



Pengaruh Desain Kemasan Dan Iklan Hijau Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Customer Gofood Kec.Tanjung Seneng)

The Influence Of Green Packaging Design And Advertising On Consumer Behavior In Choosing Environmentally Friendly Products (Study On Gofood Customers, Tanjung Seneng District)

Amelia Nanda Sefira¹, Logika Destifani², M Indrawansyah³, Anas Malik⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung
Email: amelianandasefira090@gmail.com¹, destifani14@gmail.com², indrawansyahmuhamad7@gmail.com³, anasmalik@radenintan.ac.id⁴

Article history :

Abstract

Received: 08-12-2024
Revised : 10-12-2024
Accepted: 12-12-024
Published:14-12-024

The Impact of Green Packaging Design and Advertising on Consumer Choice
Growing environmental consciousness has propelled consumers to increasingly opt for eco-friendly products. This study delves into the influence of compelling packaging design and persuasive green advertising on consumer decision-making when selecting environmentally friendly products. The findings reveal a statistically significant correlation between both factors and consumer behavior. The research underscores the pressing need for sustainable solutions in the face of escalating environmental challenges. It addresses the prevailing issue of limited consumer understanding of eco-friendly products and the corresponding lack of motivation to choose them. The study's implications are profound, providing valuable insights for businesses seeking to develop effective green marketing strategies.

Keywords : Green Packaging Design, Green Advertising, Eco-friendly Products

Abstrak

Pengaruh Desain Kemasan dan Iklan Hijau terhadap Pilihan Konsumen. Peningkatan kesadaran lingkungan mendorong konsumen memilih produk ramah lingkungan. Penelitian ini mengkaji bagaimana desain kemasan yang menarik dan iklan hijau yang persuasif mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya masalah lingkungan dan kebutuhan akan solusi berkelanjutan. Problematika yang diangkat adalah rendahnya pemahaman konsumen mengenai produk ramah lingkungan dan kurangnya motivasi untuk memilihnya. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran hijau yang efektif.

Kata Kunci: Desain Kemasan Hijau, Iklan Hijau, Produk Ramah Lingkungan

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, kesadaran konsumen akan isu lingkungan semakin meningkat. Hal ini tercermin dalam tren global yang menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk-produk ramah lingkungan. Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan kampanye kesadaran lingkungan yang masif. Dalam konteks ini, peran industri dalam memproduksi dan memasarkan produk ramah lingkungan menjadi semakin krusial. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui desain kemasan yang menarik dan iklan hijau yang persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris



pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Dalam konteks konsumsi yang semakin sadar lingkungan, penelitian ini berfokus pada peran strategis pemasaran hijau dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Khususnya, penelitian ini akan menyelidiki pengaruh desain kemasan dan iklan hijau terhadap pilihan konsumen terhadap produk makanan. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi, konsumen semakin menuntut produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai tambah berupa keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks ini, desain kemasan dan iklan hijau berperan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan komitmen produsen terhadap lingkungan dan membujuk konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Naftalia, A., & Suparna, T. 2017).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang secara spesifik mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji pengaruh desain kemasan dan iklan hijau terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran hijau dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan desain penelitian menggunakan studi kasus, dengan subjek penelitian Konsumen GoFood di Tanjung Seneng Bandar Lampung yang sering memesan makanan dengan kemasan ramah lingkungan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Metode wawancara dengan sejumlah konsumen GoFood yang memenuhi kriteria. Pertanyaan wawancara dapat mencakup bagaimana Persepsi mereka tentang desain kemasan hijau, Pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian, Faktor-faktor yang mereka pertimbangkan saat memilih produk ramah lingkungan dan Pengalaman mereka menggunakan GoFood dan produk ramah lingkungan.
2. Observasi: Melakukan observasi langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen saat memilih dan menggunakan produk ramah lingkungan melalui aplikasi GoFood.
3. Analisis Data: Mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari hasil wawancara dan observasi dan Menganalisis konten iklan hijau yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Hijau

