

Perubahan Persepsi Produk dan Merek melalui Konsumerisme Hijau di Indonesia

¹Sabrinadiza Balya ²Fatik Rahayu ³Ganawati

¹²³Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Trisakti, Indonesia

Email: sabrinadiza.balya@gmail.com

Abstract. *The research was conducted to understand consumer behavior related to the adoption of green consumption values in shaping perceptions of product and brand sustainability. Primary data were collected through a questionnaire, which was then processed using Structural Equation Modeling (SEM) before hypothesis testing was conducted. The results indicate a positive influence of Consumer Green Value (CGV) on Product Sustainability Perception (PSP), Product Sustainability Perception (PSP) on Brand Sustainability Perception (BSP), and an indirect impact of CGV on BSP through PSP. Based on these conclusions; managers can enhance consumer perceptions through green marketing, green supply chain practices, and innovations in eco-friendly packaging.*

Keywords: *Consumer Behavior, Green Branding, Management Marketing*

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak perilaku konsumsi hijau yang disebabkan nilai kepedulian lingkungan yang tinggi, terhadap pembentukan persepsi konsumen, dan terhadap keberlanjutan dari produk serta keberlanjutan dari merek. Pemahaman terkait pentingnya konsumsi ramah lingkungan mengalami peningkatan; dimana konsumsi masyarakat di wilayah Asia-Pasifik cenderung lebih ramah lingkungan dari rata-rata wilayah lain di seluruh dunia, dimana sebesar 86% responden/konsumen/masyarakat di Indonesia cenderung membeli produk yang ramah lingkungan. (Emmert, 2021) Terdapat pula data dari survei skala nasional bahwa salah satu bentuk kepedulian konsumen di Indonesia ada pada *sustainable behaviour*, dimana sebanyak 15,2% responden merasa bahwa pola konsumsi yang lebih bertanggung

jawab adalah hal yang penting untuk dilakukan. (Statista Research Department, 2023)

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sejenis oleh Burkert et al. (2023) adalah objek penelitian, dimana sebelumnya adalah makanan organik sedangkan di penelitian ini adalah merek AMDK Le Minerale. Selain itu subjek penelitian juga berbeda, dimana responden adalah konsumen Indonesia.

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif dari *Green Consumption Value (GCV)* terhadap *Product Sustainability Perception (PSP)* secara langsung dan terhadap *Brand Sustainability Perception (BSP)* secara tidak langsung. Diteliti pula dampak langsung *Product Sustainability Perception (PSP)* terhadap *Brand Sustainability Perception (BSP)*.

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Consumer Green Value (CGV)

Kecenderungan konsumen dalam melakukan upaya perlindungan terhadap lingkungannya dengan konsumsi yang lebih ramah lingkungan (Haws et al., 2014). Beberapa peneliti menemukan bahwa faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk pendukung keberlanjutan lingkungan adalah Green Consumption Value yang dimiliki konsumen (Gonçalves et al., 2016); Wang et al., 2020). Konsumen dengan nilai green consumption yang kuat cenderung memelihara sumberdaya disekitarnya (Haws et al., 2014), hingga konsumen akan cenderung memilih untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan menurut pandangan mereka.

Product Sustainability Perception (PSP)

Suatu persepsi yang dimiliki konsumen terkait sustainability dari produk, dimana individu yang peduli terhadap keberlanjutan akan memiliki preferensi untuk membeli produk yang ramah lingkungan. (Gershoff & Frels, 2015; Burkert et al., 2023) Suatu penelitian mengemukakan bahwa penggunaan material, desain, dan bentuk kemasan dapat berdampak terhadap persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dari produk (Steenis et al., 2017). Mengingat faktor tersebut, serta pentingnya konsumen untuk dapat dengan mudah mengenal kemasan yang ramah lingkungan berdasarkan indikator langsung dari kemasan, sangat diperlukan

pemahaman yang dalam terkait persepsi konsumen terhadap kemasan (Van Schoubroeck et al., 2023).

