

PREDICTING MILLENNIAL GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR: DOES ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND ECO-LABEL KNOWLEDGE MATTERS?

**Rianti Ardana Reswari¹, Puty Febriasari Prasetyo², Naiyun Untung
Utama³, Mansyur⁴, Mutia Farida⁵**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti, Indonesia

ABSTRACT

The trend of high environmental awareness among global consumers has transformed the marketing strategy of a company. Companies are required to adopt green business practices to be able to meet market expectations and improve reputation and build business sustainability. Millennials are known as a generation that is aware and concerned about environmental issues on social media. This awareness drives consumers to seek environmentally friendly products and services from companies that are committed to sustainable practices. Primary data in the study was collected through the distribution of online questionnaires and secondary data was obtained in a literature study. The sample in the study was determined based on purposive sampling technique with consumers who have purchased environmentally friendly products at The Body Shop Indonesia. Primary data analysis utilizes WarpPLS 6.0 with structural equation modeling calculation methods. The results concluded that companies that implement environmentally friendly business practices can gain market attention and differentiation value among competitors, especially in the millennial generation segment. Social media offers a valuable opportunity for companies to communicate with consumers in real-time in order to promote environmentally friendly campaigns and sustainable products as well to develop a green brand reputation for consumers that preferred an environmentally friendly product.

JEL: M14; M21; M31

Keywords: Environmental Consciousness; Eco-Label Knowledge; Green Consumption Behavior; Millennial; Sustainability

riantiardana@upb.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pemasaran hijau merupakan upaya perusahaan untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Bisnis keberlanjutan didefinisikan sebagai praktik operasional perusahaan yang memperhatikan aspek ekonomi, lingkungan dan sosial yang sejalan dengan teori *triple*

bottom line yang mencakup *profit*, *people* dan *planet* (B. S. Jannah et al., 2021). Perusahaan yang gagal mengelola praktik keberlanjutan dalam kegiatan operasional berpotensi mengalami penurunan reputasi dan nilai aset yang menyebabkan kerugian finansial (Peterson et al., 2021). Bentuk implementasi pemasaran hijau yang mendukung keberlanjutan perusahaan dapat diwujudkan melalui pengembangan produk ramah lingkungan, kampanye pemasaran berkelanjutan dan program kemitraan lingkungan dengan melibatkan masyarakat. Melalui penerapan pemasaran hijau maka perusahaan dapat mengintegrasikan strategi bisnis yang ramah lingkungan untuk mendukung praktik keberlanjutan dalam jangka panjang.

Perusahaan dituntut untuk dapat menyampaikan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dengan cara menampilkan sertifikasi dan label ramah lingkungan pada produk serta menyediakan informasi yang mudah diakses tentang praktik bisnis yang berkelanjutan (Mohammadi et al., 2023). Adapun tujuan utama dari implementasi pemasaran hijau adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjaga kelestarian lingkungan (Saputra & Saggaff, 2024). Isu keberlanjutan bisnis telah menjadi tuntutan konsumen dalam skala global dikarenakan segala kalangan masyarakat menghadapi dampak praktik bisnis yang merugikan yaitu perubahan iklim, kerusakan lingkungan dan peningkatan polusi yang mengurangi kualitas hidup. Kesadaran konsumen pada dampak lingkungan telah mendorong perubahan tren pasar yang dilansir oleh survei di tingkat global bahwa 58% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Prakash, 2024). Sedangkan peningkatan tren pemasaran hijau pada negara Asia seperti Indonesia tercermin pada pertumbuhan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan sebesar 63% (Gandhawangi, 2021). Dukungan regulasi pemerintah dalam pengembangan kebijakan ekonomi hijau memberikan ruang bagi pelaku industri untuk memperkuat eksistensi bisnis dan menambah keunggulan kompetitif terhadap isu keberlanjutan.

