

Environmental Attitude* Generasi Z dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli *Green Product

Tania Adialita^{1*}, Miryam Ariadne Sigarlaki², Sarah Febrina Yolanda³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

²Fakultas Psikologi, Universitas Jenderal Achmad Yani

³Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung

*Correspondence email: tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

Abstrak. Pertumbuhan ekonomi serta pola perilaku konsumsi yang bergerak sangat cepat di seluruh dunia merupakan penyebab utama dari kerusakan lingkungan yang berdampak pada tumbuh dan berkembangnya *green consumerism*, yakni konsumen yang mulai menyadari hadirnya aspek lingkungan dalam pola konsumsi mereka dan menginginkan produk yang memiliki dampak yang tidak buruk bagi lingkungan. Pertumbuhan kesadaran akan isu lingkungan atau *environmental awareness* ini mendorong konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern/attitude*) yang pada akhirnya merubah perilaku pembelian konsumen kearah produk ramah lingkungan (*green product*). Menurut World Wild Fund (WWF), pada tahun 2017 sebanyak 63% konsumen di Indonesia memiliki kesediaan untuk membeli produk yang ramah lingkungan meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Namun, tingkat *brand advocacy ratio* dan *purchase action ratio* dari beberapa produk yang termasuk kedalam kategori *green product* masih belum menduduki posisi pertama. Kondisi tersebut menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti kondisi minat beli akan *green product* di Indonesia khususnya yang dipengaruhi oleh *environmental awareness* dan *environmental attitude*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental awareness* akan memberikan dampak positif terhadap *environmental attitude*, dan *environmental attitude* berpengaruh terhadap minat beli *green product*, selanjutnya *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli akan *green product* melalui *environmental attitude*. Hal ini ditujukan dalam rangka memberikan informasi kepada pelaku usaha *green product* akan *environmental attitude* konsumen sehingga strategi pemasaran yang ditetapkan mampu membentuk sikap positif dan pada akhirnya mampu mendorong konsumen dalam pembelian *green product* di masa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif – asosiatif dengan menggunakan teknik survei dalam pengumpulan data terkait. Instrumen kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya dan data survei dianalisis menggunakan regresi berganda dan di uji signifikansinya dengan Uji t dan Uji Sobel menggunakan SPSS Versi 24. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan survei secara *online* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 257 responden dari berbagai kota di Jawa Barat.

Kata kunci: *environmental awareness; environmental attitude; green product*

Abstract. Economic growth and patterns of consumer behavior that are moving very fast throughout the world are the main causes of environmental damage that have an impact on the growth and development of green consumerism, namely consumers who are starting to realize the presence of environmental aspects in their consumption patterns and want products that have a not bad impact on the environment. environment. This growing awareness of environmental issues or environmental awareness encourages consumers to have environmental concerns/attitudes which in turn changes consumer buying behavior towards green products. According to the World Wild Fund (WWF), in 2017 as many as 63% of consumers in Indonesia were willing to buy environmentally friendly products even at higher prices. However, the level of brand advocacy ratio and purchase action ratio of several products that are included in the green product category has not yet occupied the first position. This condition causes researchers to be interested in examining the condition of buying interest in green products in Indonesia, especially those influenced by environmental awareness and environmental attitude. The results of the study show that environmental awareness will have a positive impact on environmental attitudes, and environmental attitudes will affect buying interest in green products, then environmental awareness will have a positive effect on buying interest in green products through environmental attitudes. This is intended in order to provide information to green product business actors about the environmental attitude of consumers so that the established marketing strategy is able to form a positive attitude and ultimately be able to encourage consumers to purchase green products in the future. The method used in this research is descriptive – associative by using survey techniques in collecting related data. The questionnaire instrument will be tested for validity and reliability and the survey data will be analyzed using multiple regression and tested for significance with the t-test and Sobel test using SPSS Version 24. Data collection was carried out by distributing online surveys and obtaining a sample of 257 respondents from various cities in West Java.

