



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae



Strategi *green marketing*: *green awareness*, *eco label*, dan *eco brand* pada perilaku pembelian

^{1*}Kristiana Sri Utami, ²Dian Lestari, dan ³Irfan Maulana

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram

*e-mail korespondensi: utamisiswaya2@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>green marketing, green consumer behavior, green awareness, eco-label, eco-brand, sustainability</i></p>	<p><i>In the midst of increasing discussions on environmental issues, more sustainable actions are becoming a matter of deep consideration. Sustainability has become a primary focus to be realized across various aspects of society, including in business. Environmental preservation issues challenge all companies to integrate these concerns into their business activities and corporate strategies. It is crucial for companies to develop eco-friendly products or services in hopes of reducing the impact of industrial activities on the environment. This study aims to examine the influence of green awareness, eco-label, and eco-brand as variables of green marketing on consumer purchasing behavior, using quantitative descriptive analysis on a sample of 165 randomly selected respondents. The data collected and processed are primary data. The study variables consist of a dependent variable, namely consumer purchasing behavior, and independent variables including green awareness, eco-label, and eco-brand. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, version 24. The analytical method used in this study is multiple linear regression. The analysis results indicate that green awareness, eco-label, and eco-brand significantly affect consumer purchasing behavior.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: <i>green marketing, green consumer behavior, green awareness, eco-label, eco-brand, sustainability</i></p>	<p>Di tengah meningkatnya pembahasan isu-isu lingkungan, tindakan-tindakan yang lebih berkelanjutan menjadi pertimbangan mendalam. Keberlanjutan telah menjadi fokus utama untuk diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bisnis. Permasalahan kelestarian lingkungan ini menantang semua perusahaan untuk mampu mengintegrasikan permasalahan ini ke dalam aktivitas bisnis dan strategi perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan ramah lingkungan dengan harapan mampu mengurangi dampak kegiatan industri terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>green awareness</i>, <i>eco-label</i>, dan <i>eco-brand</i> sebagai variabel dari <i>green marketing</i> terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan menggunakan analisis diskriptif kuantitatif terhadap sampel berjumlah 165 responden yang dipilih secara acak. Data yang dikumpulkan dan diolah merupakan data primer. Variabel penelitian terdiri atas variabel terikat, yaitu perilaku pembelian konsumen dan variabel yang terdiri atas <i>green awareness</i>, <i>eco-label</i>, dan <i>eco-brand</i>. Data dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 24. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>green awareness</i>, <i>eco-label</i>, dan <i>eco-brand</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.</p>



1. PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya pembahasan isu-isu lingkungan, tindakan-tindakan yang lebih berkelanjutan menjadi pertimbangan mendalam. Keberlanjutan telah menjadi fokus utama untuk diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bisnis. Kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan telah menjadi salah satu isu kunci yang memengaruhi perilaku konsumen. Pilihan konsumen sebagai pembeli memiliki dampak pada lingkungan. Ada kecenderungan konsumen modern mencari produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan, yang ditunjukkan dengan gerakan-gerakan zero waste, di mana konsumen berupaya mengurangi limbah dan menggunakan produk yang dapat didaur ulang atau diuraikan dengan aman. Hal ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan

Green marketing (pemasaran hijau) merupakan salah satu cara untuk merespon tuntutan konsumen yang semakin peduli akan isu lingkungan. Ketika perusahaan berhasil menerapkan *green marketing* dengan baik, mereka tidak hanya menciptakan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan (Ningrum et al., 2023). Keberlanjutan (*sustainability*) adalah hal yang sangat penting dan berkaitan dengan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Keberlanjutan lingkungan ini berkaitan dengan pelestarian alam dan ekosistem, dan akan terwujud dengan mengurangi dampak negatif aktivitas manusia pada lingkungan. Hal ini merujuk pada kemampuan memenuhi kebutuhan manusia dengan mempertimbangkan dampak dari setiap aktivitasnya.