Transisi tren gaya hidup keberlanjutan bagi konsumen membutuhkan langkah adaptasi pada strategi perusahaan global, internasional, nasional hingga lokal. Implementasi pemasaran hijau adalah bentuk respons strategi perusahaan terhadap konsumen yang mengadopsi gaya hidup berkelanjutan dengan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan. Kalangan masyarakat berdasarkan kelompok usia dibagi menjadi generasi X, generasi Y dan generasi Z (Y. Wang et al., 2021). Generasi Y yang dikenal sebagai milenial adalah kelompok masyarakat dengan tahun kelahiran dari tahun 1980 hingga tahun 1996 yang tergolong sebagai segmen pasar yang menarik bagi perusahaan yang menawarkan produk berkelanjutan. Dari segi populasi diketahui bahwa generasi milenial mencakup 1,8 miliar orang yang menyumbang sekitar jumlah 23% dari masyarakat dunia (Neufeld, 2021). Milenial mempunyai daya beli produk yang tinggi terutama pada kategori produk yang ramah lingkungan dengan proyeksi pengeluaran meningkat lebih dari 10% pada merek yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan di Amerika Serikat. Kenaikan permintaan pada produk berkelanjutan melalui kampanye pemasaran hijau di Asia-Pasifik termasuk Indonesia yang diperkirakan tumbuh sekitar 51% dibanding tingkat permintaan konsumen di Eropa dan Amerika Serikat (Ackroyd,

2022). Hasil penelitian empiris menyimpulkan bahwa adopsi strategi pemasaran hijau di perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas segmen pasar, membangun citra merek dan mengembangkan inovasi produk guna menciptakan keberlanjutan bisnis (Bestari & Butarbutar, 2021; Peterson et al., 2021; Saputra & Saggaff, 2024). Meskipun terdapat tantangan dalam penerapan pada strategi pemasaran hijau seperti biaya investasi yang tinggi, risiko klaim *greenwashing* dan proses sertifikasi yang kompleks (Chitra, 2022). Evaluasi mengenai pola konsumsi hijau dalam memenuhi permintaan pasar dibutuhkan bagi perusahaan agar dapat menformulasi strategi yang tepat.

Pola konsumsi hijau pada tren pasar modern terbentuk oleh peningkatan kesadaran konsumen pada isu lingkungan dan sosial. Penyebaran informasi dan pengalaman pada media sosial mengenai dampak ekologis operasional perusahaan mendapatkan perhatian oleh masyarakat sehingga mempengaruhi pola konsumsi hijau secara keseluruhan. Pembelian produk organik, kemasan ramah lingkungan, produksi daur ulang dan pengurangan limbah pabrik dinilai sebagai tindakan untuk mendukung pola konsumsi hijau. Kampanye seperti #NoPlasticChallenge atau #ZeroWaste menjadi viral di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mendorong kalangan masyarakat terutama milenial untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan (L. Jannah & Hernawati, 2021). Kemudahan akses di era digital telah menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dari pola konsumsi sehari-hari.

Environmental consciousness yang dikenal sebagai kesadaran lingkungan muncul dari inisiatif perilaku konsumen yang mendukung perlindungan dan pelestarian lingkungan (J. Wang et al., 2020). Individu yang sadar lingkungan mempunyai pengetahuan tentang isu-isu global seperti pemanasan global dan polusi sehingga memilih untuk melakukan tindakan proaktif dengan memilih produk berkelanjutan (Prakash, 2024). Pengetahuan tentang label ramah lingkungan atau disebut dengan eco-label knowledge mengacu pada pemahaman konsumen arti dari label, bahan, produksi dan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari produk yang dikonsumsi (Carrión-Bósquez et al., 2024). Pengetahuan tentang isu-isu lingkungan berpengaruh pada perilaku konsumsi hijau dengan memilih menggunakan produk ramah lingkungan dibanding dengan produk konvensional (Soomro et al., 2020). Perilaku pembelian hijau yang diketahui dengan istilah green purchase behavior mengacu pada tindakan konsumen dalam mencari dan membeli secara aktif untuk produk berkelanjutan yang diproses secara etis dan ramah lingkungan (Zhang et al., 2024). Salah satu perusahaan yang konsisten menerapkan ecolabelling adalah The Body Shop yang mempunyai cabang lebih dari 2.500 cabang yang tersebar di 65 negara. Perusahaan ini beroperasi dengan landasan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang mendukung kampanye-kampanye pemasaran hijau pada produk kecantikan yaitu Forever Against Animal Testing dan Bring Back Our Bottle untuk mendukung partisipasi konsumen pada pergerakan pelestarian alam (Rediyono, 2024). The Body Shop telah memiliki distribusi produk yang tersedia di berbagai wilayah Indonesia termasuk Pontianak. Dengan total proporsi jumlah generasi milenial sebesar 27% atau 177.845 jiwa maka dinilai bahwa potensi peluang bisnis hijau terbuka bagi pelaku industri untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda (Setyono,