Brand Sustainability Perception (BSP)

Merek dapat didefinisikan sebagai suatu produk dengan identitas yang walau berbeda dengan produk serupa lain dapat dikenal melalui nama, simbol, desain, dan atribut-atribut lain yang unik (Kotler & Keller, 2016, p. 322). Ketika konsumen melihat pernyataan pada kemasan bahwa produk adalah berkelanjutan atau *sustainable*, mereka akan cenderung merasa itu benar, karena informasi ini dikomunikasikan secara langsung (Rachmi et al., 2023); dan ketika merek terus mengkomunikasikan pesan yang sama secara konsisten, konsumen akan memandang merek tersebut secara positif dalam menyediakan produk dengan kualitas tinggi (Herédia-Colaço, 2023).

Penelitian sebelumnya meneliti dampak nilai keberlanjutan pada konsumen terhadap persepsi produk dan merek makanan; dimana ditemukan bahwa konsumen dengan nilai *green consumption* yang tinggi memiliki persepsi yang sangat positif terhadap keuntungan lingkungan dan sosial yang ditimbulkan oleh produk, selama informasi ramah lingkungan dari produk diberikan secara transparan. Selain itu, juga ditemukan bahwa persepsi keberlanjutan dari produk berdampak secara positif terhadap persepsi keberlanjutan merek secara keseluruhan, dengan dinyatakan pula bahwa *green consumer* yang memahami

keuntungan produk secara berkelanjutan adalah penyebab tidak langsung dari dampak positif tersebut.

Kerangka penelitian yang sama juga diterapkan, dimana pada penelitian ini produk yang menjadi objek penelitian adalah air mineral

dengan merek Le Minerale, karena AMDK menjadi pilihan yang sangat populer di Indonesia dimana 40,6% rumah tangga di Indonesia memilih AMDK sebagai sumber air yang digunakan sehari-hari (Jauhari, 2023).

B. Kerangka Penelitian



C. Hipotesis

Berdasarkan data tersebut, penting untuk memahami bagaimana nilai konsumsi hijau dalam konsumen, dan bagaimana hal tersebut berdampak terhadap persepsi mereka pada produk secara langsung dan merek secara tidak langsung. Maka, tujuan penelitian ini adalah menemukan keefektifan dampak nilai *green value* yang dimiliki konsumen Indonesia terhadap persepsi mereka pada keberlanjutan dari suatu produk dan merek secara positif.

Terdapat penelitian yang mengungkap bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan badan usaha dapat membentuk persepsi positif dengan membuat konsumen mengingat jasa yang telah dilakukannya (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2017; Iyer et al., 2019). Haws et al. (2014) telah melakukan pengamatan pula bahwa suatu kelompok konsumen tertentu walau menghadapi harga yang lebih tinggi, tetap bersedia membeli produk yang ramah lingkungan. Hingga dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Green Consumption Values (GCV) memiliki dampak positif terhadap Product Sustainability Perception (PSP).

Pengetahuan konsumen tentang informasi program ramah lingkungan oleh badan usaha diketahui meningkatkan nilai persepsi pembeli terhadap kualitas produk, yang menyebabkan pamor merek meningkat (Santos et al., 2023). Program ramah lingkungan sendiri juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek ketika isu lingkungan dan bagaimana produk dapat menguranginya disampaikan (Neumann et al., 2021). Maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Product Sustainability Perceptions (PSP) memiliki dampak positif terhadap Brand Sustainability Perception (BSP).

Penelitian oleh Amani D. (2023) menunjukkan peran penting tanggung jawab merek di industri AMDK terhadap lingkungan dalam membentuk persepsi yang positif, supaya bentuk tanggung jawab

tersebut dapat disebut memiliki pengaruh yang penting. Persepsi konsumen yang positif, dimana konsumen merasakan komitmen positif untuk selalu beli merek yang sama, dibentuk berdasarkan pandangan mereka mengenai beberapa diantaranya kenyamanan dan dapat diandalkannya suatu merek; hal yang dapat terjadi jika produk dipandang secara positif oleh konsumen (Baalbaki dan Guzmán, 2016). Hingga dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Green Consumption Values (GCV) melalui Product Sustainability Perception (PSP) akan memiliki dampak positif terhadap Brand Sustainability Perception (BSP).

