

Konsumen Hijau (*Green Consumer*): Tren Perilaku Pembelian Berbasis Kesadaran Lingkungan

Ni Wayan Dita Melani¹, Nyoman Dwika Ayu Amrita², Ni Komang Dewi Syahrani³, Ni Luh Rita Dewi⁴, I Putu Surya Andika⁵

^{1,2,3,4,5}Program Sarjana Manajemen, Universitas Ngurah Rai

wayanditamelani123@gmail.com¹, dwika.ayu@unr.ac.id², komangdewisyahrani@gmail.com³,
luhrita110@gmail.com⁴, dikaney02@gmail.com⁵

Abstract

Growing public concern for environmental issues has driven the emergence of green consumers as an increasingly influential market segment. This study aims to analyze trends in environmentally conscious purchasing behavior and identify the key factors that influence consumers' intentions and decisions when choosing eco-friendly products. Through a literature-based approach, the findings indicate that environmental awareness, positive attitudes toward sustainability, perceived ecological benefits, and green brand image are primary drivers of green purchasing behavior. Authentic and consistent green marketing strategies strengthen purchase intention by communicating sustainability values, presenting eco-labels, and emphasizing corporate social responsibility. In addition, psychological factors such as personal concern, social norms, and perceived behavioral control contribute to consumers' tendency to select sustainable products. Overall, the trend of green consumers continues to rise, offering significant opportunities for businesses to develop ethical, informative, and environmentally oriented marketing strategies that align with the expectations of modern markets.

Keywords: Awareness, Environmental, Green Consumer, Green Marketing, Green Purchase Intention, Purchasing Behavior

Abstrak

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong munculnya konsumen hijau sebagai segmen pasar yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis tren perilaku pembelian berbasis kesadaran lingkungan serta faktor-faktor yang memengaruhi niat dan keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Melalui studi literatur dari berbagai sumber ilmiah, penelitian ini menemukan bahwa kesadaran lingkungan, sikap positif terhadap kelestarian alam, persepsi manfaat ekologis, serta citra merek hijau menjadi pendorong utama terbentuknya perilaku pembelian hijau. Pemasaran hijau yang komunikatif, autentik, dan konsisten terbukti memperkuat minat beli melalui penyampaian nilai keberlanjutan, label ramah lingkungan, serta strategi komunikasi yang menekankan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, faktor psikologis seperti kepedulian pribadi, norma sosial, dan kontrol perilaku memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih produk berkelanjutan. Secara keseluruhan, tren konsumen hijau menunjukkan peningkatan signifikan dan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis, informatif, dan berorientasi lingkungan dalam rangka memenuhi tuntutan pasar modern.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Konsumen Hijau, Minat Beli Hijau, Pemasaran Hijau, Perilaku Pembelian

1. PENDAHULUAN

Isu lingkungan global seperti perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan peningkatan limbah telah memicu perubahan besar dalam cara masyarakat mengkonsumsi. Kini, konsumen semakin memperhatikan dampak lingkungan dari barang-barang yang mereka pilih, sehingga lahirlah kelompok konsumen yang disebut *green consumer*. Konsumen hijau tidak hanya menilai produk berdasarkan harga atau kualitas, tetapi juga menilai sejauh mana produk tersebut berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial (Karimullah, 2024). Dalam konteks pemasaran modern, konsep pemasaran hijau menjadi pendekatan strategis yang penting. Amrita, Suryawan, et al. (2024) menekankan bahwa pemasaran hijau merupakan paradigma baru yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari desain produk, strategi distribusi, hingga komunikasi pemasaran. Mereka menegaskan bahwa konsistensi

nilai, transparansi, serta komunikasi yang autentik merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen hijau. Konsumen masa kini semakin kritis, sehingga perusahaan dituntut menghindari praktik *greenwashing* dan memperkuat komitmen nyata terhadap keberlanjutan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh besar terhadap minat dan keputusan untuk membeli produk hijau. Lukiarti (2019) menemukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dan sikap positif terhadap keberlanjutan menjadi faktor yang memperkuat minat konsumen untuk membeli. Hal serupa juga disampaikan oleh Hasanah, Hindrayani, and Noviani (2023), yang menegaskan bahwa persepsi konsumen tentang dampak lingkungan dari suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan Amrita, Mandiyasa, et al. (2024) bahwa nilai-nilai ekologis dan keberlanjutan adalah pendorong utama dalam keputusan konsumsi saat ini.