2024). Adanya peningkatan pola konsumsi hijau secara nasional berasal dari kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan tetapi masih terdapat hambatan konsumen untuk beralih terhadap perilaku pembelian hijau (Lestari et al., 2024). Namun masih terdapat skeptisme pelanggan terhadap produk ramah lingkungan yang dianggap lebih mahal dapat menjadi penghalang bagi adopsi pemasaran hijau pada perusahaan multinasional.

2. KAJIAN LITERATUR

Strategi pemasaran hijau menjadi alat untuk melakukan inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen global. Perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi pemasaran dengan tren konsumsi hijau dapat mempertahankan pangsa pasar yang signifikan (Hermayanti et al., 2024). Keterkaitan ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pola konsumsi hijau dipengaruhi nilai-nilai, keyakinan, dan sikap individu terhadap isu keberlanjutan.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior atau Teori Perilaku Terencana (TPB) mengemukakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan, pandangan orang lain tentang perilaku, dan persepsi individu tentang kendali perilaku individu tersebut (Amoako et al., 2020). Teori psikologis ini digunakan pada bidang pemasaran sebagai dasar untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada motivasi dan kemampuan (Wongsaichia et al., 2022). Sikap konsumen terhadap produk hijau, norma subjektif yang berkaitan dengan dukungan lingkungan dari orang-orang di sekitarnya, dan kendali diri yang dirasakan terhadap pembelian produk hijau dapat menjadi faktor penting dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. TPB dapat diterapkan untuk memahami perilaku konsumen terkait dengan pembelian produk atau layanan ramah lingkungan.

Green Consumption Behavior

Perilaku konsumsi hijau yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui kegiatan konsumsi termasuk pembelian produk hijau, daur ulang bahan, efisiensi penggunaan energi, perlindungan lingkungan dan pelestarian spesies (Ali et al., 2022; Jaiswal & Singh, 2018). Perilaku konsumen ini didorong oleh kesadaran lingkungan, kepedulian terhadap dampak lingkungan dari keputusan konsumsi mereka, serta niat untuk mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Environmental Consciousness

Tingkat kesadaran lingkungan atau *environmental consciousness* konsumen dapat memengaruhi perilaku pembelian, preferensi merek, serta sikap terhadap produk atau

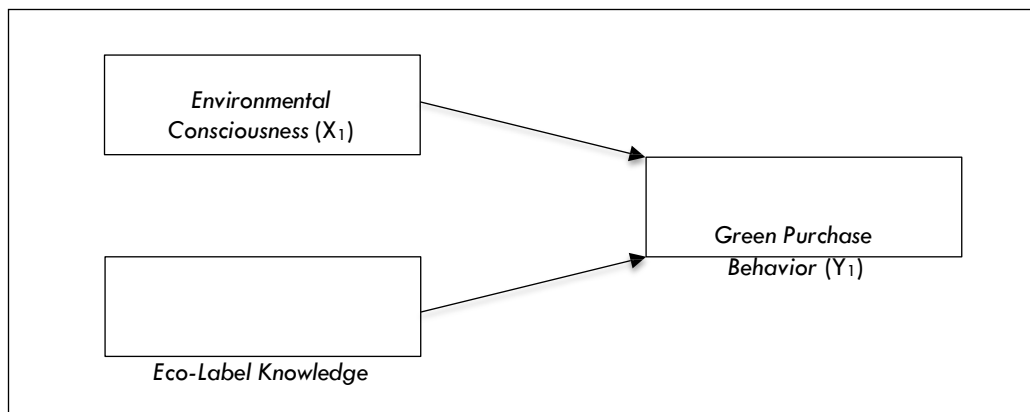
layanan yang dianggap ramah lingkungan (Eastman & Iyer, 2021). Perusahaan dapat memanfaatkan *environmental consciousness* konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan, mengkomunikasikan komitmen lingkungan, dan menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Alsmadi, 2007; Eastman & Iyer, 2021; Gammoh et al., 2019). Hal ini berperan sebagai elemen dari sistem kepercayaan yang menunjukkan pengaruh psikologis tertentu yang terkait dengan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku pro- lingkungan.