METODE

Jenis penelitian adalah uji hipotesis, dengan rentang waktu penelitian dimulai dari bulan September hingga bulan Desember pada tahun yang sama yaitu 2023. Target penelitian ini adalah kesimpulan dan implikasi manajerial dari segi pembentukan strategi pemasaran hijau dengan memahami :

perilaku konsumen, dan pengolahan data yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner secara daring. Responden sendiri memiliki kriteria berupa sudah berlangganan dan mengkonsumsi air mineral Le Minerale dalam minimal tiga bulan terakhir. Maka dari itu; penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 150 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM); dimana pertama dilakukan tes *goodness of fit* data, lalu uji validitas dan reliabilitas, dan kemudian dilakukan uji hipotesis (Sekaran dan Bougie, 2016; Hair et al., 2019). Seluruh proses penting dilakukan guna menarik kesimpulan dan implikasi manajerial yang disebutkan sebelumnya dengan hasil yang bertanggung jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut tabel indikator penelitian, berdasarkan dari penelitian sebelumnya (Baalbaki & Guzmán, 2016; Burkert et al., 2023)

Tabel 1. Tabel Indikator, Validitas, dan Reliabilitas

No.	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
Consumer Green Value (CGV)			0.802	Reliable
1	Produk ini penting bagi saya karena tidak berdampak buruk terhadap lingkungan.	0.738		Valid
2	Dampak terhadap lingkungan menjadi pertimbangan saya dalam pengambilan keputusan pembelian.	0.777		Valid
3	Saya percaya produk ini tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan, hingga tidak ada	0.685		Valid

	kekhawatiran dalam membeli produk ini.			
4	Saya percaya produk memperhatikan keberlanjutan SDA lingkungan.	0.841		Valid
5	Saya adalah orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.	0.727		Valid
6	Saya bersedia membeli produk yang ramah lingkungan walaupun kurang nyaman untuk mendapatkannya.	0.504		Valid
Product Sustainability Perception (PSP)			0.864	Reliable
1	Produk ini berhak mendapat label berkelanjutan/ <i>sustainable</i>	0.895		Valid
2	Membeli produk ini adalah pilihan yang berkelanjutan.	0.903		Valid
3	Individu yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan kemungkinan besar membeli produk ini.	0.862		Valid
Brand Sustainability Perception (BSP)			0.851	Reliable
1	Merek ini adalah merek yang berkelanjutan/ <i>sustainable</i> .	0.848		Valid
2	Merek ini menghormati norma moral.	0.867		Valid
3	Merek ini peduli terhadap lingkungan.	0.816		Valid
4	Merek ini dapat dipercaya.	0.811		Valid

Sumber: Output olah data (2023)

Berdasarkan tabel yang dipaparkan di atas, dapat dipaparkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dapat mengukur indikator dengan tepat dan konsisten dalam pengukurannya.

Tabel 2. Goodness of Fit

Goodness Of Fit	Criteria (Out Of Value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Probabilitas	P-Value > 0.05	0,000	Poor Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,099	Poor Fit
NFI	≥ 0,90	0,861	Marginal Fit
RFI	≥ 0,90	0,826	Poor Fit
TLI	≥ 0,90	0,889	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	0,911	Goodness of Fit
CMIN/DF	Dibatas 1 sampai 5	2,456	Goodness of Fit
AIC	Mendekati Nilai Saturated	210,819	Goodness of Fit

Sumber: Output olah data (2023)

Tabel kriteria *cut off* diatas dapat menyimpulkan dengan berbagai pendekatan yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan model

goodness of fit sehingga uji hipotesis dapat dilanjutkan. Berdasarkan konsep yang dikemukakan di (Hair et al., 2019); dinyatakan jika terdapat satu yang merupakan goodness of fit, maka model telah mencapai goodness of fit. Lalu, jika data dipastikan adalah goodness of fit, maka uji hipotesis dapat dilakukan.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel yang diindikasikan dengan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Nilai *mean* menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden terkait variabel yang tengah diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan skala variasi jawaban responden (Sekaran dan Bougie, 2016).

