

## Niat Pembelian Konsumen terhadap Air Mineral yang dikemas dalam Botol Ramah Lingkungan

### *Consumer Purchase Intentions for Mineral Water packaged in Environmentally Friendly Bottles*

Nur Anisah Jihan<sup>1</sup>, M. Wisratul Ikhsan M<sup>2</sup>, Ayu Ekasari<sup>3\*</sup>  
Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
(\*Email Korespondensi: [ayu.ekasari@trisakti.ac.id](mailto:ayu.ekasari@trisakti.ac.id))

#### Abstrak

Di saat kesadaran akan kelestarian lingkungan tumbuh, produsen mulai memproduksi air mineral yang dikemas dalam botol ramah lingkungan dengan harapan penggunaan botol plastik dapat dikurangi. Rancangan penelitian ini adalah uji hipotesis. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan diperoleh 190 orang responden yang mengetahui dan pernah membeli air mineral Aqua Life. Metode pengumpulan data adalah survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *religiosity*, *environmental knowledge*, dan *green brand image* berpengaruh positif terhadap *attitude* yang selanjutnya mempengaruhi *purchase intentions*. Sedangkan *environmental concern* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemasar air mineral yang dikemas dalam botol ramah lingkungan agar dapat merancang strategi promosi yang tepat.

**Kata kunci:** *Green Attitude, Religiosity, Green Products, Environmental Concern, Environmental Knowledge, Purchase Intentions*

#### Abstract

*At a time when awareness of environmental sustainability is growing, manufacturers are starting to produce mineral water packaged in environmentally friendly bottles in the hope that the use of plastic bottles can be reduced. The design of this study is a hypothesis test. The sampling technique was purposive sampling and obtained 190 respondents who knew and had purchased Aqua Life mineral water. The data collection method is a survey by distributing questionnaires to respondents. Data is processed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study show that religiosity, environmental knowledge, and green brand image have a positive effect on attitude which in turn influences purchase intentions. Meanwhile, environmental concern does not have a positive effect on attitude. The results of this study can be input for marketers of mineral water packaged in environmentally friendly bottles so they can design appropriate promotional strategies.*

**Keywords:** *Green Attitude, Religiosity, Green Products, Environmental Concern, Environmental Knowledge, Purchase Intentions*

#### PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang berbagai masalah mulai muncul terkait masalah usia bumi yang semakin tua. Salah satu masalah pemanasan *global warming* atau pemanasan global, lapisan ozon yang semakin menipis dan suhu bumi yang

semakin panas. Panasnya permukaan bumi juga disebabkan oleh polusi karbon, sehingga dapat menimbulkan cuaca ekstrim, mencairnya es di kutub, meningkatnya permukaan air laut serta dapat menyebabkan kebakaran hutan dan

beberapa masalah kesehatan. Pemanasan global mungkin memiliki efek yang parah, meluas dan tidak dapat diubah pada manusia, spesies dan ekosistem dengan potensi risiko yang lebih besar bagi orang dan komunitas yang kurang beruntung. Langkah-langkah mitigasi dapat mengurangi risiko pemanasan global, dan cara masyarakat memahami pemanasan global sangat penting untuk mitigasinya (G. Chang, 2018). Dengan demikian, beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk mengurangi pemanasan global yakni mengurangi penggunaan rumah kaca, mengurangi penggunaan energi yang berlebihan, penggunaan energi terbarukan dan mengurangi penggunaan emisi karbon.

Ramainya penggunaan produk plastik akan berdampak negatif bagi lingkungan karena produk tersebut sulit terurai. Kerusakan lingkungan yang terjadi selama ini telah menimbulkan kekhawatiran dan keprihatinan masyarakat dunia. Sampah plastik yang berbahaya dan sulit ditangani membutuhkan waktu yang cukup lama agar sampah plastik tersebut dapat terurai sempurna dan tidak dapat terurai secara alami, sehingga dapat berpengaruh buruk bagi lingkungan sekitar dan ekosistem lingkungan hidup. Dampak dari sampah plastik yang tidak dapat diuraikan pun akan menimbulkan bakteri yang menjadi masalah utama pencemaran. Terlebih lagi karena hanya sebagian kecil dari limbah produksi plastik yang dapat didaur ulang, dan sebagian besar limbah produksi plastik akan dibakar, dibuang ke TPA atau dibuang ke laut (Suhartanto et al., 2023).