Pemasaran Hijau adalah suatu pendekatan pemasaran yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan dalam setiap aspek bisnis. Konsep ini mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari pengembangan produk, proses



produksi, hingga promosi. Dengan kata lain, pemasaran hijau adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

a. Prinsip-prinsip Pemasaran Hijau

1. Keberlanjutan: Semua aktivitas bisnis harus berkelanjutan, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan.
2. Efisiensi Sumber Daya: Meminimalkan penggunaan sumber daya alam yang terbatas, seperti air dan energi.
3. Pengurangan Limbah: Mengurangi produksi limbah dan meningkatkan daur ulang.
4. Transparansi: Memberikan informasi yang jujur dan terbuka kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari produk dan proses produksi.
5. Kemitraan: Membangun kemitraan dengan berbagai pihak, seperti pemasok, pemerintah, dan organisasi non-profit, untuk mencapai tujuan keberlanjutan.

b. Tujuan Pemasaran Hijau

1. Meningkatkan Citra Merek: Membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan di mata konsumen.
2. Membedakan Produk: Membedakan produk dari pesaing melalui nilai tambah berupa kepedulian terhadap lingkungan.
3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan.
4. Memenuhi Peraturan Pemerintah: Mematuhi peraturan pemerintah yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan.
5. Mencapai Keberlanjutan: Memastikan bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

2. Kemasan Hijau

Klimchuk & Sandra (2017) menjelaskan bahwa kemasan adalah contoh desain kreatif yang mengintegrasikan informasi produk dengan cara yang dapat dipasarkan dan menggabungkan bentuk, struktur bahan, warna, citra, tipografi, dan desain aspects.say. Ada dua kategori daya tarik kemasan: daya tarik praktis dan daya tarik visual. Daya tarik visual menggambarkan bagaimana kotak terlihat, termasuk komponen grafis di atasnya. Seluruh elemen grafis pada kemasan didesain untuk menciptakan kesan visual yang menarik. Daya tarik praktisnya adalah kemasan tersebut mempunyai ciri-ciri bagi konsumen sebagai berikut: misalnya mudah dibuka dan ditutup, mudah dibawa, dibawa dan dipegang. Jika desain kemasan dapat memvisualisasikan dan mengkomunikasikan produk dalam kaitannya dengan niat beli konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa desain kemasan merupakan faktor yang meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, menurut Rahmafani, (2020), desain kemasan memiliki beberapa indikator: desain grafis, struktur desain, informasi produk, daya tarik emosional, dan daya tarik bekerja.



Sedangkan kemasan hijau kemasan produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan seminimal mungkin. Kemasan ini menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, serta desain yang memudahkan daur ulang atau pembusukan. Tujuan utama dari kemasan hijau adalah untuk mengurangi limbah, menghemat energi, dan meminimalkan polusi.

a. Karakteristik Kemasan Hijau

- 1) Bahan Baku Ramah Lingkungan: Menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, biodegradable (mudah terurai), atau berasal dari sumber daya yang dapat diperbarui.
- 2) Proses Produksi Berkelanjutan: Menggunakan energi yang efisien, mengurangi emisi gas rumah kaca, dan meminimalkan penggunaan bahan kimia berbahaya.
- 3) Desain Sederhana dan Fungsional: Desain kemasan yang sederhana dan fungsional memudahkan proses daur ulang atau pembuangan.
- 4) Informasi Lingkungan: Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai kandungan bahan, proses produksi, dan cara pengelolaan limbah kemasan.

b. Tujuan Kemasan Hijau

- 1) Melindungi Lingkungan: Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pencemaran tanah, air, dan udara.
- 2) Menghemat Sumber Daya: Mengurangi penggunaan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui.
- 3) Meningkatkan Citra Merek: Membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memenuhi Peraturan Pemerintah: Mematuhi peraturan pemerintah yang berkaitan dengan pengelolaan limbah dan perlindungan lingkungan