Eco-Label Knowledge

Pengetahuan ini mencakup pemahaman konsumen tentang arti dan makna dari berbagai *eco-label* yang digunakan di pasar, seperti label organik, label energi hijau, atau label daur ulang (Ghouse et al., 2024). Pemahaman *eco-label knowledge* dapat menjadi kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan memperkuat citra merek yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan (Carrión-Bósquez et al., 2024; Marsella & Ekasari, 2023; Taufique et al., 2017). Pengetahuan label hijau perusahaan menjadi sumber informasi yang menjelaskan efek eksternal pada lingkungan yang disebabkan oleh proses produksi, konsumsi, dan pembuangan suatu produk. Indikator pengetahuan dalam konteks pemasaran hijau diukur pada tingkat pemahaman konsumen atas aspek fungsional dan istilah yang digunakan dalam *eco-label* pada merek perusahaan.

Green Purchase Behavior

Perilaku pembelian hijau dalam konteks pemasaran merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih, menggunakan, dan membeli produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan (Dilotsotlhe, 2021). Perilaku ini mencerminkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan serta niat mereka untuk mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap planet. Perusahaan yang mampu menawarkan produk dan layanan ramah lingkungan dapat menarik konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan dan membangun hubungan jangka panjang (Ali et al., 2022; Bestari & Butarbutar, 2021; Hermayanti et al., 2024; Rediyono, 2024; Zhang et al., 2024). Tren dan gaya hidup masyarakat dari segi demografi dapat berbeda yang menghasilkan tingkat penerimaan produk hijau yang beragam dikarenakan sifat konsumen yang heterogen.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODA PENELITIAN

Penelitian kuantitatif memanfaatkan data primer dan data sekunder untuk mengumpulkan data fenomena penelitian mengenai pola konsumsi hijau generasi milenial di Kota Pontianak. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* sejumlah 100 responden untuk memenuhi kriteria pengolahan data *Maximum Likelihood Estimation* pada analisis statistik SEM- PLS (J. F. Hair et al., 2022; Reswari et al., 2023). Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1 sampai 5 untuk mengukur sikap responden terhadap masing-masing item pada model penelitian. Data sekunder penelitian terdokumentasi oleh buku, artikel dan penelitian empiris yang berhubungan dengan topik penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih sebagai pendekatan pengambilan sampling untuk memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan domisili, umur, pekerjaan, dan preferensi konsumen berbasis kuesioner. Analisis data dikalkulasi dengan *Structural Equation Model* (SEM) melalui alat statistik WarpPLS 6.0. dengan pemodelan pengukuran, struktural dan uji hipotesis yang telah dirumuskan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan realibilitas dalam model penelitian ditinjau dari hasil perhitungan model pengukuran yang terdiri dari validitas konvergen dengan kriteria bahwa nilai loading faktor diatas 0,5 hingga 0,7 dapat diterima sebagai instrumen penelitian (Hair et al., 2017). Konstruk dalam penelitian dievaluasi dengan validitas diskriminan yang membandingkan nilai *cross loading* antar konstruk lain serta dapat menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diukur lebih dari 0,5 (Reswari & Kariza, 2023).