Limbah produksi plastik yang sulit didaur ulang ini termasuk hal yang harus ditangani untuk menjaga kelestarian dan kelangsungan bumi. Faktor lingkungan dan perilaku memiliki dampak yang kuat pada tingkat kesehatan penduduk, oleh karena itu memerlukan perhatian yang cukup serius. Sebagian besar perusahaan dan konsumen menghadapi tantangan konservasi sumber daya alam dan tantangan melindungi lingkungan di seluruh dunia karena perilaku

konsumen adalah sumber dari permasalahan lingkungan (Nittala & Moturu, 2023).

Kesadaran akan kerusakan sumber daya alam yang disebabkan oleh ulah manusia juga telah menimbulkan isu perlindungan dan kesadaran lingkungan. Akhir-akhir ini, akibat pencemaran dari limbah produk plastik telah terjadi peningkatan kesadaran untuk menjaga lingkungan melalui penggunaan *eco-friendly* atau *green plastic products*. Dengan dukungan dan kesadaran manusia untuk menjaga lingkungan dengan penerapan konsep *green marketing* sangat tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu bentuk implementasi penerapan *green marketing* dalam perusahaan yaitu dengan menghasilkan *green product*. (Ariyanti & Iriani, 2014).

Meningkatnya jumlah sampah plastik membuat produsen mulai mempertimbangkan penggunaan produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang (Santoso & Fitriani, 2016). Sementara itu, konsep *green marketing* memiliki tujuan untuk memberi sebuah kepuasan, keinginan serta hasrat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan isu-isu tentang lingkungan (Dianti & Paramita, 2021). Sebagai upaya mengurangi sampah plastik, produsen telah mulai memproduksi *green product* yang *relative* masih belum banyak diproduksi yaitu botol air mineral yang dihasilkan dari daur ulang plastik.

Saat ini konsumen maupun produsen sudah banyak yang berlomba-lomba untuk mengedepankan penggunaan *eco-friendly products*. Meningkatnya jumlah sampah membuat produsen, konsumen dan pemerintahan mulai mempertimbangkan penggunaan produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang (Santoso & Fitriani, 2016). Konsep *green marketing* memiliki tujuan untuk memberi sebuah kepuasan, keinginan serta hasrat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan isi-isu tentang lingkungan (Dianti & Paramita, 2021). Pengaruh perilaku pelanggan terhadap

penggunaan *eco-friendly products* akan berdampak baik dalam waktu jangka panjang, sehingga dapat mengembangkan perilaku baik masyarakat.

Suhartanto et al., (2023), mengembangkan sikap dan niat *customer behavior* terhadap *eco-friendly products* merupakan salah satu langkah penting menuju pengembangan lingkungan yang berkelanjutan. Salah satu brand yang mengembangkan *eco-friendly products* adalah Aqua dengan memproduksi botol minuman yang berasal dari daur ulang botol plastik dan diberi nama Aqua Life. Kemasan Aqua Life telah memenuhi standar yang ditetapkan BPOM, Halal, SNI dan FSSC 22000. Aqua Life terbuat dari botol plastik yang telah diproses daur ulang, dipilah, dibersihkan dan diolah dengan memakai teknologi tinggi untuk menjadi material pellet atau daur ulang *polyethylene terephthalate* (PET) (Aqua, n.d.).

Namun, jenis botol air mineral hasil daur ulang tersebut masih belum banyak dikenal oleh konsumen sehingga perlu dipromosikan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor yang mendorong terciptanya sikap positif (*green attitude*) terhadap produk ramah lingkungan yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen (*purchase intentions*). Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, pemasar dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Hasil penelitian (Suhartanto et al., 2023) menemukan bahwa semakin seseorang menganggap dirinya religius (*religiosity*), mempunyai kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) serta mempunyai pengetahuan tentang lingkungan (*environmental knowledge*), maka akan terbentuk sikap positif (*attitude*) terhadap produk ramah lingkungan yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian terhadap produk tersebut (*purchase intentions*).