Dalam kajian mengenai perilaku konsumen hijau, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi salah satu kerangka teori yang juga banyak digunakan. Zulfikar, Suryadi, Prasarry, and Barqiah (2023) menjelaskan bahwa sikap positif, norma subjektif, dan persepsi akan kontrol diri adalah faktor penting yang memengaruhi niat beli produk hijau. Penelitian ini diperluas oleh Khoiruman and Harsono (2023), yang menemukan bahwa nilai pribadi dan kesadaran akan lingkungan juga memperkuat perilaku pembelian yang ramah lingkungan. Kerangka TPB ini sejalan dengan pandangan Riskos, Dekoulou, Mylonas, and Tsourvakas (2021), Kim (2023), dan Wang, Zhang, Wong, and Wang (2023) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi nilai internal, persepsi manfaat, dan faktor psikologis.

Citra merek hijau juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Penelitian Dzulhijj and Hidayat (2023) menunjukkan bahwa citra merek hijau yang kuat dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk berkelanjutan di berbagai kategori. Di samping itu, Satriadi, Supriatna, Agusven, and Kusuma (2024) membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang konsisten berpengaruh pada pilihan konsumen di sektor kuliner dan gaya hidup. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek yang sejalan dengan nilai keberlanjutan. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan juga ikut memperkuat perubahan dalam pola konsumsi. Pangastuti (2024) menjelaskan bahwa konsumen di kota-kota semakin tertarik pada gaya hidup yang sehat, beretika, dan ramah lingkungan. Sikap ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan akan produk hijau dan mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih etis, informatif, dan berbasis nilai.

Kajian terbaru oleh Ahmadi (2024) menekankan bahwa kesadaran lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk hijau. Konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung mendukung produk yang memiliki nilai keberlanjutan dan citra merek yang bertanggung jawab. Hal ini kembali menguatkan temuan Amrita, Mandiyasa, et al. (2024) bahwa komunikasi digital yang efisien, edukatif, dan bernilai adalah elemen kunci dalam membentuk persepsi hijau konsumen. Secara keseluruhan, tren konsumen hijau terus menunjukkan peningkatan seiring naiknya tingkat kesadaran lingkungan di masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen Hijau (*Green Consumer*)

Konsumen hijau merupakan individu yang dalam keputusan pembeliannya mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Kelompok konsumen ini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan, keselamatan lingkungan, serta etika dalam proses produksi. Selain itu, konsumen hijau menilai sejauh mana suatu produk mampu berkontribusi terhadap upaya perlindungan alam dan pelestarian lingkungan (Khasanova, 2025). Pola konsumsi tersebut mencerminkan adanya perubahan cara pandang konsumen modern yang semakin menyadari pentingnya tanggung jawab lingkungan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Menurut Lukiarti (2019) individu yang termasuk dalam kategori konsumen hijau umumnya memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan, pandangan yang positif terhadap produk ramah lingkungan, serta kecenderungan untuk memilih barang yang mendukung kelestarian

alam. Sikap tersebut terbentuk dari kesadaran akan dampak negatif konsumsi konvensional terhadap lingkungan, sehingga mendorong konsumen untuk beralih pada produk yang lebih berkelanjutan. Kesadaran ini menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup konsumen yang tidak lagi semata-mata berfokus pada harga dan kualitas, tetapi juga pada nilai-nilai keberlanjutan yang melekat pada produk.

Dari perspektif perilaku konsumen, konsumen hijau tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga manfaat psikologis seperti pembentukan identitas diri dan kepuasan moral dalam berbelanja (Lastriany, Sulistiobudi, & Sulastiana, 2022). Ahmadi (2024) menyebutkan bahwa kesadaran lingkungan menjadi elemen kunci yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap informasi terkait isu lingkungan serta lebih mudah tergerak untuk memilih dan menggunakan produk yang berkelanjutan.

2.2 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran ramah lingkungan merupakan salah satu pendekatan strategis yang semakin banyak diterapkan oleh perusahaan untuk menjawab meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang bersahabat dengan lingkungan (Bestari & Butarbutar, 2021). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas pemasarannya. Amrita, Suryawan, et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran ramah lingkungan saat ini tidak lagi terbatas pada penggunaan label “ramah lingkungan”, melainkan menjadi pendekatan yang komprehensif dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh elemen pemasaran.

Lebih lanjut, Shabbir, Bait Ali Sulaiman, Hasan Al-Kumaim, Mahmood, and Abbas (2020) menekankan pentingnya keaslian, keterbukaan, dan komitmen nyata perusahaan dalam menerapkan pemasaran hijau agar terhindar dari praktik *greenwashing*. Pendekatan pemasaran ramah lingkungan mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan produk yang ramah lingkungan, penggunaan *eco-label*, pemilihan kemasan berkelanjutan, serta strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap merek, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli benar-benar mendukung pelestarian lingkungan (Wikantara, 2025).

