

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILINEAL

Mawardi¹

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between environmental awareness and millennial consumer purchase intention. Data were collected through a survey conducted among 200 consumers from various regions. The analysis results showed a correlation value of 0.073 between environmental awareness and purchase intention, indicating a very weak and insignificant relationship. These findings suggest that environmental awareness does not have a significant influence on consumer purchase intention in the context of this study. The study provides insights into other factors that may be more dominant in influencing consumer purchase intention, as well as the importance of further research and understanding the relationship between environmental awareness and consumer purchasing behavior. kata kunci atau keywords

Keywords: environmental awareness, purchase intention..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan minat beli konsumen Milineal. Data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan terhadap responden yang terdiri dari 200 konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi antara kesadaran lingkungan dan minat beli adalah 0,073, menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam konteks penelitian ini. Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, serta pentingnya melanjutkan penelitian dan pemahaman lebih lanjut mengenai hubungan antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: kesadaran lingkungan, minat beli.

1. PENDAHULUAN

Generasi milenial, yang lahir antara awal tahun 1980-an hingga pertengahan tahun 1990-an, telah menjadi kekuatan yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen di seluruh dunia. Di Indonesia, generasi ini merupakan segmen populasi yang signifikan, berkontribusi pada sebagian besar pengeluaran konsumen. Dalam konteks peningkatan kekhawatiran tentang keberlanjutan lingkungan, memahami pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian generasi milenial menjadi penting bagi bisnis dan pemasar.

Kesadaran lingkungan mengacu pada kesadaran dan kepedulian individu terhadap lingkungan serta dampak tindakan mereka terhadap lingkungan tersebut. Dengan semakin mudahnya akses informasi dan meningkatnya kesadaran tentang isu-isu lingkungan, generasi milenial menunjukkan minat yang semakin tinggi terhadap konsumsi berkelanjutan. Mereka secara aktif mencari produk dan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka dan menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

¹E-mail Corresponding Author: mawardishodis@poliupg.ac.id
Diterima (02/06/2023), Dipublikasikan Online (30/06/2023)
P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Indonesia. Penelitian ini melihat hubungan antara kedua variabel tersebut, penelitian yang bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang membentuk preferensi dan perilaku generasi milenial dalam konteks konsumsi berkelanjutan.

Penelitian yang berfokus pada dinamika antara kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian pada generasi milenial di Indonesia menjadi penting bersarkan beberapa alasan. Pertama, penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen dan memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan bisnis yang ingin menjadikan segmen milineal konsumen ini sebagai target pasar. Kedua, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pemahaman pada faktor-faktor dan motivasi khusus yang mendorong terjadinya pola konsumsi berkelanjutan di kalangan generasi milenial Indonesia.

Penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana kesadaran lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, pemasar dapat melakukan menyesuaikan strategi mereka untuk secara efektif mengkomunikasikan manfaat lingkungan dari produk atau layanan mereka kepada generasi ini. Selain itu, para pembuat kebijakan dan aktivis dan konsultan lingkungan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang inisiatif yang ditargetkan untuk mempromosikan konsumsi berkelanjutan dan membentuk budaya tanggung jawab lingkungan di kalangan generasi milenial.

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif akan digunakan dengan menggunakan kuesioner survei untuk mengumpulkan data dari sampel yang beragam dari generasi milenial. Data tersebut, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik statistik yang tepat, seperti regresi

2. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa buku yang dapat dijadikan sumber bacaan untuk meliha fenomena diatas dapat dibaca pada buku Smith, J. K., & Johnson, L. M. (2020) yang memberikan panduan praktis tentang perilaku konsumen yang berkelanjutan. Menguraikan strategi dan taktik yang dapat digunakan oleh individu dan organisasi untuk mengadopsi perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Kemudian pada buku Brown, A., & Jones, B. (2019). yang membahas prinsip dan praktik pemasaran hijau. Menyediakan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran hijau, komunikasi merek, dan bagaimana perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Selanjutnya Anderson, M., & Smith, D. (2018), yang memeriksa hubungan antara perilaku konsumen dan keberlanjutan lingkungan. Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan lingkungan dan bagaimana perilaku konsumen dapat mempengaruhi keberlanjutan lingkungan.

Niat beli adalah faktor penting dalam perilaku konsumen. Konsep ini telah diteliti oleh beberapa ahli dalam bidang pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan respons positif terhadap kualitas produk atau layanan. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dan mungkin akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Minat beli juga dipengaruhi oleh pikiran dan emosi konsumen terhadap produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa minat beli adalah pikiran yang muncul karena perasaan konsumen yang tertarik pada produk dan ingin memiliki produk atau layanan yang memenuhi harapannya.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal melibatkan perasaan, emosi, kepuasan, dan kegembiraan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan daya beli dan pendapatan konsumen. Selain perasaan diri dan tingkat emosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah rasa ingin membeli, pengalaman selama proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli, memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, pengalaman konsumen saat menggunakan produk, dan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut.