Keywords: *environmental awareness; environmental attitude; green product*

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi dan pola perilaku konsumsi yang bergerak sangat cepat di seluruh dunia merupakan penyebab utama kerusakan lingkungan (Dunlap & Jones, 2000). Informasi tentang kerusakan lingkungan yang terjadi menyebabkan tumbuh dan berkembangnya *green consumerism* atau konsumen yang mulai menyadari aspek lingkungan dalam pola konsumsi mereka dan menginginkan produk yang memiliki dampak yang tidak buruk bagi lingkungan (Khare, 2015; Rahbar & Wajid, 2011). Pertumbuhan kesadaran akan isu lingkungan atau *environmental*

awareness mendorong konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern/ attitude*) (Laksmi & Wardana, 2015; Zilahy, 2004) yang pada akhirnya merubah perilaku pembelian konsumen kearah produk ramah lingkungan (*green product*) (Irianto, 2015). Menurut WWF (2017) sebanyak 63% konsumen di Indonesia memiliki kesediaan untuk membeli produk yang ramah lingkungan meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Perusahaan manufaktur, pemasar dan pemerintah berusaha untuk mengatasi isu lingkungan yang muncul dengan memproduksi atau menghasilkan produk yang tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan (Ottman, 2011). Namun, di Indonesia tingkat *brand advocacy ratio* dan *purchase action ratio* dari beberapa produk yang termasuk kedalam kategori *green product* masih belum menduduki posisi pertama. Kondisi tersebut menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti kondisi minat beli akan *green product* di Indonesia khususnya daerah Jawa Barat dan DKI Jakarta dimana *green product* dapat dengan mudah didapatkan di pertokoan-pertokoan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), “Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Minat beli konsumen akan *green product* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) (Laksmi & Wardana, 2015; Paramita, 2014). Pancoro & Zuliastiana (2018) juga menemukan hal yang sama, dimana *green product* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain kesadaran lingkungan, kepedulian atau sikap akan lingkungan (*environmental concern/ attitude*) juga memiliki peranan penting dalam mendorong minat konsumen akan *green product* (Irianto, 2015). Laksmi & Wardana (2015) pun menemukan bahwa *environmental awareness* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli akan *green product* melalui *environmental attitude*. Selain kesadaran dan sikap konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli akan *green product*, beberapa peneliti menemukan faktor demografi konsumen seperti usia dan gender tertentu dapat memperkuat pengaruh *environmental attitude* terhadap minat beli akan *green product* (Gazzola et al., 2020). Generasi Z yang terdiri dari generasi yang lahir di tahun 1997 sampai sekarang merupakan generasi yang dianggap memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dari generasi lainnya (Ottman, 2011), namun, secara empiris belum ada yang membuktikannya khususnya pada generasi Z di daerah Jawa Barat dan DKI Jakarta. Data empiris tentang kesadaran konsumen Indonesia yang meningkat, didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang minat beli akan *green product*, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan *environmental attitude*, terutama *environmental attitude* generasi Z di kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga hendak menemukan atau membuktikan bahwa *environmental awareness*, *environmental attitude* mempengaruhi minat beli akan *green product* terutama jika konsumen adalah generasi Z. Kontribusi lain dari hasil penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai *environmental attitude* konsumen, maka dari itu penelitian ini memiliki prospek pengembangan sosial budaya masyarakat yang pro lingkungan dimana Indonesia merupakan negara kedua penghasil sampah plastik di dunia, negara dengan tingkat polusi yang membahayakan kesehatan, negara yang seringkali mengalami bencana karena kurangnya pengelolaan sampah dan masalah lingkungan lainnya (Nation Master, 2020).