Pangastuti (2024) menyatakan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan mendorong meningkatnya kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih etis, informatif, dan responsif terhadap kesadaran ekologis konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi lingkungan secara jelas dan bertanggung jawab. Sejalan dengan hal tersebut, Satriadi et al. (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor ritel dan makanan. Dengan demikian, penerapan pemasaran ramah lingkungan yang konsisten dan berkelanjutan dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

2.3 *Theory of Planned Behavior* dalam Perilaku Hijau

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kerangka teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen hijau karena mampu mengintegrasikan faktor psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan (Ajzen, 2020). TPB menekankan tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap perilaku ramah lingkungan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan *perceived behavioral control* menunjukkan persepsi individu mengenai kemampuan dan kendali dalam melakukan perilaku tersebut. Ketiga komponen ini berperan penting dalam membentuk intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Ogiemwonyi, Harun, Hossain, & Karim, 2023).

Zulfikar et al. (2023) membuktikan bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk hijau. Konsumen yang memiliki

sikap positif terhadap lingkungan cenderung menilai pembelian produk hijau sebagai tindakan yang bernilai dan bermanfaat. Selain itu, dukungan serta tekanan sosial dari kelompok referensi seperti keluarga dan teman turut mendorong konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan. Persepsi kontrol diri juga memperkuat niat beli, karena konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk hijau ketika mereka merasa memiliki kemampuan dan akses yang memadai (Nekmahmud, Naz, Ramkissoon, & Fekete-Farkas, 2022).

Selanjutnya, Khoiruman and Harsono (2023) memperluas kerangka TPB dengan memasukkan faktor nilai personal, pengetahuan hijau, serta persepsi manfaat ekologis. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa individu dengan nilai keberlanjutan yang kuat dan pemahaman yang baik mengenai dampak lingkungan cenderung menunjukkan perilaku hijau yang lebih tinggi. Pandangan ini sejalan dengan Amrita, Suryawan, et al. (2024) yang menegaskan bahwa faktor internal dan psikologis konsumen sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran hijau, sehingga TPB dapat dijadikan landasan teoritis yang kuat dalam menjelaskan intensi dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

2.4 Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*)

Citra merek hijau merupakan pandangan dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan komitmen, kebijakan, serta tindakan nyata perusahaan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Citra ini tidak hanya mencerminkan reputasi perusahaan, tetapi juga menjadi simbol nilai-nilai lingkungan yang diyakini dan ditawarkan kepada konsumen. Dzulhijj and Hidayat (2023) mengungkapkan bahwa citra merek hijau yang kuat mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang secara konsisten menunjukkan tanggung jawab lingkungan. Kepercayaan tersebut muncul dari keyakinan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai moral dan etika lingkungan yang dianut konsumen.

Lebih lanjut, konsumen pada umumnya lebih memilih produk dari perusahaan yang secara nyata memperlihatkan kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan, dibandingkan dengan perusahaan yang hanya berorientasi pada keuntungan semata. Tindakan nyata seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, serta penerapan proses produksi berkelanjutan berperan penting dalam membangun citra merek hijau yang positif di benak konsumen. Citra yang positif ini kemudian menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam persaingan pasar, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan Hasanah et al. (2023), yang menjelaskan bahwa iklan dan strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek hijau, disertai dengan peningkatan kesadaran lingkungan konsumen, memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk berkelanjutan. Komunikasi yang secara jelas menampilkan manfaat ekologis produk, serta keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan proses produksi dan sumber daya yang digunakan, dapat memperkuat persepsi positif dan rasa percaya konsumen terhadap merek. Dengan demikian, citra merek hijau tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai elemen strategis yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui nilai keberlanjutan yang diyakini bersama.

2.5 Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Kesadaran terhadap lingkungan merupakan salah satu faktor yang paling konsisten dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Tingkat kesadaran ini mencerminkan sejauh mana konsumen memahami isu-isu lingkungan serta konsekuensi ekologis yang ditimbulkan dari aktivitas konsumsi sehari-hari. Ahmadi (2024) mengungkapkan bahwa kesadaran hijau berperan penting dalam membantu konsumen mengenali dampak lingkungan dari pilihan produk yang mereka gunakan, mulai dari proses produksi, penggunaan bahan baku, hingga limbah yang dihasilkan. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung

lebih selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, serta lebih memilih produk yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Lebih lanjut, Lukiarti (2019) menambahkan bahwa kesadaran lingkungan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap dan pandangan individu terhadap produk hijau. Kesadaran ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap manfaat jangka panjang produk ramah lingkungan, baik bagi kesehatan pribadi maupun kelestarian lingkungan. Sikap positif tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan minat dan niat beli terhadap produk hijau, karena konsumen merasa bahwa keputusan pembelian mereka memiliki kontribusi nyata terhadap upaya pelestarian lingkungan.