Selain itu, hasil penelitian (Salehzadeh et al., 2021) menemukan bahwa semakin suatu *brand* memiliki citra ramah lingkungan di mata konsumen (*green brand image*), maka konsumen akan menilai positif brand tersebut (*attitude*). Menurut (Bian & Moutinho, 2011), semakin konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu brand (*knowledge*) maka persepsi positif konsumen tentang citra brand tersebut meningkat (*green brand image*).

## METODE

Rancangan penelitian ini adalah uji hipotesa dengan pengumpulan data

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan melalui metode kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui beberapa sumber seperti artikel, jurnal, dan *website* sebagai pendukung data primer dalam penelitian.

Metode penarikan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016), yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang mengetahui keberadaan air mineral yang dikemas dalam botol hasil daur ulang. Data penelitian diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini direkomendasikan dalam rentang sampel 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2019). Berdasarkan ketentuan tersebut maka dalam penelitian ini jumlah responden yang ditentukan sebanyak 174 responden (29 indikator x 6). Sebanyak 190 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode analisa data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS 2023.

## HASIL

### Demografi Responden

Berikut ini adalah profil responden.

**Tabel 1**  
**Hasil Demografi Responden**

Kriteria	Total	Persentase	Kriteria	Total	Persentase
<b>Gender</b>			<b>Jenis Pekerjaan</b>		
Pria	96	50,5%	Karyawan	55	28,9%
Wanita	94	49,5%	Pengusaha	27	14,2%
<b>Usia</b>			PNS	11	5,8%
17-23	117	61,6%	<b>Tingkat Pendidikan</b>		
24-29	59	31,1%	SMA/Sederajat	77	40,5%
30-35	14	7,4%	D3	18	9,5%
<b>Status</b>			S1	74	38,9%
Bekerja	93	48,9%	S2	7	3,7%
Tidak Bekerja	97	51,1%	S3	14	7,4%
<b>Status Pekerjaan</b>					
Pelajar	91	47,9%			
Ibu Rumah Tangga	6	3,2%			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

### Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

<i>Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>
<i>Religiosity</i>	Saya sangat percaya pada keberadaan Tuhan Yang Maha Esa.	0,836	0,947
	Kita harus menjalani hidup sesuai dengan ajaran agama.	0,895	
	Kita sebaiknya meluangkan waktu untuk berdoa dengan sungguh-sungguh.	0,932	
	Kita harus percaya pada kehendak Tuhan Yang Maha Esa terhadap lingkungan alam kita.	0,860	
	Hanya Tuhan Yang Maha Esa yang tahu apa yang akan terjadi dengan lingkungan alam kita.	0,906	
<i>Environmental Concern</i>	Kita sebaiknya mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan.	0,805	0,899
	Kita selayaknya mempedulikan kelestarian lingkungan untuk generasi yang akan datang.	0,847	

	Mendengar kerusakan lingkungan dapat membuat seseorang merasa marah.	0,772	
	Perlindungan lingkungan harus dilakukan secara masif.	0,757	
	Kita sebaiknya memilih gaya hidup ramah lingkungan.	0,812	
<i>Environmental Knowledge</i>	Saya mengetahui makna pemanasan global.	0,787	0,886
	Saya mengetahui penyebab penipisan ozon dan dampaknya.	0,776	
	Saya tahu bahwa penguraian plastik membutuhkan waktu bertahun-tahun.	0,820	
	Saya tahu bahwa plastik dapat menyebabkan polusi.	0,774	
	Saya tahu cara mempromosikan kelestarian lingkungan kepada orang lain.	0,758	
<i>Attitude</i>	Saya senang membeli produk-produk ramah lingkungan.	0,769	0,908
	Saya bersedia melakukan upaya ekstra agar saya dapat membeli produk ramah lingkungan.	0,809	
	Saya lebih memilih produk-produk ramah lingkungan.	0,862	
	Saya mempercayai label ramah lingkungan yang tertera pada produk.	0,856	
	Saya memahami makna label ramah lingkungan.	0,797	
<i>Green Brand Image</i>	Brand ramah lingkungan ini benar benar menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui berbagai kegiatan.	0,865	0,916
	Brand ramah lingkungan ini dapat dipercaya terkait kepedulian terhadap lingkungan.	0,883	
	Brand ramah lingkungan ini benar-benar peduli tentang masalah lingkungan.	0,859	
	Brand ramah lingkungan ini dikenal dengan komitmen-komitmennya terhadap kelestarian lingkungan.	0,820	
<i>Purchase Intentions</i>	Jika saya perlu membeli produk hijau, saya berniat membeli produk yang ramah lingkungan.	0,877	0,909
	Saya berniat membeli produk hijau yang ramah lingkungan.	0,878	
	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan.	0,740	
	Jika memungkinkan, saya ingin membeli lebih banyak lagi produk ramah lingkungan.	0,823	
	Saya akan menyarankan keluarga dan teman-teman saya untuk membeli produk ramah lingkungan.	0,806	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Dari hasil uji validitas, seluruh indikator mempunyai nilai *faktor loading*