Pengukuran konsistensi internal dari indikator menggunakan dua ukuran realibilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* minimal 0,7. Nilai outer model dalam masing-masing penelitian ini memperoleh nilai lebih dari 0,5 sehingga secara statis telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas diskriminan pada penelitian ini diukur dari nilai AVE pada variabel yang dikelahui lebih besar dari nilai korelasi akar AVE yaitu lebih dari 0,5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* memenuhi skor keterbatasan minimal 0,7 pada penelitian untuk menyatakan suatu konstruk reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	P-value	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Environmental Consciousness (X1)	EC1	0,616	0,657	<0.001	0,949	0,939
	EC2	0,683		<0.001		
	EC3	0,874		<0.001		
	EC4	0,902		<0.001		
	EC5	0,907		<0.001		
	EC6	0,565		<0.001		
	EC7	0,845		<0.001		
	EC8	0,879		<0.001		
	EC9	0,884		<0.001		
	EC10	0,859		<0.001		
Eco-Label Knowledge (X2)	ELK1	0,825	0,807	<0.001	0,943	0,919
	ELK2	0,935		<0.001		
	ELK3	0,896		<0.001		
	ELK4	0,933		<0.001		
Green Purchase Behavior (Y1)	GPB1	0,899	0,838	<0.001	0,954	0,936
	GPB2	0,929		<0.001		
	GPB3	0,914		<0.001		
	GPB4	0,920		<0.001		

Sumber: WarpPLS 6.0 (2024)

Kalkulasi kelayakan model penelitian menggunakan analisis nilai minimum dari Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARS) dan Average Full Collinearity Variance Inflation Factor (AVFIF) sesuai dengan kriteria (Octaviani et al.,

2024). Model struktural dievaluasi dengan membandingkan nilai *model fit* pada nilai APC dengan *p-value* sebesar 0,011, nilai ARS didapatkan *p-value* sebesar 0,049 sehingga dinyatakan model penelitian terbentuk dengan baik dan signifikan. Sedangkan nilai AVIF sebesar 1,572 kurang dari 5 menandakan bahwa model penelitian dapat diterima.

Tabel 2. Uji Nilai Kelayakan Model (*Model Fit*)

<i>Model Fit Indicator</i>	Nilai	Kriteria Fit
APC	0,194, <i>p-value</i> = 0,011	<i>p-value</i> < 0,05
ARS	0,049, <i>p-value</i> = 0,049	<i>p-value</i> < 0,05
AVIF	1,572	AVIF < 5

Sumber: WarpPLS 6.0 (2024)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten atau konstruk dengan mengacu pada perhitungan nilai *R-square* atau R^2 berkisar dari 0 hingga 1 (Laurensia & Astuti, 2024). Nilai R^2 sebesar 0,127 menunjukkan korelasi *green purchase behavior* dapat dijelaskan oleh *environmental consciousness* dan *eco-label knowledge* sebagai variabel eksogen.

Tabel 3. Uji Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Kriteria
<i>Green Purchase Behavior</i>	0,127	Kuat

Sumber: WarpPLS 6.0 (2024)

Uji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan metode *bootstrapping* yaitu teknik *resampling* untuk menghitung distribusi statistik dengan sampel asli meliputi nilai *t-statistics* dan *p-value* antar variabel laten. Hipotesis yang memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05 dinyatakan diterima dan sebaliknya (Hair et al., 2022). Evaluasi *path coefficient* menunjukkan skala kekuatan efek variabel eksogen terhadap endogen pada model penelitian.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1 <i>Environmental Consciousness</i> → <i>Green Purchase Behavior</i>	0,111	0,129	Ditolak
H2 <i>Eco-Label Knowledge</i> → <i>Green Purchase Behavior</i>	0,129	0,002	Diterima

Sumber: WarpPLS 6.0 (2024)

Sebagaimana hasil pengujian *path coefficient* pada Tabel 4 disimpulkan bahwa *environmental consciousness* tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior* secara positif dan signifikan karena diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,111 dan didapatkan *p-value* sebesar 0,242 lebih dari 0,05 sehingga H1 ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa *eco-label knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase behavior* secara positif dan signifikan karena diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,129 dan didapatkan *p-value* sebesar 0,002 kurang dari 0,05 sehingga H2 diterima. Hal ini menandakan bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen belum dapat berperan sebagai faktor tunggal dalam mendorong pola konsumsi hijau pada generasi milenial di Kota Pontianak tetapi dibutuhkan pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan yang telah menerapkan strategi pemasaran hijau untuk dapat mempengaruhi sikap pembelian hijau.