Permasalahan kelestarian lingkungan menantang semua perusahaan untuk mampu mengintegrasikan permasalahan ini ke dalam aktivitas bisnis dan strategi perusahaan (Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami, 2009), termasuk didalamnya menghasilkan produk dan layanan. Hal penting untuk mengembangkan produk atau layanan ramah lingkungan adalah dengan harapan mampu mengurangi dampak kegiatan industri terhadap lingkungan. Pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis memiliki peran penting sebagai kunci untuk menciptakan pasar hijau (Rex & Baumann, 2007), dengan pertimbangan bahwa dengan mengkomunikasikan berbagai manfaat produk ramah lingkungan dan layanannya kepada konsumen akan meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya kelestarian lingkungan. *Green marketing* merupakan tindakan yang fokus pada konsumen dengan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran seperti harga, perencanaan, proses produksi, serta promosi yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanannya (Groening, Sarkis, & Zhu, 2018). Pemasaran hijau sering disebut juga sebagai pemasaran berkelanjutan dengan memenuhi tiga kriteria (Fuller, 1999) sebagai berikut: (1) kebutuhan pelanggan terpenuhi, (2) tujuan organisasi tercapai, dan (3) prosesnya sesuai dengan ekosistem. Oleh karena itu dapat dikatakan *Green Marketing* merupakan pusat produksi berkelanjutan yang dimulai dengan proses perencanaan, penerapan, pengendalian, pengembangan, promosi, penetapan harga, distribusi produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut penting bagi perusahaan untuk mengadopsi *green marketing*. Konsumen yang sadar lingkungan akan lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan yang menonjolkan komitmennya terhadap keberlanjutan. Melalui promosi dan edukasi terhadap konsumen akan mendukung tercapainya tujuan *green marketing*. Meski demikian dampak *green marketing* pada kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan saat ini belum diketahui secara jelas.

Artikel ini memberikan wawasan mendalam tentang peran penting *green marketing* dalam dunia bisnis untuk meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu memahami dampak dari kesadaran lingkungan, label lingkungan, dan merek ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen sangatlah penting karena ketiga aspek ini memainkan peran strategis dalam membentuk keputusan konsumen yang lebih berkelanjutan. Konsumen yang lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan (Utami, 2020). Kesadaran lingkungan konsumen yang semakin tinggi akan menyebabkan niat beli pada produk hijau juga meningkat (Paramita & Yasa, 2015). Namun, di sisi lain, terdapat pula peneliti yang mengungkapkan hasil berbeda, yaitu bahwa kesadaran lingkungan tidak berhasil mendorong minat perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Fadhila, Maftukhatusolikhah, & Azwari, 2024)

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan mengingat masih adanya perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya terkait pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat dan perilaku pembelian.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Green Marketing

Green Marketing (pemasaran hijau) juga sebagai pemasaran ramah lingkungan atau pemasaran berkelanjutan, merupakan upaya perusahaan yang dilakukan secara strategis untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen (Grewal et al., 2017). Menurut Ottman, Stafford, & Hartman (2006) dimensi *green marketing* mencakup pengintegrasian lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*). Hal ini sejalan dengan tujuan pemasaran hijau untuk mempromosikan produk dan praktik bisnis yang ramah lingkungan serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya berpartisipasi aktif dalam pelestarian lingkungan. Konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik dengan informasi yang jelas tentang dampak konsumsi produk. Demikian juga konsumen dapat terhindari dari praktik pemasaran yang menipu yang mencoba membuat produk atau perusahaan terlihat lebih ramah lingkungan daripada yang sebenarnya atau sering disebut *greenwashing*. Dengan demikian selain menawarkan kemanfaatan pada lingkungan, pemasaran hijau juga dapat membantu perusahaan menumbuhkan loyalitas pelanggan, serta membangun citra keberlanjutan yang positif.

Beberapa alasan yang mendasari perusahaan melakukan *green marketing* menurut Ghoshal (2011): 1) Adanya tekanan ekonomi dan non-ekonomi dari mitra bisnis, konsumen, regulator, kelompok masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya; 2) Kebijakan ramah

lingkungan menimbulkan efisiensi biaya; 3) Peduli terhadap tanggung jawab sosial merupakan langkah strategis yang baik untuk membangun citra Perusahaan; 4) Perubahan sikap pelanggan ke arah perilaku ramah lingkungan; 5) Tekanan pemerintah akan tanggung jawab sosial Perusahaan; 6) Pemasaran ramah lingkungan sebagai sebuah strategi dalam lingkungan yang kompetitif.