Dalam rangka mendukung kegiatan usaha yang berbasis lingkungan, penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelaku usaha *green product* dalam membantu merumuskan strategi yang sesuai untuk mengembangkan pasar untuk produk ramah lingkungan. Selain itu, memahami faktor-faktor penentu perilaku pembelian hijau/ramah lingkungan konsumen juga diharapkan dapat membantu menghilangkan hambatan dalam konsumsi hijau. Diharapkan dengan adanya informasi mengenai pengaruh *environmental attitude* konsumen terhadap minat beli, pelaku usaha *green product* dapat merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong konsumen di Indonesia, khususnya daerah Jawa Barat dan DKI Jakarta sehingga dapat menarik minat mereka untuk membeli dan atau mengkonsumsi *green product* di masa yang akan datang. Hal ini diharapkan akan dapat membantu industri maupun perusahaan yang sudah pro lingkungan menetapkan strategi pemasaran yang dapat membentuk sikap positif dan pada akhirnya mampu mendorong konsumen, khususnya generasi Z menjadi konsumen yang pro lingkungan sehingga pembelian *green product* di masa yang akan datang akan meningkat.

Metode

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan desain survei menggunakan kuesioner yang instrumennya akan diuji validitas dan reliabilitasnya serta hasilnya akan dianalisis menggunakan regresi berganda. Skala ukur yang digunakan dalam kuesioner adalah Likert yang terdiri dari 5 (lima) skala interval dengan rincian sebagai berikut: 1 (Sangat Tidak Setuju); 2 (Tidak Setuju); 3 (Netral); 4 (Setuju); 5 (Sangat Setuju). Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 30 responden dengan mengalikan jumlah variabel pada penelitian ini (3 variabel) dengan 10 (Sekaran & Bougie, 2016). Namun dalam rangka memperbesar kemungkinan generalisasi hasil penelitian, target sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden tetapi peneliti berhasil mendapatkan data dari 257 responden.

Signifikansi dari masing-masing hipotesis dari penelitian ini akan menggunakan Uji t dan uji Sobel. Berikut adalah persamaan regresi sederhana dan berganda untuk penelitian ini: (1) $Y = a_1 + b_1X$; dan (2) $Z = a_2 + b_2X + b_3Y$

Keterangan: Z : Minat beli *green product*; Y : *Environmental attitude*; X : *Environmental awareness*; U : Usia; a_n : konstanta; b_{1-2} : koefisien *environmental awareness*; dan b_3 : koefisien *environmental attitude*

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Referensi
<i>Environmental awareness</i> (X), yaitu konsumen yang berpartisipasi aktif dalam isu lingkungan (Vergragt et al., 2016) termasuk ketika melakukan pembelian (Paramita, 2014)	- Kepedulian <i>egoistic</i>	- Konsumen sadar bahwa peduli lingkungan akan menguntungkan dirinya.	(Albayrak et al., 2013)
	- Kepedulian <i>altruistic</i>	- Konsumen sadar bahwa peraturan tentang lingkungan dibuat untuk menguntungkan dirinya.	
	- Kepedulian <i>biosperic</i>	- Konsumen sadar bahwa peduli lingkungan akan menyelamatkan bukan hanya dirinya, tetapi juga orang lain.	
<i>Environmental attitude</i> (Y) “the collection of beliefs, affect, and behavioral intentions a person holds regarding environmentally related activities or issues” (Schultz et al., 2004)		- Konsumen sadar peraturan tentang lingkungan dibuat untuk kepentingan orang banyak.	(Chen, 2009)
		- Konsumen sadar bahwa peduli lingkungan akan dapat melestarikan banyak spesies hewan dan tumbuhan.	
		- Konsumen sadar bahwa peraturan lingkungan akan menyelamatkan spesies hewan dan tumbuhan yang hampir punah.	
Minat beli <i>green product</i> – memiliki minat untuk membeli <i>green product</i> yang bermanfaat bagi lingkungan (Doszhanov & Ahmad, 2015)		- Konsumen menyukai keberadaan produk yang ramah lingkungan (<i>green product</i>).	(Kim et al., 2013)
		- Konsumen berpikir positif tentang <i>green product</i>	
		- Kemampuan membeli <i>green product</i>	
		- Rencana membeli <i>green product</i>	
		- Kemungkinan membeli <i>green product</i>	