4.1. Pengaruh Environmental Consciousness Terhadap Green Purchase Behavior

Kesadaran masyarakat tentang lingkungan diawali pada kepedulian terhadap alam, konsumsi produk ramah lingkungan yang ditunjukkan pada sikap cerdas dalam memilih produk yang digunakan (Mawardi et al., 2020). Penelitian ini sejalan dengan studi empiris yang menyatakan bahwa pola konsumsi hijau masih rendah dikarenakan pertimbangan konsumen pada harga produk hijau yang relatif mahal dan minimnya kesadaran pola hidup sehat masyarakat (Balawera, 2013).

H1: *Environmental consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase behavior* pada konsumen generasi milenial produk The Body Shop di Kota Pontianak.

4.2. Pengaruh Eco-Label Knowledge Terhadap Green Purchase Behavior

Individu yang lebih sadar akan lingkungan akan menerapkan perilaku konsumsi hijau (Carrión-Bósquez et al., 2024; Taufique et al., 2017). Penelitian ini mendukung studi terdahulu yang menunjukkan hubungan kuat antara perusahaan yang menggunakan *eco-label* untuk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk (Marsella & Ekasari, 2023).

H2: *Eco-label knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase behavior* pada konsumen generasi milenial produk The Body Shop di Kota Pontianak.

5. SIMPULAN

Efektivitas strategi pemasaran hijau bagi perusahaan masih berjalan lambat disebabkan perbedaan respons konsumen di beberapa daerah terhadap produk ramah lingkungan. Media sosial berperan krusial dalam menstimulasi pola konsumsi generasi milenial. Keputusan pembelian bagi generasi milenial dipengaruhi oleh ulasan *online* dan rekomendasi dari *influencer* sehingga perusahaan memerlukan pengelolaan konten pemasaran yang baik di platform sosial media agar dapat menyampaikan pesan isu-isu lingkungan secara tepat. Perusahaan dapat memanfaatkan *eco-label knowledge* konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menyediakan

informasi yang jelas tentang *eco-label* yang digunakan, mengedukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan untuk mempengaruhi preferensi konsumen generasi milenial secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackroyd, A. T. (2022, June 3). *Asia-Pacific Consumer Willing to Pay Premium For Sustainable Products: Report*. <https://Www.Alizila.Com/Asia-Pacific-Consumers-Willing-to-Pay-Premium-for-Sustainable-Products-Report/>.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2022). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: Measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3–4), 339–361. <https://doi.org/10.1080/10496490802306905>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Balawera, A. (2013). GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT MEMBELI PRODUK ORGANIK DI FRESHMART KOTA MANADO. *EMBA*, 1(4).
- Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. A. (2021). Implementation of Green Marketing Strategies and Green Purchase Behavior as Efforts to Strengthen the Competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 243–254. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1588>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Chitra, C. (2022). Challenges Faced By Companies In Implementing Green Marketing Strategies.
- Neuroquantology, 20(22). <https://doi.org/10.48047/NQ.2022.20.22.NQ10514>
- Dilotsothe, N. (2021). Factors influencing the green purchase behaviour of millennials: An emerging country perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1908745>

Eastman, J. K., & Iyer, R. (2021). Understanding the ecologically conscious behaviors of status motivated millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 565–575. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3652>

Gammoh, B. S., Okoroafo, S. C., & Koh, A. C. (2019). Cultural Influences on Environmental Consciousness and Green Environmental Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p20>

Gandhawangi, S. (2021, July 21). Konsumen Ramah Lingkungan Dibutuhkan.

<https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/07/18/konsumen-ramah-lingkungan-dibutuhkan>.

Ghouse, S. M., Shekhar, R., Ali Sulaiman, M. A. B., & Azam, A. (2024). Green purchase behaviour of Arab millennials towards eco-friendly products: the moderating role of eco- labelling. *The Bottom Line*. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2023-0246>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*.

Cengage Learning.

https://www.google.co.id/books/edition/Multivariate_Data_Analysis/PONXEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=hair+2022+multivariate&pg=PA10&printsec=frontcover

Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage (Second Edi). SAGE Publications, Inc.