Dalam rangka penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan, perusahaan dapat mengadopsi kampanye ramah lingkungan, seperti kampanye penggunaan botol daur ulang. Kampanye ramah lingkungan sebagai salah satu aksi untuk keberlanjutan lingkungan terbukti dapat meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan (Utami, 2020). Tujuan dari kampanye ini adalah mengurangi produksi botol plastik dengan menggantinya menggunakan produk baru yang lebih ramah lingkungan, sehingga lingkungan dapat terlindungi. Upaya ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran hijau yang bertujuan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang pentingnya menjaga lingkungan. Kampanye tersebut menekankan manfaat bagi lingkungan dan berusaha meningkatkan pemahaman konsumen mengenai isu-isu lingkungan yang sensitive (Dewi, Avicenna, & Meideline, 2020)

Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan salah satunya dengan menekankan manfaat lingkungan dari produk tersebut. *Green marketing* tidak hanya mencakup aspek pemasaran produk yang ramah lingkungan, tetapi juga edukasi konsumen tentang keberlanjutan dan peran mereka dalam menjaga lingkungan. Dalam tingkat operasi, pemasaran hijau berkaitan dengan tindakan bauran pemasaran (Camino, 2002) yaitu kebijakan produk hijau, distribusi dengan kriteria hijau, penetapan harga serta promosi hijau.

Green Awareness

Green awareness merupakan tingkat pemahaman serta pengetahuan konsumen tentang produk, layanan, atau isu tertentu, termasuk isu lingkungan, hal ini juga mencakup sejauh mana konsumen menyadari merek atau produk serta informasi yang mereka miliki untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Hal ini penting dalam mendorong perilaku konsumen yang lebih kritis dan berkelanjutan.

Dampak dari variabel seperti demografi, kepribadian dan sikap, psikologi kognitif serta kegiatan yang mengarah ke perlindungan lingkungan diteliti oleh peneliti sebelumnya. Hasil studinya menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis lebih banyak memengaruhi perilaku konsumen hijau. Untuk mengembangkan strategi pemasaran dilakukan dengan mempengaruhi faktor-faktor tersebut karena dipercaya bahwa faktor-faktor tersebut dapat mengubah cara orang berperilaku (Pickett & Kangun, 1995). Sementara itu pengetahuan lingkungan mencakup informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang lingkungan di sekitarnya. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen yang ramah lingkungan dan mendorong tindakan yang tepat (Cheah & Phau, 2011). Perilaku positif terhadap keberlangsungan lingkungan didorong oleh pengetahuan konsumen, semakin tinggi tingkat pengetahuan terhadap lingkungan akan meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan (Waskito & Harsono, 2012).

H₁: *Green awareness* (tingkat pemahaman serta pengetahuan konsumen tentang produk, layanan, atau isu tertentu) berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen.

Eco Label

Salah satu alat pemasaran hijau yang penting digunakan adalah *eco-label* pada produk-produk yang ramah lingkungan. Label lingkungan digunakan untuk mempromosikan identifikasi produk-produk yang ramah lingkungan (D'souza & Taghian, 2006). Dengan *eco label* konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi produk atau layanan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah, hal ini juga membantu membangun kesadaran lingkungan di kalangan konsumen dan mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Label ini bisa berupa potongan kertas kecil sederhana hingga diagram yang sangat kompleks, yang ditempatkan sebagai bagian dari kemasan barang. Isi label dapat mencakup informasi mengenai merek produk atau berbagai informasi lainnya (D'souza & Taghian, 2006)