0,5 sehingga dinyatakan valid karena memenuhi kriteria minimal untuk jumlah

responden sebanyak 190 (Hair et al., 2019). Uji *internal consistency reliability* menunjukkan semua variabel dalam

penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 (Hair et al., 2019).

### Analisis *Goodness of Fit Test*

**Tabel 2**  
**Hasil *Goodness of Fit Test***

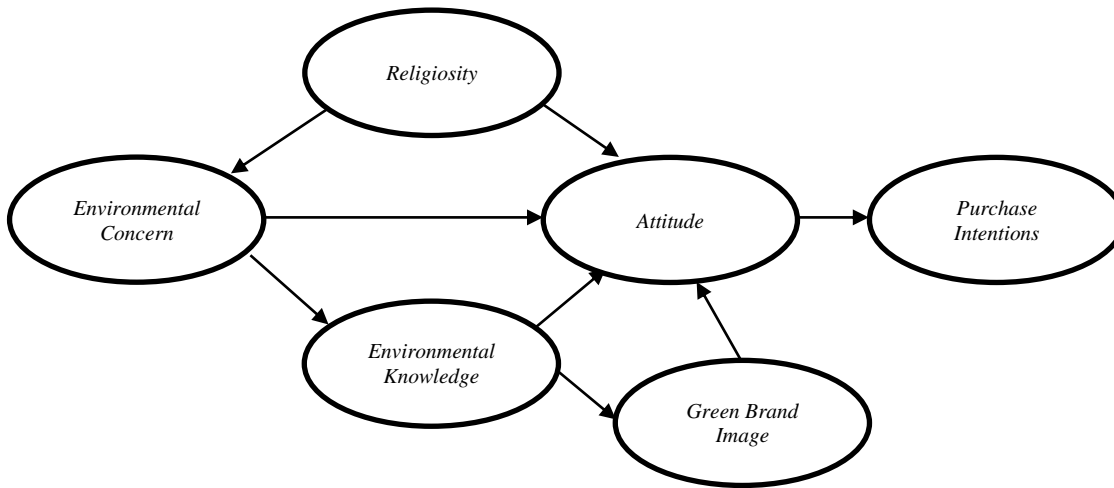
Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Target Kecocokan	Keterangan
Chi-Square = 2,35	Diharapkan kecil	<i>Poor fit</i>
Significance probability (P = 0,000)	P value >0,05	<i>Poor fit</i>
RMSEA = 0,085	<0,10	<i>Good fit</i>
NFI = 0,842	>0,90	<i>Poor fit</i>
TLI = 0,890	>0,90	<i>Poor fit</i>
CFI = 0,902	>0,90	<i>Good fit</i>
IFI = 0,903	>0,90	<i>Good fit</i>
RFI = 0,823	>0,90	<i>Poor fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Dari hasil uji *goodness of fit* terdapat hasil indikator yang *poor fit*, namun karena terdapat beberapa indikator yang *good fit* maka model tetap dikatakan layak (Hair et al., 2019). Secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model dan penerimaan yang baik. Model yang telah lulus uji *Goodness of fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yang berupa uji hipotesis.