Sumber: olahan peneliti

Hasil

Hasil survei, 257 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden wanita sebanyak 60,4% dan pria sebanyak 39,6%. Selanjutnya, pada penelitian ini responden generasi Z (usia <26 tahun) sebanyak 51,7% dan generasi milenial (26 – 39 tahun) sebanyak 47,7% dan satu responden merahasiakan usianya. Domisili responden didominasi oleh responden yang berdomisili di Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi sebanyak 63,5% dan sisanya adalah yang berdomisili di Kota Purwakarta, Karawang, Cianjur, Bogor dan Jakarta serta beberapa kota lainnya diluar Kota Jawa Barat sebesar 37,5% dengan tingkat pendidikan minimum Strata 1 sebanyak 51,8%, Strata 2 sebanyak 33,7% dan Strata 3 sebanyak 12%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 23,4%.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Indikator-Indikator dari Variabel Penelitian

Item Pernyataan (Indikator)	Signifikansi	Validitas
Kepedulian terhadap lingkungan akan memberikan keuntungan bagi saya.	0,000	Valid
Peraturan tentang lingkungan yang ada memberikan keuntungan bagi saya.	0,000	Valid
Kepedulian terhadap lingkungan akan menyelamatkan saya dan juga orang lain.	0,000	Valid
Peraturan tentang lingkungan dibuat untuk kepentingan orang banyak.	0,000	Valid
Kepedulian lingkungan dapat melestarikan banyak spesies hewan.	0,000	Valid
Kepedulian lingkungan dapat melestarikan banyak spesies tumbuhan.	0,000	Valid
Kepedulian lingkungan dapat menyelamatkan spesies hewan yang hampir punah.	0,000	Valid
Kepedulian lingkungan dapat menyelamatkan spesies tumbuhan yang hampir punah.	0,000	Valid
Saya menyukai produk yang ramah lingkungan (<i>green product</i>).	0,000	Valid
Saya memiliki pemikiran yang positif tentang produk ramah lingkungan (<i>green product</i>).	0,000	Valid
Saya memiliki kemampuan untuk membeli produk ramah lingkungan (<i>green product</i>).	0,000	Valid
Saya memiliki rencana untuk membeli produk ramah lingkungan (<i>green product</i>) di masa yang akan datang.	0,000	Valid
Saya memiliki kemungkinan membeli produk ramah lingkungan (<i>green product</i>).	0,000	Valid

Sumber: data olahan

Kuesioner memuat pernyataan yang mengukur tingkat *environmental awareness*, *attitude* dan minat beli responden dengan menggunakan skala Likert. Uji validasi untuk 13 pernyataan tersebut menggunakan metode korelasi Product Moment. Survei dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi pesan singkat dengan dibantu oleh 5 (lima) orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unjani untuk mencapai responden di daerah Jawa Barat dan sekitarnya. Terdapat 257 responden dari berbagai kota di daerah Jawa Barat dan DKI Jakarta yang menjawab kuesioner tersebut. Tabel 2 hasil pengolahan uji validitas Product Moment, seluruh pernyataan yang berkenaan dengan seluruh variabel penelitian valid.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Environmental Awareness</i>	.843	8
<i>Environmental Attitude</i>	.735	2
<i>Minat Beli Green Product</i>	.790	3

Sumber: data olahan

Uji reliabilitas dengan memasukan keseluruhan item pernyataan kuesioner yang valid. Dengan menggunakan Cronbach Alpha pada SPSS versi 4, didapatkan $\alpha = 0.843$ untuk indikator-indikator variabel *environmental awareness*, $\alpha = 0.735$ untuk indikator-indikator variabel *environmental attitude* dan $\alpha = 0.790$ untuk indikator-indikator minat beli *green product*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), jika α lebih besar dari 0.6, maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain seluruh pernyataan yang diujikan reliabel. Berdasarkan Tabel 3 nilai α lebih besar dari 0.6, maka seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan jawaban yang reliabel.