Eco-label penting untuk menyediakan informasi yang seimbang antara penjual dan pembeli. Label ini memiliki dua fungsi utama bagi konsumen: pertama sebagai sumber informasi mengenai karakteristik produk yang tidak terlihat secara langsung, seperti kualitas produk, dan kedua sebagai penanda nilai yang diberikan pada produk tersebut (Sammer, 2006). Atau dengan kata lain *eco-label* berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk hijau. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan lebih mungkin untuk mencari informasi tentang dampak lingkungan dari produk yang mereka beli dan lebih memilih produk yang diproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Rashid (2009) menunjukkan bahwa kesadaran tentang *eco-label* memiliki pengaruh positif antara pengetahuan tentang produk hijau dan niat konsumen untuk membeli. Namun, studi lain menunjukkan bahwa meskipun fungsi label diakui oleh sebagian konsumen, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang ramah lingkungan (Leire & Thidell, 2005), tetapi tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda serta tingkat kompleksitas informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

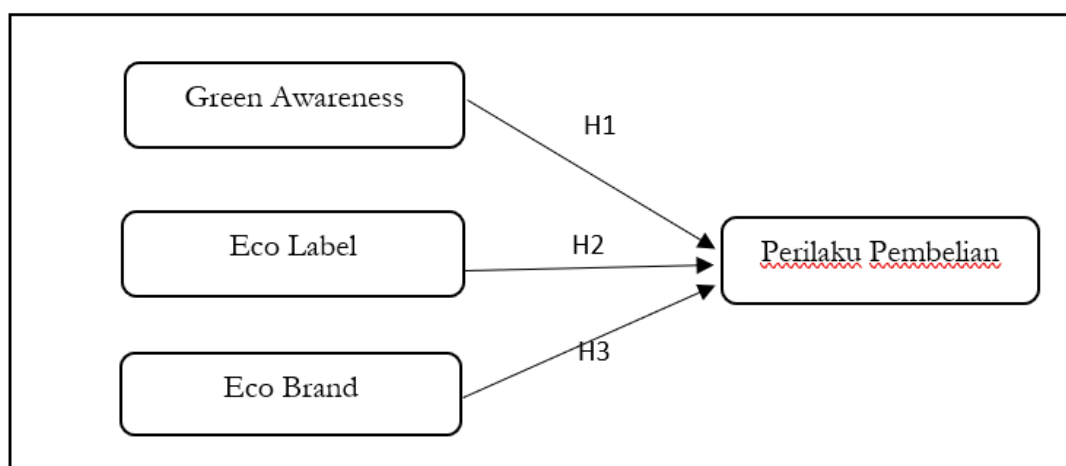
H₂: *Eco-label* (label hijau pada produk ramah lingkungan) berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen

Eco-Brand

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu istilah, nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya, ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. *Eco-brand* menunjukkan merek yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Merek ini menonjolkan bahwa produknya dibuat dengan cara yang ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang. Definisi *Eco-brand* juga merujuk pada nama, simbol, atau desain produk yang ramah lingkungan. Menggunakan fitur *eco-brand* dapat membantu konsumen membedakan produk ini dari produk non-hijau lainnya (Rahbar & Wahid, 2011). Konsumen akan merespons positif terhadap produk yang

memiliki fitur lingkungan dan dikenal sebagai produk ecobranded. Studi sebelumnya di negara-negara barat juga mendukung gagasan bahwa konsumen di Amerika Serikat dan Jerman memberikan respons positif terhadap produk-produk yang berlabel *eco* (Wustenhagen & Bilharz, 2006).

H₃: Eco-Brand (merek yang fokus pada keberlanjutan lingkungan) berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat wilayah Kabupaten Sleman. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan aspek tertentu agar lebih *representative* (Sugiyono, 2013). Metode ini tepat digunakan karena peneliti dapat memilih responden sesuai dengan karakteristik yang sudah ditetapkan yaitu konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk hijau serta domisili di wilayah Kabupaten Sleman. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan pertimbangan yaitu masyarakat berusia lebih dari 15 tahun, pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan serta yang berdomisili di wilayah Kabupaten Sleman.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan berupa data hasil survei *online* (daring) dengan pertimbangan kemajuan teknologi informasi mempermudah dalam pengumpulan data. Kemudahan tersebut antara lain mampu menjangkau daerah penelitian lebih luas, efisien dalam biaya dan waktu, jumlah responden dalam jumlah besar, serta akses penyebaran melalui berbagai media seperti komputer *desktop*, *netbook*, *smartphone*, tablet, maupun *handphone* (Setiawan, 2012).