Hipotesis penelitian ini adalah (1) *Environmental concern* secara positif mempengaruhi *attitude* (Moshood et al., 2023); (2) *Environmental knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan tentang lingkungan dan *green product* dengan mengumpulkan informasi dari pengalaman nyata, sehingga sikap terhadap *green product* tumbuh (Chanda et al., 2023); (3) *Environmental concern* secara signifikan berpengaruh terhadap *environmental knowledge* (Moslehpour et al., 2014); (4) *Environmental concern* berkaitan positif dengan keyakinan agama atau *religiosity* (Bhuiyan & Sharma, 2017); (5) *Religiosity* berpengaruh positif yang signifikan terhadap sikap individu (Aziz et al., 2019); (6) *Attitude* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase*

*intentions* (Jeon, 2022); (7) *Environmental knowledge* secara positif mempengaruhi *green brand* (Mohd Suki, 2016); (8) *Green brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *attitude* (Salehzadeh et al., 2021).



Gambar 1. Rerangka Konseptual penelitian

Hasil Uji Hipotesis (Tabel 4), hipotesis penelitian yang didukung dan memiliki peran signifikan adalah hipotesis H2, H3, H4, H5, H6, H7 dan H8. Hasil uji H2 ditemukan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini membuktikan bahwa Aqua Life mampu menciptakan *environmental knowledge* dan *green product* dengan mengumpulkan informasi dari pengalaman nyata, sehingga *attitude* konsumen terhadap *green product* tumbuh. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chanda et al., (2023). Hasil uji pada H3 di mana *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental knowledge* dan hasil uji H4 di mana *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *religiosity*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Okur et al., (2023) dan Bhuian & Sharma, (2017). Hasil uji H5 ditemukan bahwa *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini membuktikan bahwa nilai religius dari konsumen Aqua Life mampu menciptakan sikap individu yang baik dalam kehidupannya. Hasil ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al., (2019).

Hasil uji H6 di dimana *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intentions*, maka hal ini membuktikan bahwa sikap yang dilakukan konsumen menciptakan niat pembelian pada Aqua Life. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jeon (2022). Hasil uji H7 ditemukan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green brand image*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Suki, 2016). Hal tersebut membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan konsumen pada *green product* yaitu Aqua Life menghasilkan peran positif. Pada hasil uji H8 ditemukan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Salehzadeh et al., (2021) yang membuktikan bahwa *green product* dapat menciptakan sikap individu seorang konsumen tumbuh dengan baik, sehingga selalu menggunakan produk ramah lingkungan tersebut.

Tabel 4  
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai P value (< 0,05)	Keputusan
-----------	------------------------	-----------

H1: <i>Environmental concern</i> secara positif mempengaruhi <i>attitude</i>	0,410	H1: Tidak Didukung
H2: <i>Environmental knowledge</i> secara positif mempengaruhi <i>attitude</i>	0,000	H2: Didukung
H3: <i>Environmental concern</i> secara positif mempengaruhi <i>environmental knowledge</i>	0,000	H3: Didukung
H4: <i>Religiosity</i> secara positif mempengaruhi <i>environmental concern</i>	0,000	H4: Didukung
H5: <i>Religiosity</i> secara positif mempengaruhi <i>attitude</i>	0,000	H5: Didukung
H6: <i>Attitude</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intentions</i>	0,000	H6: Didukung
H7: <i>Environmental knowledge</i> secara positif mempengaruhi <i>green brand image</i>	0,000	H7: Didukung
H8: <i>Green brand image</i> secara positif mempengaruhi <i>attitude</i>	0,000	H8: Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Hipotesis yang tidak didukung dan tidak memiliki peran signifikan pada penelitian ini adalah H1. Pada hasil uji H1 ditemukan bahwa tidak ada pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude*. Nilai P value dari hasil uji H1 = 0,410 sehingga lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak ada peran karena nilai  $P > 0,05$ . Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu dari (Chang et al., 2022) di mana *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini dapat membuktikan bahwa sikap konsumen memiliki tingkat *environmental concern* yang rendah.