Teknik uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data. Jika angka signifikansi (sig.) > 0.05, maka data berdistribusi normal, jika sebaliknya maka data tidak berdistribusi normal. Data pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang didapatkan dari 250 responden. Hasil uji SPSS versi 24 menunjukkan data tidak normal dengan nilai signifikansi < 0.05. Namun, menurut (Nation Master, 2020), jika data sampel lebih dari 200, maka ketidaknormalan data dapat diabaikan dengan syarat uji normalitas tetap harus dilakukan. Mengacu hal tersebut, data penelitian yang didapatkan tetap digunakan untuk uji asumsi klasik lainnya, yakni uji multikolinier, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Persamaan

		Unstandardized Residual
N		257
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1558178
	Std. Deviation	.12503358
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.109
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Sumber: data olahan

Multikolinearitas adalah nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF-the inverse of the tolerance value/ kebalikan dari nilai toleransi) (Sekaran & Bougie, 2016). Jika nilai toleransi lebih dari 0.10 dan VIF tidak lebih dari 10 maka dapat dikatakan model terbebas dari multikolinearitas (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini nilai toleransi (*Collinearity Tolerance*) lebih dari 0.10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan model penelitian bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan

Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)		
<i>Environmental Awareness</i>	.726	1.377
<i>Environmental Attitude</i>	.726	1.377

Sumber: data olahan

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) memiliki hubungan yang signifikan (Hair Jr. et al., 2010). Meskipun data

dalam penelitian ini bersifat *cross sectional*, tetapi uji autokorelasi tetap dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson. Dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai Durbin Watson (DW) > Durbin Upper (DU). Dari hasil perhitungan DW didapatkan nilai DW adalah 1.915 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai DU atau *Std.Error of the Estimate*. Maka dari itu, autokorelasi tidak terjadi dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan

Model	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin Watson</i>
1	1.386	1.915

Sumber: data olahan

Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan. Persamaan pertama adalah persamaan regresi sederhana yang menggambarkan pengaruh *environmental awareness* terhadap *environmental attitude*. Persamaan yang kedua adalah persamaan regresi berganda yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi atau dinaikturunkan nilainya (Sekaran & Bougie, 2016).

Persamaan 1: $\hat{Y} = 1.764 + 0.192X$

Persamaan 2: $\hat{Z} = 0.728 + 0.132X + 0.801Y$

Z : Minat beli *green product*; Y : *Environmental attitude*; X : *Environmental awareness*

Pengujian signifikansi hipotesis ke-1 sampai dengan ke-4 perlu dilakukan dengan uji t. Untuk menguji pengaruh antara *environmental awareness* terhadap *environmental attitude* (H_1), dan didapatkan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, dimana artinya H_{a-1} diterima, yakni *environmental awareness* berpengaruh terhadap *environmental attitude* responden yang mayoritas berdomisili di provinsi Jawa Barat.

Tabel 7
Hasil Uji t Regresi Sederhana

Model	B	T	Sig.
(Constant)	1.764	2.842	.016
<i>Environmental Awareness</i>	.192	9.811	.000

Sumber: data olahan

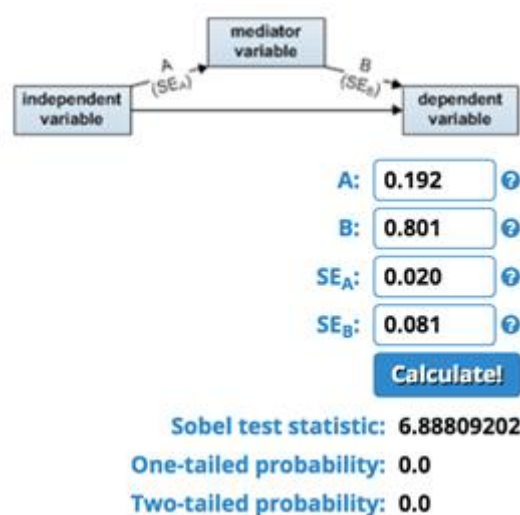
Sedangkan untuk pengujian pengaruh antara *environmental awareness* terhadap minat beli *green product* dan pengaruh antara *environmental attitude* terhadap minat beli *green product* didapatkan nilai signifikansi kedua pengaruh tersebut adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_{a-2} dan H_{a-3} diterima, yakni terdapat pengaruh secara parsial antara *environmental awareness* dan *environmental attitude* terhadap minat beli *green product* responden yang mayoritas berdomisili di Jawa Barat.