Tabel 3. Statistik Deskriptif CGV

<i>Consumer Green Value</i>	Mean	Std. Deviation
Produk ini penting bagi saya karena tidak berdampak buruk terhadap lingkungan.	4.09	1.099
Dampak terhadap lingkungan menjadi pertimbangan saya dalam pengambilan keputusan pembelian.	4.21	0.931
Saya percaya produk ini tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan, hingga tidak ada kekhawatiran dalam membeli produk ini.	4.05	0.975
Saya percaya produk memperhatikan keberlanjutan SDA lingkungan.	4.15	0.885
Saya adalah orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.	4.19	0.951
Saya bersedia membeli produk yang ramah lingkungan walaupun kurang nyaman untuk mendapatkannya.	3.93	1.100
Rata-rata Total	4.10	0.704

Sumber: Output olah data statistik deskriptif indikator CGV

Hasil rata-rata yang diperoleh pada tabel adalah 4.10 dan *Standard Deviation* 0.704. Maka dapat dikatakan seluruh responden, walaupun cukup beragam ataupun

heterogen, setuju bahwa mereka memiliki niat yang kuat untuk menjaga lingkungan dengan membeli produk yang ramah lingkungan dan tidak menyia-nyia sumber daya alam.

Tabel 4. Statistik Deskriptif PSP

<i>Product Sustainability Perception</i>	Mean	Std. Deviation
Produk ini berhak mendapati label "berkelanjutan"/"sustainable"	3.79	1.038
Membeli produk ini adalah pilihan yang berkelanjutan/sustainable.	3.65	1.081

Individu yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan kemungkinan besar membeli produk ini.	3.79	1.014
Rata-rata Total	3.74	0.926

Sumber: Output olah data statistik deskriptif indikator PSP

Hasil rata-rata yang diperoleh pada tabel adalah 4 (dibulatkan dari 3.74) dan Standard Deviation 0.704. Maka dapat dikatakan seluruh responden, walaupun cukup beragam

ataupun heterogen, setuju bahwa produk Le Minerale dipandang sebagai air mineral yang sustainable dan menjadi pilihan bagi mereka yang peduli terhadap lingkungan.

Tabel 5. Statistik Deskriptif BSP

<i>Brand Sustainability Perception</i>	Mean	Std. Deviation
Merek ini adalah merek yang berkelanjutan/sustainable.	3.93	0.872
Merek ini menghormati norma moral.	3.79	1.070
Merek ini peduli terhadap lingkungan.	3.72	1.148
Merek ini dapat dipercaya.	3.99	1.036
Rata-rata Total	3.86	0.861

Sumber: Output olah data statistik deskriptif indikator BSP

Hasil rata-rata yang diperoleh pada tabel adalah 4 (dibulatkan dari 3.86) dan Standard deviation 0.861. Maka dapat dikatakan seluruh responden, walaupun cukup beragam ataupun heterogen, setuju bahwa produk Le Minerale dipandang sebagai air mineral yang sustainable dan menjadi pilihan bagi mereka yang peduli terhadap lingkungan.

4.2 Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini, dimana uji hipotesis dapat diinterpretasikan dengan antara lain:

Tabel 6. Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1+: CGV secara langsung berdampak positif terhadap PSP	1.031	0.000/2 = 0	H1 didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat dinilai bahwa hipotesis 1 didukung. Hipotesis pertama memiliki p-value sebesar 0,

dimana estimate sebesar 1.031. Maka dari itu, terdapat pengaruh positif Consumer Green Value terhadap Product Sustainability Perception.