Data sekunder merupakan data yang sudah disusun oleh pihak lain dalam bentuk laporan, artikel jurnal, buku (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini digunakan data sekunder yaitu artikel jurnal, buku serta informasi yang terkait topik penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Profil Responden

Penelitian ini menggunakan responden yaitu warga masyarakat yang berdomisili di wilayah Kabupaten Sleman, dengan jumlah responden sebanyak 165 orang, jumlah ini dalam sebuah penelitian survei dianggap layak dan memenuhi ukuran sampel (Sugiyono, 2013). Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63%, sedangkan yang sisanya 37% adalah responden laki-laki. Dua ratus orang responden tersebut berasal dari berbagai wilayah di kabupaten Sleman. Sebagian besar responden berusia 41-50 tahun sebesar 34%, sedangkan berusia 31-40 tahun sebanyak 22%, berusia 21-30 tahun 21%, berusia >50 tahun 14%, sedangkan persentase terendah berusia <21 tahun, yaitu 9%. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 5%, S1 mencapai 38%, SMA/SMK sebanyak 29%, dan Diploma sebesar 28%. Selanjutnya, sebagian besar responden bekerja sebagai aparatur sipil negara (ASN) sebanyak 26%, karyawan swasta 22%, pelajar/ mahasiswa 18%, profesi tertentu seperti dosen/guru/hakim/jaksa/pengacara sebanyak 11%, wirausaha 11%, dan lainnya 12%.

Uji Validitas

Variabel penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengukur seberapa besar tingkat validitas alat ukur yang digunakan. Uji validitas dilakukan terhadap 165 orang responden dengan instrumen penelitian berjumlah 25 butir pertanyaan dengan metode *bivariate correlation product moment* dengan bantuan program statistik *SPSS 24 for windows*. Dari hasil uji validitas dengan signifikansi 0,05, seluruh instrumen dinyatakan *valid*. Analisis dengan metode *bivariate correlation product moment* didapatkan dari nilai korelasi antara skor butir dan skor total (Tabel 2). Nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 pada (n)=165, maka r tabel didapatkan angka sebesar 0,1519. Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai korelasi untuk semua butir lebih besar dari 0,1519, sehingga semua butir berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	Pearson Correlation	Hasil	Butir	Pearson Correlation	Hasil
GA1	.876**	Valid	EL6	.943**	Valid
GA2	.889**	Valid	EB1	.958**	Valid
GA3	.945**	Valid	EB2	.943**	Valid
GA4	.858**	Valid	EB3	.880**	Valid
GA5	.738**	Valid	EB4	.880**	Valid
GA6	.651**	Valid	EB5	.968**	Valid
GA7	.890**	Valid	PP1	.958**	Valid
EL1	.875**	Valid	PP2	.968**	Valid
EL2	.975**	Valid	PP3	.958**	Valid
EL3	.958**	Valid	PP4	.863**	Valid
EL4	.915**	Valid	PP5	.944**	Valid
EL5	.958**	Valid	PP6	.773**	Valid
			PP7	.721**	Valid

Keterangan: GA (*Green Awareness*), EL (*Eco Label*), EB (*Eco Brand*), PP (*Perilaku Pembelian*)
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24,0 (2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap jawaban 165 responden dengan butir pertanyaan yang diajukan berjumlah 25. Hasil pengujian reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 ditunjukkan dalam Tabel 3. Hasil pengujian tersebut menggambarkan bahwa butir-butir instrumen penelitian pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Butir	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
GA	0.936	Reliabel
EL	0.917	Reliabel
EB	0.922	Reliabel
PP	0.913	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24,0 (2019).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini berdasarkan pada data hasil koefisien yang diinput menggunakan bantuan program SPSS versi 24,0. Hasil analisis regresi ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.877	1.514		-3.881	0.015
Green Awareness	0.277	0.050	0.274	2.598	0.003
Eco-label	0.392	0.191	0.366	5.557	0.041
Eco-Brand	0.809	0.276	0.283	3.126	0.012

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24,0 (2019).