Pandangan tersebut sejalan dengan Amrita, Suryawan, et al. (2024) yang menekankan pentingnya edukasi publik dan komunikasi berkelanjutan dalam membangun kesadaran serta pandangan positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Melalui informasi yang konsisten dan mudah dipahami, konsumen dapat lebih menyadari urgensi permasalahan lingkungan dan peran mereka sebagai individu dalam menguranginya. Dengan demikian, kesadaran lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai faktor kognitif, tetapi juga sebagai dorongan moral yang memperkuat komitmen konsumen untuk mendukung produk ramah lingkungan melalui keputusan pembelian yang bertanggung jawab.

2.6 Perubahan Gaya Hidup dan Tren Konsumsi Hijau

Pergeseran gaya hidup modern, khususnya pada masyarakat urban, semakin memperkuat perkembangan konsumen hijau seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, etika, dan keberlanjutan lingkungan. Pangastuti (2024) menyatakan bahwa masyarakat perkotaan kini memiliki orientasi yang lebih kuat terhadap nilai hidup sehat, etis, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Gaya hidup ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan fungsi dan harga, tetapi juga pada dampak lingkungan serta nilai moral yang melekat pada produk tersebut.

Perubahan orientasi nilai tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan di berbagai kategori, seperti makanan organik, produk perawatan pribadi berbahan alami, fesyen berkelanjutan, hingga penggunaan energi rumah tangga yang lebih efisien dan rendah emisi (Roseira, Teixeira, Barbosa, & Macedo, 2022). Konsumen hijau cenderung melihat konsumsi sebagai bagian dari identitas diri dan bentuk kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, produk hijau tidak lagi dipandang sebagai alternatif, melainkan mulai menjadi pilihan utama bagi segmen masyarakat urban tertentu.

Selain faktor gaya hidup, kemajuan teknologi digital turut mempercepat perkembangan konsumen hijau. Amrita, Mandiyasa, et al. (2024) menegaskan bahwa akses informasi yang semakin mudah melalui media digital memungkinkan konsumen memperoleh pengetahuan yang lebih cepat, luas, dan mendalam mengenai isu keberlanjutan, praktik ramah lingkungan perusahaan, serta dampak ekologis suatu produk. Transparansi informasi ini mendorong konsumen untuk menyesuaikan preferensi dan perilaku pembelian mereka terhadap produk hijau, sekaligus meningkatkan tuntutan terhadap perusahaan agar lebih konsisten dalam menerapkan prinsip keberlanjutan.

2.7 Keputusan Pembelian Hijau

Keputusan pembelian hijau merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai faktor psikologis, sosial, dan pemasaran, seperti sikap konsumen terhadap lingkungan, nilai-nilai pribadi, citra merek, persepsi terhadap dampak lingkungan, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (Suhud, Allan, Rahayu, & Prihandono, 2022). Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan sebelum mengambil keputusan pembelian (Mirah & Martini, 2025). Dengan demikian, keputusan pembelian hijau tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga oleh kesesuaian antara nilai pribadi konsumen dan nilai lingkungan yang diusung oleh perusahaan.

Penelitian Satriadi et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang konsisten dan terintegrasi mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor industri. Konsistensi pesan lingkungan dalam produk, kemasan, promosi, dan praktik operasional perusahaan membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan. Sejalan dengan hal tersebut, Hasanah et al. (2023) menegaskan bahwa iklan hijau yang informatif dan kredibel, didukung oleh tingkat pengetahuan lingkungan konsumen yang memadai, dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional.

Lebih lanjut, Amrita, Suryawan, et al. (2024) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian hijau semakin dipengaruhi oleh peran komunikasi digital dan pendekatan storytelling yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan narasi komitmen lingkungan secara lebih luas, transparan, dan interaktif. Storytelling berbasis nilai lingkungan yang konsisten, disertai bukti nyata praktik keberlanjutan, mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen serta memperkuat citra merek hijau. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijau saat ini tidak hanya bergantung pada karakteristik produk, tetapi juga pada kredibilitas dan konsistensi komitmen keberlanjutan yang ditunjukkan oleh perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menerapkan metode studi literatur. Semua informasi diperoleh melalui pencarian dalam buku, artikel akademik, dan publikasi yang mengulas tentang pemasaran ramah lingkungan, perilaku konsumen, kesadaran tentang lingkungan, niat untuk membeli produk hijau, citra merek yang berorientasi lingkungan, serta teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara membaca dan memilih literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama dan menggabungkan temuan dari berbagai sumber. Analisis ini bertujuan untuk memahami pola dan kecenderungan dalam perilaku konsumen yang peduli lingkungan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai konsep-konsep penting yang berkaitan dengan konsumen yang ramah lingkungan dan untuk menjelaskan bagaimana kesadaran lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kesadaran Lingkungan sebagai Pendorong Perilaku Konsumen Hijau