Tabel 7. Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H2+: PSP secara langsung berdampak positif terhadap BSP	0.798	0.000/2 = 0	H2 didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat dinilai bahwa hipotesis 2 didukung. Hipotesis pertama memiliki p-value sebesar 0, dimana estimate sebesar 0.798. Maka

dari itu, terdapat pengaruh positif Product Sustainability Perception terhadap Brand Sustainability Perception.

Tabel 8. Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H3+: CGV melalui mediasi PSP secara tidak langsung berdampak positif terhadap BSP	CGV-PSP = 1.031 PSP-BSP = 0.798	CGV→PSP = 0 CGV→BSP = 0.06 PSP→BSP = 0	H3 didukung secara partial

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat dinilai bahwa hipotesis 3 didukung. Hipotesis ketiga memiliki p-value sebesar 0, dimana kedua estimate CGV terhadap PSP dan PSP terhadap BSP bersifat positif. Maka dari itu, terdapat pengaruh positif Consumer Green Value terhadap Brand Sustainability Perception melalui mediasi Product Sustainability Perception, dan hanya secara eksklusif melalui mediasi PSP baru ada pengaruh positif terhadap variabel dependen.

4.3 Pembahasan Hipotesis

Ho: Tidak terdapat dampak positif Green Consumer Value (CGV) terhadap Product Sustainability Perception (PSP).

H1: Consumer Green Value (CGV) memiliki dampak positif terhadap Product Sustainability Perception (PSP).

Hipotesis pertama menguji pengaruh nilai konsumsi hijau terhadap persepsi produk ramah lingkungan. Le Minerale memiliki program pemasaran hijau yang konsisten dalam memberikan pengalaman yang memuaskan melalui program CSR ramah lingkungan dan sosial. Konsumen dengan tanggung jawab terhadap lingkungan akan memiliki dampak positif terhadap persepsi produk secara berkelanjutan. Dengan konsumen merasa bahwa membeli produk ini adalah pilihan yang berkelanjutan dan tidak berdampak buruk terhadap lingkungan.

Dalam hal ini *consumer green value* memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi produk, karena kualitas yang baik menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk. Riset menemukan bahwa kualitas F&B

berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi kepuasan konsumen eco-friendly dan niat mereka untuk kembali membeli Le Minerale.

H₀: Tidak terdapat dampak positif Product Sustainability Perception (PSP) terhadap Brand Sustainability Perception (BSP).

H₂: Product Sustainability Perception (PSP) terhadap Brand Sustainability Perception (BSP).

Hipotesis kedua menguji pengaruh persepsi produk ramah lingkungan terhadap merek terkait. Le Minerale dengan program pemasaran hijau yang konsisten dalam memberikan pengalaman yang positif melalui program CSR ramah lingkungan dan sosial. Dimana konsumen merasa bahwa membeli produk ini adalah pilihan yang berkelanjutan dan tidak berdampak buruk terhadap lingkungan, dengan air mineral dapat meningkatkan persepsi berkelanjutan dari produk Le Minerale.

H₀: Tidak terdapat dampak positif Consumer Green Value (CGV) melalui mediasi Product Sustainability Perception (PSP) memiliki dampak positif terhadap Brand Sustainability Perception (BSP).

H₃: Consumer Green Value (CGV) melalui mediasi Product Sustainability Perception (PSP) memiliki dampak positif terhadap Brand Sustainability Perception (BSP).