Bentuk persamaan regresi linear berganda dalam model penelitian ini adalah:

$$Y = -5.877 + 0,277 X_1 + 0,392 X_2 + 0,809 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : perilaku konsumen hijau

X₁ : Green Awareness

X₂ : Eco-Label

X₃ : Eco-Brand

a : konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂,.....X_n = 0).

Persamaan tersebut diatas menggambarkan bahwa *green awareness*, *eco-label* dan *eco-brand* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi *green awareness* akan berpengaruh pada meningkatnya perilakunya pada pembelian produk ramah lingkungan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien positif sebesar 0,277. Kesadaran konsumen akan semakin kuat ketika ada informasi dan pengetahuan yang lengkap dan benar tentang isu lingkungan. Pengetahuan yang memadai pada konsumen akan mendorong perilaku yang lebih mendukung keberlanjutan lingkungan. Semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat tentang isu-isu lingkungan, semakin besar kesadaran mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Pengetahuan ini mencakup informasi terkait produk-produk berkelanjutan maupun isu-isu lingkungan. Hasil tersebut menguatkan penelitian Adialita (2015) dan Waskito & Harsono (2012) yang menyatakan perilaku positif terhadap keberlangsungan lingkungan didorong oleh pengetahuan konsumen, semakin tinggi tingkat pengetahuan terhadap lingkungan akan meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hasil di atas mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan berinvestasi pada kampanye edukasi yang meningkatkan kesadaran akan manfaat produk hijau. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan informasi tentang dampak positif penggunaan produk ramah lingkungan terhadap keberlanjutan planet ini. Selain itu, menyelenggarakan seminar, workshop, atau program komunitas yang berorientasi lingkungan dapat memperkuat keterlibatan konsumen.

Variabel *eco-label* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai positif sebesar 0,392. Semakin tinggi penggunaan label hijau oleh perusahaan pada produk-produk mereka maka akan berdampak meningkatnya perilaku pembelian ramah lingkungan. *Eco-label* memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar tertentu terkait keberlanjutan lingkungan. Dengan adanya *eco-label*, konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk yang memiliki dampak negatif minimal terhadap lingkungan. *Eco-label* dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan cenderung lebih mempertimbangkan label ramah lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Eco-label* juga berperan dalam membentuk citra positif suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Hal ini menguatkan hasil studi yang dilakukan oleh [Rashid \(2009\)](#) yang menyatakan bahwa kesadaran tentang *eco-label* memiliki pengaruh positif antara pengetahuan tentang produk hijau dan niat konsumen untuk membeli.

Hasil di atas membuktikan bahwa *eco-label* berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk. Oleh karena itu penting bagi perusahaan memastikan bahwa produk mereka memiliki sertifikasi ecolabel yang diakui secara resmi dan dapat dengan mudah terlihat oleh konsumen, baik di kemasan produk maupun dalam kampanye pemasaran, misalnya mencantumkan logo ecolabel yang kredibel pada produk tidak hanya memberikan bukti konkret, tetapi juga membantu mengurangi skeptisisme konsumen.

Variabel *eco-brand* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai positif sebesar 0,3809. Semakin banyak merek-merek hijau maka akan berdampak meningkatnya perilaku pembelian ramah lingkungan. Perilaku pembelian produk ramah lingkungan terjadi ketika konsumen secara sadar memilih produk yang lebih baik untuk lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan biasanya lebih memilih produk dari *eco-brand* karena mereka ingin mendukung praktik yang berkelanjutan dan mengurangi dampak negatif pada kehidupan. Faktor penting dalam hubungan ini adalah kepercayaan, konsumen cenderung mempercayai merek yang konsisten mempromosikan produk ramah lingkungan. Selain itu, *eco-brand* membantu konsumen merasa mereka berkontribusi pada lingkungan yang lebih baik, yang mendorong pembelian produk tersebut meskipun kadang harganya lebih tinggi. Hasil riset ini yang menyatakan bahwa variabel *eco-brand* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan ini mendukung penelitian yang dilakukan [Wustenhagen & Bilharz \(2006\)](#).