Kesadaran Lingkungan sebagai Pendorong Perilaku Konsumen Hijau. Hasil kajian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor yang sangat dominan dalam membentuk perilaku konsumen hijau. Individu dengan tingkat kepedulian yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, terutama produk yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan dampak negatif yang besar. Kepedulian ini tercermin dari pemahaman terhadap permasalahan lingkungan, adanya rasa tanggung jawab moral dalam menjaga kelestarian alam, serta kemauan untuk berkontribusi dalam mengurangi kerusakan lingkungan melalui perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Bahkan, konsumen yang memiliki pemahaman lebih luas mengenai keberlanjutan sering kali menolak produk yang dianggap tidak sejalan dengan nilai ekologis mereka. Dengan demikian, kesadaran lingkungan bukan hanya memengaruhi preferensi terhadap produk hijau, tetapi juga membentuk prinsip konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Zulfikar et al., 2023).

Selain itu, masyarakat saat ini semakin paham bahwa pilihan konsumsi yang kecil dapat berkontribusi pada perubahan besar bagi lingkungan. Hal ini mendorong perubahan pola pikir, dari konsumsi berbasis kebutuhan material menuju konsumsi yang berorientasi keberlanjutan. Para konsumen kini lebih mengutamakan produk yang dapat membantu mengurangi kerusakan pada lingkungan, seperti barang organik, produk yang dapat didaur ulang, serta barang yang tidak

mengandung bahan kimia berbahaya. Dengan kata lain, kesadaran lingkungan muncul bukan hanya sebagai pengetahuan yang pasif, tetapi juga sebagai motivasi aktif untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Hasanah et al., 2023).

Lebih lanjut, kesadaran lingkungan juga berperan dalam meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan dampak ekologis suatu produk. Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi, memperhatikan label lingkungan, serta mengevaluasi klaim keberlanjutan yang disampaikan oleh produsen (Satriadi et al., 2024). Mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat jangka pendek, tetapi juga dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan kesehatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berfungsi sebagai landasan kognitif dan afektif yang mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif dalam perilaku konsumsi hijau, sekaligus memperkuat komitmen mereka terhadap praktik konsumsi yang berkelanjutan.

4.2 Peran Sikap dan Nilai dalam Pembentukan Niat Beli Hijau

Sikap dan nilai pribadi terbukti memainkan peran yang nyata. Sikap positif terhadap pelestarian lingkungan akan memandang pembelian produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap keberlanjutan. Sikap ini seringkali berakar pada nilai-nilai moral, tanggung jawab sosial, identitas diri, dan keyakinan bahwa tindakan individu dapat memberikan dampak yang berarti (Mulyono & Sunyoto, 2025). Keinginan untuk membeli produk hijau muncul ketika pembeli merasa bahwa pilihan yang mereka ambil bisa mendukung langkah-langkah positif untuk lingkungan, seperti memilih barang yang menghasilkan emisi lebih sedikit, efisien dalam penggunaan energi, atau terbuat dari bahan alami. Faktor emosional seperti rasa bangga, kepuasan, dan citra sosial yang baik juga memperkuat motivasi untuk berbelanja tersebut. Pembeli yang merasa menjadi bagian dari komunitas yang peduli lingkungan cenderung menunjukkan pola pembelian yang lebih konsisten terhadap produk-produk hijau.

Selain itu, sikap dan nilai pribadi yang kuat juga berperan dalam membentuk konsistensi perilaku pembelian produk ramah lingkungan dalam jangka panjang. Konsumen yang telah menginternalisasi nilai keberlanjutan cenderung menjadikan pembelian produk hijau sebagai kebiasaan, bukan sekadar respons terhadap tren atau promosi sesaat. Sikap ini diperkuat oleh keyakinan bahwa perilaku konsumsi yang bertanggung jawab merupakan bagian dari gaya hidup dan komitmen pribadi terhadap lingkungan. Dengan demikian, sikap dan nilai pribadi tidak hanya memengaruhi niat awal untuk membeli produk hijau, tetapi juga menentukan keberlanjutan perilaku tersebut, sehingga konsumen tetap memilih produk ramah lingkungan meskipun dihadapkan pada keterbatasan harga atau ketersediaan produk (Alwis & Ariyarathna, 2022).

4.3 Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang berorientasi pada lingkungan merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen, khususnya pada produk ramah lingkungan. Citra ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian Dzulhijj and Hidayat (2023) menunjukkan bahwa citra merek hijau (*green brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang secara konsisten menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan. Merek dengan citra hijau yang kuat lebih mudah memperoleh dukungan konsumen karena dianggap sejalan dengan nilai dan kepedulian ekologis yang mereka anut.