Hipotesis ketiga menguji pengaruh CGV melalui mediasi persepsi produk ramah lingkungan

terhadap merek. Dalam hal ini, Le Minerale dengan program pemasaran hijau yang konsisten memberikan pengalaman yang positif melalui program CSR ramah lingkungan dan sosial. Dimana konsumen merasa bahwa membeli produk ini adalah pilihan yang berkelanjutan dan tidak berdampak buruk terhadap lingkungan, merek ini dapat meningkatkan persepsi sustainability terhadap produk Le Minerale.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat dibentuk kesimpulan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dari Consumer Green Value terhadap Product Sustainability Perception (2) Terdapat pengaruh positif dari Product Sustainability Perception terhadap Brand Sustainability Perception (3) Consumer Green Value dengan mediasi Product Sustainability Perception dapat berdampak positif terhadap Brand Sustainability Perception (4) Dampak dari CGV terhadap BSP tersebut secara eksklusif hanya berlaku jika terdapat mediasi PSP, maka demikian pengaruh bersifat partial fit.

Dari penelitian ini, dapat ditarik beberapa implikasi sebagai faktor dalam mengambil keputusan manajerial. Antara lain: (1) Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, manajemen pemasaran air kemasan dapat meningkatkan kinerja yang sustainable dengan branding eco-friendly, yang dapat dilakukan melalui rantai pasok hijau dan pemasaran hijau. (2) Perlu diketahui

pula bahwa supaya persepsi produk eco-friendly dapat meningkatkan persepsi hijau kepada merek, dapat dilakukan inovasi kemasan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. (3) Poin diatas tersebut dapat meningkatkan persepsi segmen konsumen hijau dalam menilai merek secara positif.

Terdapat beberapa batasan yang dimiliki oleh penelitian ini, yaitu objek penelitian yang hanya fokus pada satu merek air mineral, yaitu Le Minerale. Selain itu, fokus pada penelitian ini hanya pada tiga variabel; yaitu terdiri dari Consumer Green Value, Product Sustainability

Perception, dan Brand Sustainability Perception.

Terdapat saran dari peneliti untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya, yaitu: Melakukan penelitian terhadap objek lain atau lebih dari satu objek penelitian, disarankan pada minuman. Supaya esensi riset green consumerism dapat lebih ditangkap. Selain itu, perlu pula diterapkan variabel yang awalnya ada pada penelitian referensi utama, yaitu Environmental Sustainability Benefit dan Social Sustainability Benefit. Ini supaya penelitian dapat menjurus jadi lebih spesifik dalam meneliti perilaku konsumen hijau dan persepsi mereka terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, D. (2023). The mediation role of perceived brand trustworthiness in brand social responsibility and brand positioning: evidence from the Tanzanian beverage industry. *European Journal of Management Studies*.
<https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2022-0059>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251.
<https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2017). The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social responsibility communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 293–310.
- Burkert, M., Hüttl-Maack, V., Gil, J. M., & Rahmani, D. (2023). The Influence of Green Consumption Values on How Consumers Form Overall Sustainability Perceptions of Food Products and Brands. *Journal of Sustainable Marketing*, 1–19.
<https://doi.org/10.51300/jsm-2023-103>
- Emmert, A. (2021). The rise of the eco-friendly consumer. In *PwC Strategy*.
<https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). *What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products*.

- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (A. Ainscow, Ed.; 8th ed.). Cengage Learning.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/J.INDMAN.2018.11.004>
- Jauhari, S. S. (2023). *40,64% Rumah Tangga Gunakan Air Kemasan Bermerek Sebagai Sumber Air Minum*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15e ed.). Pearson Education.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Rachmi, A., Tri Istining Wardani, Rr., & Sudjanarti, D. (2023). *The Effect of Green Product Attributes and Eco Label Information on Green Purchasing Decision* (pp. 109–117). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_12
- Santos, L. D. V., Holanda, F. S. R., Oliveira, C. V. de S., De Menezes, P. V. B., Villwock, A. P. S., & Pedrotti, A. (2023). Consumer perception of brand equity based on environmental sustainability – development and validation of a scale. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 21(6), 4778–4819.

<https://doi.org/10.55905/oelv21n6-087>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016).
Research Method for Business
(7th ed.). John Wiley & Sons.

Statista Research Department. (2023).
*Most common concerns on the
aspects of sustainable
development goals (SDG) in
Indonesia as of January 2023.*

eMBEji - Unidha