; $t\text{-value} = 6.478$). Selain itu, nilai $t\text{-Value}$ atau $C.R$ sebesar $6,478 > 1,96$ dan probabilitas $< 0,5$ maka H_1 diterima. Artinya, *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada *Green Product Knowledge* pada produk sedotan *eco-friendly*. Peningkatan kesadaran lingkungan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pengetahuan tentang produk sedotan *eco-friendly*. Kesadaran akan masalah seperti pencemaran plastik di lingkungan, terutama di lautan, telah mendorong masyarakat untuk mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan, termasuk penggunaan sedotan yang terbuat dari bahan-bahan yang dapat didaur ulang atau kompos dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah.

Individu yang lebih sadar lingkungan cenderung mencari informasi lebih lanjut

tentang produk sedotan *eco-friendly*, termasuk bahan pembuatannya, proses produksi, dan efeknya terhadap lingkungan. Mereka juga lebih mungkin untuk memahami manfaat dari penggunaan sedotan ramah lingkungan, seperti mengurangi pencemaran plastik, melindungi satwa liar, dan mendukung ekonomi berkelanjutan.

Selain itu, kesadaran lingkungan juga mendorong inovasi dalam industri sedotan. Produsen dan perusahaan mulai mengembangkan sedotan yang terbuat dari bahan-bahan alternatif seperti bambu, kertas, atau stainless steel yang dapat didaur ulang atau kompos. Hal ini tidak hanya meningkatkan pilihan bagi konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga memperluas pengetahuan mereka tentang produk sedotan *eco-friendly*.

Kampanye sosial dan edukasi melalui media massa dan *platform online* juga membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk sedotan *eco-friendly*. Informasi tentang keberadaan, manfaat, dan cara memperoleh sedotan ramah lingkungan dapat menciptakan kesadaran yang lebih besar di antara konsumen. Pemerintah juga dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan tentang produk sedotan *eco-friendly* melalui kebijakan dan regulasi yang mendukung penggunaan sedotan ramah lingkungan. Langkah-langkah seperti larangan penggunaan sedotan plastik sekali pakai atau insentif untuk penggunaan sedotan yang ramah lingkungan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan adopsi produk sedotan *eco-friendly* di masyarakat.

Secara keseluruhan, kesadaran lingkungan berperan besar dalam meningkatkan pengetahuan tentang produk sedotan *eco-friendly*. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat tentang dampak lingkungan dari konsumsi produk sedotan dan dukungan terhadap produk yang lebih ramah lingkungan, diharapkan penggunaan sedotan *eco-friendly* akan terus meningkat dan membantu mengurangi dampak negatif plastik terhadap lingkungan.

Selanjutnya, dilakukan analisis pengaruh green product knowledge terhadap green purchase intention. Diketahui nilai t-Value atau C.R sebesar $9,450 > 1,96$ dan probabilitas $< 0,5$ maka H_2 diterima. Artinya, Green Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan pada Green Purchase Intention atau niat beli hijau pada produk sedotan *eco-friendly*. Green product knowledge, atau pemahaman yang mendalam tentang produk sedotan *eco-friendly*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk tersebut. Konsumen yang memahami dampak negatif lingkungan dari sedotan plastik sekali pakai cenderung beralih ke alternatif yang lebih ramah lingkungan. Mereka menyadari bahwa sedotan *eco-friendly* dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan, terutama di lautan dan ekosistem lainnya. Selain itu, pemahaman tentang manfaat lingkungan dari produk sedotan *eco-friendly*, seperti kontribusi pada pengurangan limbah plastik dan perlindungan lingkungan serta satwa liar, juga memengaruhi niat pembelian. Green product knowledge juga membantu konsumen memahami bahwa produk sedotan *eco-friendly* dapat memiliki kualitas yang setara atau bahkan lebih baik daripada sedotan plastik. Hal ini termasuk kualitas seperti ketahanan lebih lama, kemudahan pembersihan, dan

tidak meninggalkan rasa plastik pada minuman. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk sedotan eco-friendly sering kali melihat pembelian produk tersebut sebagai bagian dari identitas mereka yang peduli lingkungan, yang dapat memotivasi mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Terakhir, pengaruh sosial dan norma juga berperan penting, di mana konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk sedotan eco-friendly jika mereka melihat penggunaan yang luas dari orang-orang di sekitar mereka. Dengan demikian, green product knowledge memberikan kontribusi besar terhadap niat pembelian produk sedotan eco-friendly dengan mengubah persepsi, meningkatkan pemahaman tentang manfaat, dan memotivasi tindakan yang ramah lingkungan.