Citra merek hijau yang menguntungkan umumnya dibangun melalui dedikasi perusahaan dalam menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan, menerapkan metode produksi yang aman dan berkelanjutan, serta mengomunikasikan nilai keberlanjutan secara transparan. Hasanah et al. (2023) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek hijau, seperti penggunaan *eco-label* dan informasi terbuka mengenai proses produksi, mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Konsumen merasa lebih percaya dan yakin

ketika perusahaan secara terbuka menyampaikan upaya pelestarian lingkungan yang dilakukan, sehingga meningkatkan rasa aman dan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Selain memengaruhi keputusan pembelian, citra merek hijau yang kuat juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Konsumen sering mengaitkan merek ramah lingkungan dengan kualitas yang lebih baik, keamanan produk, serta komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan. Penelitian Satriadi et al. (2024) dan Amrita, Suryawan, et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek hijau berperan penting dalam membangun kepercayaan (*green trust*) dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, citra merek yang berorientasi pada lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

4.4 Strategi Pemasaran Hijau dalam Meningkatkan Minat dan Kepercayaan Konsumen

Pemasaran hijau menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup penerapan prinsip ramah lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran, seperti penggunaan bahan kemasan yang berkelanjutan, penyampaian informasi mengenai manfaat ekologis produk, penerapan *eco-label*, serta pelaksanaan kampanye edukasi publik terkait isu lingkungan. Amrita, Suryawan, et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran hijau yang terintegrasi mampu membentuk persepsi positif konsumen karena memberikan gambaran bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab nyata terhadap lingkungan. Persepsi positif tersebut selanjutnya mendorong peningkatan minat beli dan sikap mendukung terhadap produk ramah lingkungan.

Keberhasilan pemasaran hijau sangat ditentukan oleh tingkat keaslian dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Konsumen modern cenderung lebih kritis dan sensitif terhadap klaim lingkungan yang tidak disertai dengan bukti nyata. Pangastuti (2024) mengungkapkan bahwa ketidaksesuaian antara pesan pemasaran dan praktik perusahaan dapat menurunkan kepercayaan konsumen serta memicu persepsi negatif berupa tuduhan *greenwashing*. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan berbasis fakta agar pesan hijau yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Lebih lanjut, pemasaran hijau yang kredibel tidak hanya berdampak pada peningkatan minat beli, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Satriadi et al. (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran hijau yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan (*green trust*) dan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa memiliki kesamaan nilai dengan merek yang peduli terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, pemasaran hijau tidak hanya menjadi alat promosi jangka pendek, tetapi juga strategi strategis yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis dan penguatan posisi merek di pasar (Alwis & Ariyathna, 2022).

4.5 Pengaruh Faktor Sosial dan Lingkungan Digital terhadap Perilaku Konsumen

Lingkungan sosial dan lingkungan digital memiliki peran yang semakin signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi hijau konsumen. Perkembangan tren lingkungan di masyarakat, kampanye digital yang mengangkat isu keberlanjutan, serta meningkatnya diskusi mengenai gaya hidup ramah lingkungan di media sosial mendorong konsumen untuk lebih sadar terhadap dampak dari keputusan pembelian mereka (Roseira et al., 2022). Media digital memberikan ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi secara cepat dan luas, sehingga konsumen dapat membandingkan produk, menilai kredibilitas merek, serta memahami praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh perusahaan.

Selain peran media digital, pengaruh kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas juga menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Rekomendasi dan opini dari lingkungan sosial sering kali menjadi rujukan utama dalam proses pengambilan keputusan. Di era digital, paparan konten lingkungan yang berulang

melalui media sosial turut menciptakan kesadaran kolektif dan norma sosial baru yang mendukung perilaku konsumsi hijau. Kondisi ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dan digital secara bersama-sama membentuk pola pembelian konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan (Pang, Tan, & Lau, 2021).

Selain itu, integrasi antara lingkungan sosial dan lingkungan digital juga memperkuat pembentukan sikap dan niat konsumen terhadap konsumsi hijau melalui mekanisme pembelajaran sosial. Konsumen cenderung meniru perilaku ramah lingkungan yang ditampilkan oleh figur berpengaruh, seperti influencer, tokoh masyarakat, maupun pengguna lain yang dianggap kredibel di media sosial. Konten berupa ulasan produk, testimoni penggunaan, serta narasi keberlanjutan yang konsisten dapat meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Proses ini tidak hanya membentuk sikap individu, tetapi juga mendorong internalisasi nilai-nilai keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga konsumsi hijau tidak lagi dipandang sebagai pilihan sesaat, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang selaras dengan tuntutan sosial dan perkembangan digital.