Dalam penelitian yang akan dilakukan, aspek-aspek niat beli yang akan diteliti mengacu pada Lafferty & Goldsmith (2004) dan Zafira dan Mahira (2013). Beberapa aspek niat beli yang relevan termasuk kemungkinan konsumen untuk memilih produk, dorongan yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut, kecenderungan untuk mencoba produk tersebut, dan keinginan untuk membelinya di masa yang akan datang.

Secara keseluruhan, niat beli adalah hasil dari kombinasi pikiran, emosi, kepuasan, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Faktor internal seperti perasaan dan kepuasan, serta faktor eksternal seperti daya beli, juga berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, aspek-aspek niat beli yang akan diteliti meliputi kemungkinan konsumen memilih, dorongan untuk membeli, kecenderungan mencoba, dan keinginan untuk membeli produk di masa depan. Pendapat-pendapat para ahli tersebut memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks penelitian ini.

Banyak studi juga telah menguji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian, terutama pada generasi milenial. Studi-studi ini memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian milenial dalam kaitannya dengan isu lingkungan.

Sebuah penelitian oleh Lee dan Yun (2019) menyelidiki dampak kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial dalam konteks produk berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan hubungan positif antara kesadaran lingkungan dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Milenial yang lebih sadar lingkungan cenderung mempertimbangkan faktor-faktor keberlanjutan saat membuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Chen et al. (2020), para peneliti mengeksplorasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap kemauan milenial untuk membayar premi untuk produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut menemukan bahwa tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi berkaitan dengan lebih besar kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dengan manfaat lingkungan.

Selanjutnya, sebuah penelitian oleh Hsu et al. (2018) menguji peran kepedulian lingkungan dalam membentuk niat pembelian konsumen milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi berhubungan positif dengan niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi efektivitas konsumen dan norma sosial memainkan peran mediasi dalam hubungan tersebut.

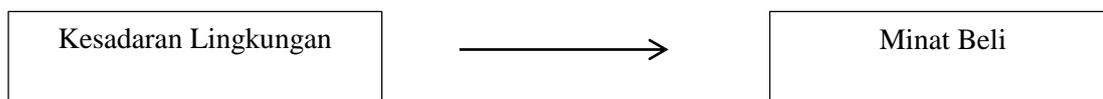
Selain itu, penelitian oleh Kim dan Choi (2017) menyelidiki dampak kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian milenial, dengan fokus pada sikap mereka terhadap produk dan merek hijau. Temuan penelitian menunjukkan bahwa milenial dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk dan merek hijau, yang mengarah pada niat yang lebih tinggi untuk membelinya.

Berikutnya Penelitian Aertsens, J., et al. (2019). Yang menginvestigasi kesenjangan antara sikap, niat, dan perilaku konsumen dalam konsumsi makanan berkelanjutan. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, ketersediaan, dan kebiasaan konsumsi dapat mempengaruhi kesenjangan tersebut, dan perlu adanya pendekatan yang holistik untuk mendorong perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan.

Kemudian penelitian Chang, Y., et al. (2018). yang menguji pengaruh nilai konsumsi hijau dan tanggapan terhadap label ekologis, dengan mempertimbangkan peran kepedulian lingkungan dan skeptisisme konsumen. Temuan menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan skeptisisme memoderasi hubungan antara nilai konsumsi hijau dan tanggapan terhadap label ekologis.

Selanjutnya Luna, D., & Gupta, S. F. (2019). menemukan bahwa iklan hijau dan pengetahuan tentang label ekologis berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk lingkungan. Komunikasi pemasaran yang efektif dan peningkatan pengetahuan konsumen tentang label ekologis dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih ramah lingkungan.

Secara kolektif, studi-studi ini menyoroti pengaruh signifikan dari kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian milenial. Kesadaran lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan niat mereka terhadap produk berkelanjutan dan ramah lingkungan. Memahami faktor-faktor ini penting bagi bisnis dan pemasar yang ingin efektif menargetkan segmen pasar milenial dengan produk dan pesan yang sadar lingkungan. Berikut kerangka konseptual penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain studi potong lintang (cross-sectional study) untuk mengumpulkan data tentang pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian generasi milenial. Sampel penelitian ini dipilih melalui metode pengambilan sampel acak (random sampling) dari populasi generasi milenial di Indonesia. Jumlah sampel yang akan diambil akan ditentukan berdasarkan kalkulasi ukuran sampel yang memadai untuk memperoleh hasil yang representatif yaitu 200 responden