Hermayanti, A. B., Heryana, Ramadhany, M. A., & Ansamu, U. (2024). Green Customer Value and Green Marketing As Encouraging Support Green Purchase Intention. *Finansha - Journal of Sharia Financial Management*, 5(1), 37–53.

Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy & Development*, 1(1), 64–73. <https://doi.org/10.1002/bsd2.12>

Jannah, B. S., Rakhmatullah, H. W., & Bakhtiar, Y. (2021). Sustainability reports disclosures: Siapakah stakeholder yang paling penting? *Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.32493/keberlanjutan.v6i1.y2021.p53-62>

Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). KONSEP GREEN MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN INDONESIA. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>

Laurensia, & Astuti, M. E. (2024). PERAN EXPERIENCE QUALITYDAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUETERHADAP CUSTOMER SATISFACTIONDAN CUSTOMER LOYALTY:STUDI PADA OUTDOOR CAFÉDI YOGYAKARTA. *Jurnal Akuntansi Dan*

Manajemen Bisnis, 4(2), 97–112.

Lestari, R., Hardini, R., Digdowiseiso, K., & Hasan, Z. R. A. (2024). THE IMPLEMENTATION OF GREEN MARKETING IN INDONESIA. *International Journal of Social Science*, 3(5), 750–754.

Marsella, P. D., & Ekasari, A. (2023). Anteseden Green Product Buying Decision Pada Produk Ber Eco-Label. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18707–18718.

Mawardi, Jayadi, & Hamid, Abd. (2020). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Prosiding 4th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2020*, 212–217.

Mohammadi, E., Barzegar Sheldon, M. B., & Nohekhan, M. (2023). The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty. *Economics Cornell University*, 1–12.

Neufeld, D. (2021, November 8). There are 1.8 billion millennials on earth. Here’s where they live. <https://www.weforum.org/stories/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>.

Octaviani, D., Reswari, R. A., & Kariza, C. I. (2024). ANTESENDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KOTA PONTIANAK MELALUI APLIKASI SHOPEE.

COSTING: *Jurnal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).

Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157–168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>

Prakash, S. (2024, April 27). Sustainable Marketing Trends: The Future of Sustainable Marketing.

<https://instituteofsustainabilitystudies.com/insights/lexicon/sustainable-marketing-trends-the-future-of-sustainable-marketing/>.

Rediyono. (2024). The influence of green marketing campaigns and brand ambassadors on the body shop’s product purchase decisions. *Ekonomi*, 13(1), 1615–1624. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>

Reswari, R. A., Ariffin, M., Prasetyo, P. F., Geneveva Josephine Jesajas, T., & Pratiwi, W. (2023). EFEKTIVITAS E-WOM DALAM MEMPREDIKSI MINAT BERKUNJUNG KE KOTA

PONTIANAK. *Jurnal Borneo Akcaya*, 9(2), 112–122.

Reswari, R. A., & Kariza, C. I. (2023). Studi Minat Penggunaan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Bagi UMKM di Kota Pontianak. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 9(1), 98–108.

Saputra, H., & Saggaff, M. S. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Co-Value: Jurnal*

- Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, 15(2), 1–9. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Setyono, B. (2024, November). Dua Persen Penduduk Indonesia Ada di Kalbar. <https://Pontianakpost.Jawapos.Com/Opini/1462721886/Dua-Persen-Penduduk-Indonesia-Ada-Di-Kalbar>.
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wang, Y., Hao, F., & Liu, Y. (2021). Pro-Environmental Behavior in an Aging World: Evidence from 31 Countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1748. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041748>
- Wongsaichia, S., Naruetharadhol, P., Schrank, J., Phoomsom, P., Sirisoonthonkul, K., Paiyasen, V., Srichaingwang, S., & Ketkaew, C. (2022). Influences of Green Eating Behaviors Underlying the Extended Theory of Planned Behavior: A Study of Market Segmentation and Purchase Intention. *Sustainability*, 14(13), 8050. <https://doi.org/10.3390/su14138050>
- Zhang, M., Zhang, R., Li, Y., & Zhou, Y. (2024). Knowing green, buying green: University students green knowledge and green purchase behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 732. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03243-7>