4.6 Integrasi Nilai Keberlanjutan dalam Keputusan Pembelian

Integrasi nilai keberlanjutan menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen tidak lagi hanya mengevaluasi produk berdasarkan fungsi, kualitas, dan harga, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial yang ditimbulkan dari produk tersebut. Nilai-nilai seperti etika bisnis, keadilan sosial, keterbukaan informasi, serta tanggung jawab terhadap lingkungan menjadi pertimbangan yang semakin dominan dalam menentukan pilihan produk (Kumar & Mohan, 2021).

Selain memberikan manfaat fungsional, keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan juga memberikan manfaat psikologis dan emosional bagi konsumen. Konsumen cenderung merasakan kepuasan moral, rasa bangga, dan keyakinan bahwa tindakan mereka berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan. Nilai keberlanjutan yang terinternalisasi dalam diri konsumen menjadikan pembelian produk hijau sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Oleh karena itu, nilai keberlanjutan tidak hanya berperan sebagai faktor tambahan, tetapi menjadi pendorong utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, nilai keberlanjutan juga memengaruhi cara konsumen menilai kredibilitas dan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan. Konsumen yang memiliki orientasi keberlanjutan cenderung lebih kritis terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan dan akan mencari bukti nyata melalui sertifikasi, label lingkungan, serta transparansi praktik produksi. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan nilai keberlanjutan secara konsisten dalam strategi bisnis dan komunikasi pemasaran akan membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan ini selanjutnya memperkuat niat beli dan loyalitas terhadap produk ramah lingkungan, karena konsumen memandang keputusan pembelian sebagai bentuk dukungan terhadap perusahaan yang sejalan dengan nilai dan prinsip keberlanjutan yang mereka anut (Nguyen, Nham, & Hoang, 2019).

4.7 Tren Peningkatan Permintaan Produk Hijau

Secara keseluruhan, tren konsumsi hijau menunjukkan peningkatan yang konsisten seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Peningkatan ini tidak terlepas dari peran edukasi publik yang semakin masif, komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis berkelanjutan, serta perkembangan teknologi digital yang memudahkan konsumen mengakses informasi terkait produk. Amrita, Mandiyasa, et al. (2024) menyatakan bahwa transparansi informasi mengenai proses produksi, bahan baku, dan dampak lingkungan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam mengevaluasi produk yang dikonsumsi, tidak hanya berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan dampak ekologis yang ditimbulkan.

Selain itu, meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap transparansi dan tanggung jawab sosial perusahaan turut memperkuat tren konsumsi hijau. Pangastuti (2024) menjelaskan bahwa konsumen modern, khususnya di wilayah perkotaan, semakin memperhatikan bagaimana produk diproduksi, didistribusikan, serta dikelola setelah digunakan. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif dan dukungan yang lebih besar kepada perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi hijau telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan nilai sosial yang dianut oleh masyarakat, bukan sekadar tren sesaat (Alwis & Ariyaratna, 2022).

Tren konsumsi hijau diprediksi akan terus berkembang di masa depan, terutama dengan meningkatnya peran generasi muda yang memiliki tingkat kesadaran ekologis yang lebih tinggi. Generasi ini cenderung lebih peduli terhadap isu perubahan iklim, keberlanjutan sumber daya, dan etika bisnis, sehingga lebih terbuka terhadap produk ramah lingkungan. Satriadi et al. (2024) mengungkapkan bahwa kelompok konsumen muda memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan pasar produk hijau melalui pola konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, produk hijau memiliki peluang dan potensi yang besar untuk berkembang di masa depan, sekaligus menjadi pendorong utama bagi perusahaan dalam mengadopsi strategi bisnis yang berkelanjutan (Abeysekera, Manalang, David, & Grace Guiao, 2022).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen hijau menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga dampak lingkungan dan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk tersebut.
2. Kesadaran lingkungan, sikap positif terhadap pelestarian alam, serta nilai-nilai pribadi terbukti menjadi faktor utama yang mendorong niat dan keputusan pembelian produk hijau. Faktor-faktor ini membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan.
3. Citra merek hijau dan strategi pemasaran hijau yang kredibel berperan penting dalam membangun kepercayaan serta persepsi positif konsumen. Transparansi informasi, penggunaan eco-label, dan bukti nyata praktik keberlanjutan mampu meningkatkan minat beli produk hijau.
4. Lingkungan sosial dan digital turut mempercepat penyebaran informasi mengenai keberlanjutan, sehingga memperkuat pola konsumsi ramah lingkungan di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan media digital menjadi pendukung penting dalam pembentukan perilaku konsumen hijau.
5. Nilai keberlanjutan yang semakin terintegrasi dalam gaya hidup modern membuat konsumen bersedia memilih produk hijau meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi. Kemudahan akses, ketersediaan produk, serta dukungan edukasi publik turut memperkuat keputusan pembelian tersebut.