Hasil tersebut membuktikan bahwa *eco-brand* yang kuat berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil ini dengan memperkuat narasi merek yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan menceritakan proses produksi yang ramah lingkungan atau mempromosikan inisiatif keberlanjutan seperti program daur ulang. Narasi ini dapat diintegrasikan ke dalam iklan, konten digital, atau kemitraan dengan organisasi lingkungan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Uji pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilihat melalui nilai signifikansi ($Sig < 0,05$). Variabel *green awareness*, *eco-label* dan *eco-brand* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian Masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel yaitu signifikansi 0,003 untuk *green awareness*, 0,041 untuk *eco-label* dan 0,012 untuk *eco-brand*. Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dengan hasil t tabel sebesar $0,05/2:164-3-1 = 1,97481$ sehingga t hitung $>$ t tabel maka diartikan bahwa *green awareness*, *eco-label* dan *eco-brand* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Uji F (Uji Pengaruh Simultan)

Uji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui uji F. Hasil uji F dapat ditunjukkan melalui nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA kemudian dibandingkan dengan signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0.05. Pada tabel 5 dibawah menunjukkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang dapat diartikan bahwa *green awareness*, *eco-label* dan *eco-brand* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Disamping itu Uji F dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Hasil penghitungan F tabel $(k:n-k) 3:164-3 = 2.66$, dan F hitung sebesar 123,715 maka diartikan bahwa *green awareness*, *eco-label* dan *eco-brand* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	1049,115	3	1486,237	123,715	.000 ^a
Residual	1406,525	161	14,806		
Total	2455,640	164			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24,0 (2019).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi *Adjusted R-square* digunakan untuk menilai persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pada tabel 6 dapat terlihat nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,757 atau 75,7%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *green awareness*, *eco-label* dan *eco-brand* dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada perilaku pembelian ramah lingkungan sebesar 75,7%. Sisanya sebesar 24,3% merupakan pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of Estimate</i>
1	0,739	0,712	0,757	2,098

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24,0 (2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji pengaruh secara parsial didapatkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. *Green awareness*, *eco-label* dan *eco-brand* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Demikian pula hasil uji pengaruh secara simultan menunjukkan *green awareness*, *eco-label* dan *eco-brand* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang melibatkan variabel *green awareness*, *eco-label* dan *eco-brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. *Green awareness* terbukti menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk preferensi terhadap produk yang berkelanjutan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi merasa lebih bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam melalui pilihan produk yang lebih aman bagi lingkungan. Informasi tentang isu-isu lingkungan dan dampak dari pilihan konsumsi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran ini.

Eco-label terbukti berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan dari suatu produk. Label ini menjadi jaminan bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi standar keberlanjutan yang dapat dipercaya, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan yang sejalan dengan nilai-nilai hijau yang mereka pegang. *Eco-label* membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terkait keberlanjutan lingkungan

Eco-brand berfungsi sebagai faktor pembeda yang membentuk loyalitas konsumen. Merek-merek yang secara konsisten berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan dan mempromosikan produk ramah lingkungan memperoleh citra positif di mata konsumen. Konsumen merasa bahwa dengan mendukung merek ini, mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung gerakan yang lebih besar dalam menjaga lingkungan. Citra merek yang kuat dalam hal keberlanjutan memberikan nilai emosional yang menambah motivasi konsumen untuk tetap loyal dan beralih ke produk ramah lingkungan.