Tabel 8
Hasil Uji t Regresi Berganda

Model	B	T	Sig.
(Constant)	.728	2.842	.447
<i>Environmental Awareness</i>	.132	-1.752	.000
<i>Environmental Attitude</i>	.801	1.397	.000

Sumber: data olahan

Uji Sobel dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis alternatif ke-4 apakah variabel *environmental attitude* memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap minat beli *green product*. Hasil pengujian Uji Sobel tersebut, ditemukan bahwa nilai Uji Sobel pada penelitian ini adalah 6,88809202 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,66071) dengan *p-value* sebesar 0,0 lebih kecil dari 0,05. Artinya H_{a-4} diterima, yakni *environmental attitude* memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap minat beli *green product*.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Simpulan

Hasil penelitian ini didapatkan dari metode sampling non-probability dimana metode tersebut tidak dapat digeneralisasi. Sehingga penelitian ini berlaku untuk generasi Z di Jawa Barat saja. Maka dari itu peneliti lain dapat mereplika penelitian ini di wilayah lain di Indonesia yang diperkirakan memiliki generasi Z yang perilakunya berbeda dengan Jawa Barat dengan kemungkinan hasil penelitian yang berbeda. Berdasarkan penelitian ini, para pelaku usaha green product di Jawa Barat dapat mempertimbangkan pembentukan environmental attitude melalui environmental awareness dalam rangka mendorong pembelian green product lebih tinggi terutama di kalangan generasi Z. Dalam rangka pembentukan environmental awareness perlu dipertimbangkan media yang sering digunakan oleh generasi Z salah satunya media sosial. Informasi yang diberikan perlu mengandung informasi yang membangkitkan kepedulian egoistic, altruistic dan biosperic meskipun peneliti selanjutnya perlu mengukur lebih dalam kecenderungan kepedulian generasi Z lebih kepada kepedulian egoistic, altruistic atau biosperic sehingga strategi konsten media sosial lebih tepat.

Daftar Pustaka

- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. 2013. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Chen, M. 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. 2015. Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. 2000. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm : A Revised NEP Scale Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm : A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. 2020. Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Irianto, H. 2015. Consumers ' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase : An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Science*, 4(1), 17–31.
- Khare, A. 2015. Antecedents to green buying behaviour : a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309–329. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. 2013. Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. 2015. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1902–1917.
- Nation Master. 2020. *Indonesia Environment Stats*. NationMaster.Com. <https://www.nationmaster.com/country-info/profiles/Indonesia/Environment>
- Ottman, J. A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing Limited.
- Pancoro, I. A., & Zuliestiana, D. A. 2018. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks Di Kota Bandung*. Telkom University.
- Paramita, N. D. 2014. *Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Kosmetik Ramah Lingkungan The Body Shop*.
- Rahbar, E., & Wajid, N. 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. 2004. Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 31–42.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business* (Seventh ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Vergragt, P. J., Dendler, L., de Jong, M., & Matus, K. 2016. Transitions to sustainable consumption and production in cities. *Journal of Cleaner Production*, 134(Part A), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.050>
- WWF. 2017. *Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli*. <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>
- Zilahy, G. (2004). *Organisational factors determining the implementation of cleaner production measures in the corporate sector*. 12, 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(03\)00016-7](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(03)00016-7)