Secara keseluruhan, tren konsumen hijau menunjukkan perkembangan yang positif dan diperkirakan akan terus meningkat di masa mendatang, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha memperkuat strategi pemasaran hijau melalui penyediaan produk yang benar-benar ramah lingkungan serta komunikasi keberlanjutan yang transparan guna membangun kepercayaan konsumen, sekaligus mendorong penelitian selanjutnya untuk mengkaji perilaku konsumen hijau dengan variabel dan cakupan yang lebih luas. Apresiasi dan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan serta berkontribusi dalam proses penyelesaian artikel ini. Semoga hasil ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeyssekera, I., Manalang, L., David, R., & Grace Guiao, B. (2022). Accounting for environmental awareness on green purchase intention and behaviour: Evidence from the Philippines. *Sustainability*, 14(19), 12565. doi:<https://doi.org/10.3390/su141912565>
- Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 1-12. doi:<https://doi.org/10.57176/jfine.v2i1.10>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. doi:<https://publons.com/publon/10.1002/hbe2.195>
- Alwis, M., & Ariyaratna, K. (2022). A study on green purchasing intention and green purchasing behaviour gap towards organic products (with special reference to the millennials with an income, in the Colombo district). *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.4038/sljms.v4i1.88>
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., . . . Munizu, M. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., . . . Judijanto, L. (2024). *Green marketing: Dunia baru dalam dunia marketing*: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. (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. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1588>
- Dzulhijj, D. M., & Hidayat, A. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 444-458. doi:<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377>
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>
- Karimullah, S. S. (2024). Implementasi Teknologi Green Economy pada Bisnis Keluarga Modern. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 101-112. doi:<https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i2.155>
- Khasanova, N. (2025). Current Aspects Of Green Economy And Green Financing In Uzbekistan. *Review of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 2(2), 97-108. doi:<https://doi.org/10.61401/rmaps.v2i2.252>
- Khoiruman, M., & Harsono, M. (2023). Perluasan Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research. *ProBank*, 8(1), 10-26. doi:<https://doi.org/10.36587/probank.v8i1.1448>
- Kim, Y. (2023). A study of the integrated model with norm activation model and theory of planned behavior: applying the green hotel's corporate social responsibilities. *Sustainability*, 15(5), 4680. doi:<https://doi.org/10.3390/su15054680>
- Kumar, N., & Mohan, D. (2021). Sustainable apparel purchase intention: Collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2), 149-161. doi:<https://doi.org/10.1057/s41272-021-00297-z>
- Lastriany, F., Sulistiobudi, R. A., & Sulastiana, M. (2022). Going Green: How Consumption Values Lead to Green Consumption Behavior in Z Generation. *Annals of Management and Organization Research*, 3(1), 83-95. doi:<https://doi.org/10.35912/amor.v3i1.1207>
- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh kepedulian lingkungan dan sikap terhadap minat beli produk hijau (Studi kasus pada konsumen produk hijau di kabupaten rembang). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(1), 15-28. doi:<https://doi.org/10.47686/bbm.v5i1.240>

- Mirah, G. A., & Martini, I. A. O. (2025). Exploring gen Z's green purchase intentions for sustainable products. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 7(1), 157-175. doi:<https://doi.org/10.35912/ijfam.v7i1.2781>
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629-2643. doi:<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8883>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen, T.-M., Nham, P. T., & Hoang, V.-N. (2019). The theory of planned behavior and knowledge sharing: A systematic review and meta-analytic structural equation modelling. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(1), 76-94. doi:<https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2018-0086>
- Ogiemwonyi, O., Harun, A., Hossain, M. I., & Karim, A. M. (2023). The influence of green behaviour using theory of planned behaviour approach: evidence from Malaysia. *Millennial Asia*, 14(4), 582-604. doi:<https://doi.org/10.1177/09763996221080508>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability*, 13(9), 5218. doi:<https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Pangastuti, R. L. (2024). Analisis Penerapan Green Marketing dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Kediri. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2315>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability*, 13(12), 6867. doi:<https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How collectivism affects organic food purchase intention and behavior: A study with Norwegian and Portuguese young consumers. *Sustainability*, 14(12), 7361. doi:<https://doi.org/10.3390/su14127361>
- Satriadi, S., Supriatna, A., Agusven, T., & Kusuma, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minomlok Coffe Meet Dan Eatery. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(4), 391-398. doi:<https://doi.org/10.53625/juremi.v3i4.7198>
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977. doi:<https://doi.org/10.3390/su12218977>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232-245. doi:<https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Wang, C.-P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1139116. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- Wikantara, I. W. A. (2025). Peran Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Dan Nilai Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Umkm Hijau Di Kota Denpasar. *Journal of Management and Business*, 1(2), 31-47.
- Zulfikar, R., Suryadi, N., Prasarry, Y. V., & Barqiah, S. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 28-41. doi:<https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10496>