Meskipun ada kesadaran akan pentingnya lingkungan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak tersedia dukungan data yang memadai untuk menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk sedotan eco-friendly. Dalam pengujian tersebut, nilai t-Value atau C.R. yang diperoleh sebesar 1,712, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96, dan nilai P sebesar 0,87, yang lebih besar dari level signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kesadaran lingkungan dan niat pembelian produk sedotan eco-friendly, yaitu H3, harus ditolak. Meskipun kesadaran lingkungan diakui sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk sedotan eco-friendly, faktor lain mungkin lebih dominan dalam membentuk niat pembelian konsumen. Diperlukan penelitian lebih lanjut dan dukungan data yang lebih kuat untuk mengeksplorasi hubungan ini secara lebih mendalam dan mungkin mengidentifikasi variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi niat pembelian produk tersebut.

Setelah dilakukan uji hipotesis dari pengaruh langsung antar-variabel dari setiap jalur, maka selanjutnya dilakukan uji mediasi, pengaruh tidak langsung. Hasilnya terungkap bahwa environmental awareness tidak didukung data empiris dalam memediasi pengaruh green product knowledge terhadap green purchase intention pada produk sedotan eco-friendly ($b = 0.476$; $t\text{-value} = 1.643$). Hasil uji mediasi mengungkap bahwa environmental awareness tidak memiliki peran mediasi yang didukung secara empiris dalam memediasi pengaruh green product knowledge terhadap green purchase intention pada produk sedotan eco-friendly. Meskipun pengetahuan tentang produk yang ramah lingkungan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak lingkungan dan manfaat dari menggunakan produk sedotan eco-friendly, namun kesadaran akan lingkungan tidak memainkan peran yang signifikan dalam menghubungkan pengetahuan tersebut dengan niat pembelian produk. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam membentuk niat pembelian konsumen pada konteks produk sedotan eco-friendly. Penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami variabel-variabel lain yang dapat memediasi hubungan antara pengetahuan produk hijau dan niat pembelian, serta untuk mengeksplorasi dinamika yang lebih dalam di balik keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Table 4. Hypothesis testing results

No	Path	Direct effect	Indirect Effect	Total effect	P	C.R.	Hypothesis
H1	EA→GPK	0,697	-	-	***	6,478	Didukung
H2	GPK→GPI	0,683	-	-	***	9,450	Didukung
H3	EA→GPI	0,136	-	-	0,087	1,712	Tidak Didukung
H4	GPK→EA→GPI	-	0,476	0,612	0,050	1,643	Tidak Didukung

Conclusion

Penelitian ini menguji kompleksitas hubungan antara Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*), Pengetahuan Produk Hijau (*Green Product Knowledge*), dan Niat Pembelian Hijau (*Green Purchase Intention*). Dalam konteks pemasaran hijau, penelitian ini menyoroti peran penting akumulasi pengetahuan produk hijau melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan dan promosi, dalam membentuk persepsi dan pengetahuan konsumen. Hasilnya terungkap bahwa semakin tinggi Kesadaran Lingkungan, semakin besar pula pengetahuan konsumen terhadap produk hijau. Pengetahuan Produk Hijau ternyata memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau, menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keberlanjutan produk, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan.

Namun, menariknya, Kesadaran Lingkungan tidak secara signifikan memengaruhi peningkatan Niat Pembelian Hijau. Lebih lanjut, kesadaran lingkungan tidak berhasil berfungsi sebagai perantara (*mediator*) dalam hubungan antara pengetahuan produk hijau dan niat pembelian hijau. Temuan ini menimbulkan pertanyaan menarik terkait dengan kompleksitas dinamika psikologis dan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara kesadaran lingkungan, pengetahuan produk hijau, dan perilaku pembelian hijau. Kesimpulan ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang kompleksitas dan variasi dalam interaksi antara variabel-variabel kunci dalam konteks pemasaran hijau.

References

- Ardianti, N. T., Fahmi, I., & Ratnawati, A. (2008). Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau. In *Jurnal Manajemen & Agribisnis (JMA)* (Vol. 5, Issue 1, pp. 16–22). <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/3303>
- Indonesia Environment & Energy Center. (2018). *10 Masalah Besar lingkungan di Indonesia*. Environment-Indonesia.Com. <https://environment-indonesia.com/infographic3/10-masalah-besar-lingkungan-di-indonesia/>
- Johannes, Roza, S., & Ilunitedra. (2015). *PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN*

MEREK AQUA. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-GREEN-PRODUCT-TERHADAP-BRAND-IMAGE-PRODUK-Johannes-Roza/f6cdfa23cd07f4874eac9a371a1eadbdd6c36906>

Lieskovska, V. (2010). *Zeleny Marketing*. Ekonóm.

Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>

Nandini, W. (2018). *Sedotan Plastik Mengancam Bumi*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5e9a55e63009d/sedotan-plastik-mengancam-bumi>

Peattie, K. (2012). *Marketing and Sustainability*. Brass Centre.

Shopify.com. (2022). *What Is Green Marketing? Definition and Examples*. [Www.Shopify.Com. https://www.shopify.com/id/blog/what-is-green-marketing](https://www.shopify.com/id/blog/what-is-green-marketing)

Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(5), 624–638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>