Pengujian hipotesa dalam penelitian menggunakan kriteria sebagai berikut: Dari hasil uji hipotesa, ternyata H1 tidak didukung. Hal ini berarti walaupun orang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, namun tidak membuat mereka menyenangi dan lebih memilih produk ramah lingkungan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Suhartanto et al., 2023). Sementara itu, semakin orang menjalani hidup sesuai dengan agamanya

dan yakin Tuhan YME mempunyai kehendak terhadap lingkungan alam, maka mereka semakin menyukai dan lebih memilih produk ramah lingkungan (H5 didukung, P value: 0,000) serta semakin mereka peduli pada lingkungan (H4 didukung).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian berpengaruh positif *environmental knowledge* dan *green brand image* terhadap *attitude*, *environmental concern* terhadap *environmental knowledge*, *religiosity* terhadap *environmental concern* dan *attitude*, *attitude* terhadap *purchase intentions*, dan *environmental knowledge* terhadap *green brand image*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dengan adanya Aqua Life, konsumen juga semakin peduli pada dampak botol plastik terhadap kerusakan lingkungan. Botol ramah lingkungan yang terbuat dari bahan daur ulang atau bahan-bahan yang dapat terurai secara alami



menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang peduli dengan lingkungan.

Konsumen juga semakin cenderung mendukung perusahaan yang mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Pembelian air mineral yang dikemas dalam botol ramah lingkungan dapat menjadi cara bagi konsumen untuk mendukung perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan.

## SARAN

Meskipun faktor lingkungan penting, konsumen juga masih mempertimbangkan faktor keselamatan dan kualitas produk. Aqua Life harus selalu memenuhi standar kualitas dan keamanan yang sama dengan botol plastik tradisional untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain hal tersebut, harga dan ketersediaan produk juga memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen. Jika air mineral yang dikemas dalam botol ramah lingkungan tersedia dengan harga yang wajar dan mudah diakses, konsumen mungkin akan lebih cenderung untuk membelinya.

Pemasar bisa membuat konten di media sosial, dengan konten yang menjaga pentingnya kelestarian lingkungan, juga proses produksi produk. Dalam membuat konten tersebut dapat menggunakan media sosial dengan memberikan informasi terkait bahaya sampah plastik, serta undang ahli lingkungan untuk mengedukasi masyarakat, dan juga membuat *podcast* dengan menceritakan lingkungan sekitar dan kepeduliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Aqua. (n.d.). *No Title*. <https://aqua.co.id/en>  
Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik Kurnia Ariyanti Sri Setyo Iriani. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 2(4), 1186–1196. [www.marthatilaar.com](http://www.marthatilaar.com),  
Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase

family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>

Bhuiyan, S., & Sharma, S. K. (2017). Predicting consumer pro-environmental behavioral intention: The moderating role of religiosity. *Review of International Business and Strategy*, 27(3), 352–368. <https://doi.org/10.1108/RIBS-03-2017-0022>

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>

Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>

Chang, G. (2018). Rural residents' understanding and willingness to pay higher prices for mitigation against global warming in China. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 10(5), 711–728. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-01-2017-0002>

Chang, Y., Yue, Z., Qureshi, M., Rasheed, M. I., Wu, S., & Peng, M. Y. P. (2022). Residents' waste mobile recycling planned behavior model: the role of environmental concern and risk perception. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1215>

Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan

- Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142.  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Jeon, H. J. (2022). Does the relationship between brand attitude, brand attachment and purchase intention vary based on the type of prosocial expression-based brand emoji? *Journal of Product and Brand Management*, 8(April), 1180–1195.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2021-3660>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Ahmad, M. H. bin, Mohamad, F., & AbdulGhani, A. (2023). The plastic of the future: determinants for switching intention from synthetic to biodegradable plastics among the young consumers. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 121–148.  
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2022-0097>
- Moslehpour, M., Van Kien, P., & Danyfisla, I. (2014). Differences of customer purchase behavior toward organic rice in Indonesia and Taiwan. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 348–368.  
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2013-0024>
- Nittala, R., & Moturu, V. R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 82–97.  
<https://doi.org/10.1108/xjm-03-2021-0074>
- Okur, N., Saricam, C., Iri, A. R., & Sari, I. (2023). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1–25.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0272>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.  
<https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (Seventh ed). [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Suhartanto, D., Mohd Suki, N., Najib, M., Suhaeni, T., & Kania, R. (2023). Young Muslim consumers' attitude towards green plastic products: the role of environmental concern, knowledge of the environment and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0277>