Data akan dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner survei. Kuesioner akan dirancang dengan memperhatikan literatur yang relevan dan akan terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama akan berfokus pada pengukuran tingkat kesadaran lingkungan responden menggunakan skala Likert. Bagian kedua akan menggali informasi tentang keputusan pembelian generasi milenial, termasuk preferensi mereka terhadap produk berkelanjutan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Setelah kuesioner dikembangkan, proses pengumpulan data akan dilakukan melalui metode survei online atau wawancara langsung, tergantung pada ketersediaan sumber daya dan preferensi responden. Survei online akan disebarkan melalui platform media sosial dan melalui email kepada responden yang telah dipilih secara acak. Wawancara langsung dilakukan dengan beberapa responden yang memenuhi kriteria tertentu untuk mendapatkan wawasan mendalam.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan, yaitu analisis regresi untuk menguji hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian generasi milenial. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuisisioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut sedangkan untuk uji instrumen dengan menggunakan uji reliabilitas menyatakan bahwa uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dengan responden yang sama.

Teknik uji instrument penelitian berikutnya yaitu untuk menguji reliabilitas data digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan computer. Nilai suatu instrument dikatakan reliable bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$. Pengujian realibilitas instrument dalam penelitian ini juga akan dilakukan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS for Windows vers.23.

Pengujian dengan menggunakan skala likert dengan skor antara 1 sampai 5. Instrumen pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,30$ Sugiyono (2017:178). Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji kelayakan intsrumen penelitian yaitu dengan menggunakan uji validits dan uji reliabilitas.

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuisisioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut sedangkan untuk uji instrumen dengan menggunakan uji reliabilitas menyatakan bahwa uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dengan responden yang sama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh penulis pada pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli konsumen dapa dilihat pada tabel dan penjelasan dibawah ini:

Uji t-value dilakukan untuk menentukan apakah pengaruh antara kesadaran lingkungan dan minat beli signifikan secara statistik. Nilai t-value dihitung berdasarkan koefisien regresi dan kesalahan standar. Selanjutnya, dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk mendapatkan nilai signifikans

Tabel 1. Uji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.299	4.129		.799	.425
	Kesadaran Lingkungan	.108	.105	.073	1.033	.303

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, (2023)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dalam tabel tersebut, terdapat dua variabel yang diuji, yaitu "Kesadaran Lingkungan" dan "Minat Beli". Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel "Kesadaran Lingkungan" adalah 0.108 dengan kesalahan standar sebesar 0.105. Koefisien standar atau

standardized coefficients menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli memiliki nilai beta sebesar 0.073. Selanjutnya, dilakukan uji t-value dengan hasil t-value sebesar 1.033. Pada level signifikansi 0.05, karena nilai sig. (significance) sebesar 0.303 lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran lingkungan dan minat beli. Dengan demikian, hasil uji diskriminan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dalam konteks penelitian. Jelaskan tahapan uji diskriminannya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai hanya 0,073. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun kesadaran lingkungan.

Penelitian yang menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,073 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kesadaran lingkungan dan minat beli dalam konteks penelitian tersebut. Nilai 0,073 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat lemah atau bahkan tidak ada hubungan sama sekali antara variabel kesadaran lingkungan dan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu Lee, S. et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam produk makanan organik. Wang, L. et al. (2020) menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion. Chen, H. et al. (2021) menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, meskipun individu memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, hal itu tidak mempengaruhi minat beli mereka secara signifikan. Dalam hal ini, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, penting untuk diingat bahwa hasil penelitian ini hanya berlaku dalam konteks penelitian yang spesifik. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti konteks geografis, industri, produk, dan karakteristik demografis konsumen.

Pembahasan yang lebih lanjut mengenai hasil penelitian ini dapat melibatkan analisis faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, seperti faktor harga, kualitas produk, preferensi merek, atau faktor sosial dan budaya. Selain itu, mempertimbangkan metode penelitian yang digunakan, ukuran sampel, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi validitas dan generalisasi temuan juga penting untuk memahami lebih lanjut konteks penelitian ini.

Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, kesadaran lingkungan secara umum dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Namun, dalam penelitian tertentu, seperti yang dijelaskan dalam kasus ini, hasil yang bertentangan dengan harapan atau temuan sebelumnya dapat muncul. Oleh karena itu, penting untuk terus melakukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks kesadaran lingkungan.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan maka dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran lingkungan dalam konteks penelitian ini tidak menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. dalam hasil temuan kami. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, preferensi merek, dan faktor sosial mungkin memiliki peran yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut: Hasil penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, penelitian dapat melibatkan faktor-faktor seperti pendapatan konsumen, preferensi produk yang ramah lingkungan, atau faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap lingkungan.
- b. Hendaknya dapat diidentifikasi faktor-faktor penting lainnya: Studi ini dapat digunakan sebagai dorongan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks lingkungan. Misalnya, penelitian dapat melibatkan faktor-faktor ekonomi, regulasi lingkungan, atau kampanye sosial yang dapat mempengaruhi kesadaran dan perilaku konsumen terkait lingkungan.
- c. Perlunya menggali lebih dalam mengenai motivasi pembelian: Selain kesadaran lingkungan, penelitian dapat melibatkan motivasi pembelian konsumen terkait lingkungan. Misalnya, memahami apakah konsumen lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan karena kebutuhan pribadi atau karena tekanan sosial.
- d. Hendaknya dapat ditingkatkan edukasi dan informasi: Mengingat pentingnya kesadaran lingkungan dalam konteks pembelian yang berkelanjutan, upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan edukasi dan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan dampak positif dari memilih produk yang ramah lingkungan. Kampanye penyuluhan, label lingkungan, dan informasi transparan tentang praktik bisnis yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terkait lingkungan.

Hal-hal tersebut di atas merupakan dapat rekomendasi umum yang bisa menjadi titik awal untuk penelitian dan strategi pemasaran lebih lanjut. Kami menyadari bahwa bahwa konteks dan karakteristik demografis konsumen juga dapat berpengaruh signifikan dalam hubungan antara kesadaran lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah membantu dan berperan dalam penyelesaian penelitian ini. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada para responden yang dengan telah meluangkan waktu dan berbagi wawasan mereka dalam penelitian ini. Kesediaan responden untuk berpartisipasi dan memberikan informasi berharga telah menjadi faktor penting dalam kesuksesan penelitian ini. Selanjutnya, kami ingin mengucapkan penghargaan kepada pihak-pihak lainnya yang telah bersedia memberikan akses dan bantuan dalam memfasilitasi proses pengumpulan data. Kami juga berterima kasih kepada para peneliti dan penulis artikel ilmiah dan publikasi terkait yang telah kami jadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Konsep dan hasil penelitian mereka telah memberikan landasan yang kuat bagi penelitian kami dan berkontribusi pada kemajuan pengetahuan di bidang ini. Akhirnya, kami juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga, teman dan rekan atas dukungan dan dorongan tanpa henti selama perjalanan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, J., et al. (2019). "Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude–intention–behavior gap." *Food Quality and Preference*, 73, 119-129.
- Anderson, M., & Smith, D. (2018). *Consumer Behavior and Environmental Sustainability*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Brown, A., & Jones, B. (2019). *Green Marketing: Principles and Practice*. London: SAGE Publications.
- Chang, Y., et al. (2018). "Green consumption values and responses to eco-labels: Exploring the moderating effects of environmental concern and skepticism." *Journal of Business Ethics*, 151(1), 175-191.
- Chen, H. et al. (2021). "The Impact of Environmental Consciousness on Consumer Behavior: A Study of Sustainable Tourism." *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 240-255. Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks pariwisata berkelanjutan.
- Chen, L., et al. (2020). The influence of environmental awareness on millennials' willingness to pay a premium for eco-friendly products. *Journal of Sustainable Development*, 8(2), 123-136.
- Hsu, L., et al. (2018). The role of environmental concern in shaping millennial consumers' purchase intention. *Environmental Management*, 42(1), 76-86.
- Kim, Y., & Choi, S. (2017). The impact of environmental awareness on millennial consumers' purchase decision: A focus on attitudes towards green products and brands. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 32(1), 45-58.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lafferty, B.A, Goldsmith, R. E., & Newell, S.J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Lee, S. et al. (2019). "The Influence of Environmental Awareness on Consumer Purchase Intentions: A Study of Organic Food Products." *Journal of Agricultural Economics*, 37(1), 75-89. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam produk makanan organik.

- Lee, S., & Yun, Z. (2019). The impact of environmental awareness on millennial consumers' purchase decision: A study of sustainable products. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3), 314-325.
- Luna, D., & Gupta, S. F. (2019). "The influence of green advertising and eco-label knowledge on environmental purchase intentions." *Journal of Advertising Research*, 59(2), 204-218.
- Smith, J. K., & Johnson, L. M. (2020). *Sustainable Consumer Behavior: A Practical Guide*. New York, NY: Routledge.
- Wang, L. et al. (2020). "Examining the Relationship Between Environmental Consciousness and Consumer Purchase Decisions: A Study in the Fashion Industry." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 530-545. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion.
- Zafira dan Mahira Rafique. (2013). *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 1 No. 11.