Secara keseluruhan strategi *green marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membangun loyalitas terhadap produk dan merek ramah lingkungan. Kombinasi dari ketiga variabel ini menciptakan dampak yang nyata dalam mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur pemasaran hijau dengan mengkaji secara holistik pengaruh *green awareness*, *eco-label*, dan *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen di konteks lokal, khususnya Kabupaten Sleman. Sebagian besar studi

sebelumnya hanya membahas salah satu elemen secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana ketiga variabel ini bekerja bersama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, fokus pada wilayah semi-perkotaan memberikan perspektif baru, karena penelitian sebelumnya cenderung terpusat pada kota-kota besar atau pasar global. Dengan demikian, studi ini memberikan wawasan yang relevan baik bagi pengembangan teori pemasaran hijau maupun penerapannya di pasar dengan karakteristik serupa

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T. (2015). Green marketing dan Green Consumer Behavior di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341947153_Green_Consumers_Behavior_Perilaku_Konsumen_dalam_Pembelian_Produk_Ramah_Lingkungan
- C D'souza, M Taghian, P. L. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communicatios: An International Journal*, 11, 162–173.
- Camino, J. R. (2002). Re-evaluating green marketing strategy : a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328–1358.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation,” *Mark. Intell. Plan. Marketing Intelligence & Palnning*, 29, 452–472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Dewi, W. W. asmara, Avicenna, F., & Meideline, M. M. (2020). Purchase Intention of Green Products Following an Environmentally Friendly Marketing Campaign: Results of a Survey of Instagram Followers of InnisfreeIndonesia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2). Retrieved from <https://www.ajpor.org/article/13095-purchase-intention-of-green-products-following-an-environmentally-friendly-marketing-campaign-results-of-a-survey-of-instagram-followers-of-innisfreeindonesia>
- Fadhila, D., Maftukhatusolikhah, M., & Azwari, P. C. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Dan Harga Terhadap Minat Menggunakan Panel Surya Atap. *Jesya*, 7(2), 1926–1937. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1739>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainability marketing: Managerial-Ecological Issues*. New Delhi: SAGE Publications. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=hsdyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fuller+\(1999,+p.4\)+,+Sustainability++marketing:+Managerial-Ecological+Issues,+Donald+A+Fuller+++Sage+publication,+New+Delhi+&ots=qFvNZhzLfd&sig=IImxyaDU4ss7j_G-U9mob6VK0ew&redir_e](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=hsdyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fuller+(1999,+p.4)+,+Sustainability++marketing:+Managerial-Ecological+Issues,+Donald+A+Fuller+++Sage+publication,+New+Delhi+&ots=qFvNZhzLfd&sig=IImxyaDU4ss7j_G-U9mob6VK0ew&redir_e)
- Ghoshal, M. (2011). Green Marketing A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 82–92. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316965265_Green_Marketing
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., & Kopanidis, F. (2017). *Marketing 2Nd Edition* (Second). New York: McGraw Hill.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- K Sammer, R. W. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the*

- Environment*, 15, 185–199. <https://doi.org/https://doi/10.1002/bse.522>
- Leire, C., & Thidell, A. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13, 1061–1070. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652604002586>
- Nidumolu, R., Prahalad, C., & Rangaswami, M. (2009). Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*, 57–64. Retrieved from <https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>
- Ningrum, N. K., Hadi, A. S., Dials, J. G., Cahyani, P. D., Kusumawardhani, R., & Indraswari, N. M. (2023, May). Will Customers Pay More for Green Products?. In *1st International Conference of Management and Business (ICoMB 2022)* (pp. 231-238). Atlantis Press.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Pickett GM, Kangun N, G. S. (1995). *Examination of the Conserving Consumer: Implications for Public Policy Formation in Promoting Conservation Behavior*. New York.
- Rahbar, E., & Wahid, A. N. (2011). Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12, 73–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business Dan Management*, 4(8), 132–141.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965260600179X?via%3Dihub>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Maksipreneur :Manajemen Koperasi Dan Entrepreneurship*, 9, 209–224. Retrieved from <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/499>
- Waskito, J., & Harsono, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3. Retrieved from <https://doaj.org/article/074fd25f10844f8e94dc2471bb5f1aed>
- Wustenhagen, R., & Bilharz, M. (2006). Green energy market development in Germany: Effective public policy and emerging customer demand. *Elsevier*, 34, 1681–1989. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2004.07.013>