3. Iklan Hijau

Iklan adalah penyampaian pesan penjualan kepada masyarakat melalui metode persuasif yang ditujukan untuk menjual barang, jasa, atau ide. Menurut Swasta dan Irawan (2000: 178), iklan adalah suatu jenis penyajian impersonal dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yang mengatakan bahwa sponsor yang disebutkan di atas berarti sponsor potensial. artinya tidak hanya dunia usaha tetapi juga organisasi nirlaba (instansi pemerintah, universitas, dan lain-lain) dan individu memenuhi syarat. Menurut Syofian (2012) dalam, periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa nonpribadi yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Fungsi periklanan dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk, iklan harus memenuhi kriteria AIDCDA artinya, iklan perlu menarik perhatian (Attention), membangkitkan minat (Interest), menciptakan keinginan (Desire) untuk mencoba atau memiliki produk, meyakinkan (Persuasion) tentang nilai produk, membantu dalam pengambilan keputusan (Decision), dan mendorong perilaku pembelian (Behavior). Penting bagi iklan untuk menjadi kreatif agar bisa mencuri perhatian dan terlihat unik di mata konsumen. Pesan yang



disampaikan harus jelas, tepat sasaran, dan memiliki daya tarik khusus agar produk yang diiklankan menarik minat konsumen untuk dibeli.

Sedangkan, iklan hijau adalah segala bentuk iklan yang secara eksplisit atau implisit menyoroti hubungan antara produk atau jasa dengan pelestarian lingkungan. Tujuan utama dari iklan hijau adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan, serta membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan.

a. Karakteristik Iklan Hijau

- 1) Fokus pada Lingkungan: Iklan hijau selalu menyoroti aspek lingkungan, baik itu dalam proses produksi, penggunaan produk, atau dampaknya terhadap lingkungan.
- 2) Bahasa yang Persuasif: Iklan hijau menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan persuasif untuk menyampaikan pesan tentang keberlanjutan.
- 3) Visual yang Menarik: Iklan hijau sering kali menggunakan visual yang menarik dan estetik untuk menarik perhatian konsumen.
- 4) Klaim yang Dapat Dipertanggungjawabkan: Setiap klaim yang disampaikan dalam iklan hijau harus didukung oleh bukti yang kuat dan dapat diverifikasi.

b. Tujuan Iklan Hijau

- 1) Meningkatkan Kesadaran Lingkungan: Membangun kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dan dampak dari pilihan konsumsi mereka.
- 2) Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan.
- 3) Membangun Citra Merek: Membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan dan bertanggung jawab sosial.
- 4) Membedakan Produk: Membedakan produk atau jasa dari pesaing melalui nilai tambah berupa keberlanjutan.

c. Contoh Iklan Hijau

- 1) Iklan Deterjen: Menekankan penggunaan bahan-bahan alami yang mudah terurai dan tidak mencemari lingkungan.
- 2) Iklan Mobil Hybrid: Menyoroti efisiensi bahan bakar dan emisi gas buang yang rendah.
- 3) Iklan Produk Kecantikan: Menekankan penggunaan bahan-bahan organik dan kemasan yang dapat didaur ulang.

d. Tantangan dalam Iklan Hijau

- 1) Greenwashing: Tindakan perusahaan yang mengklaim produknya ramah lingkungan tanpa bukti yang kuat.
- 2) Kepercayaan Konsumen: Membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim iklan hijau seringkali sulit.



- 3) Biaya Produksi: Membuat iklan hijau yang berkualitas tinggi dapat membutuhkan biaya yang lebih tinggi.

4. Pengaruh Iklan dan Kemasan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep iklan dan kemasan hijau telah menjadi tren yang semakin populer dalam dunia pemasaran. Konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan.

- a. Iklan dan kemasan hijau berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa cara berikut:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Lingkungan: Iklan hijau yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan masalah lingkungan dan dampak dari pilihan konsumsi mereka.
- 2) Membangun Citra Merek Positif: Perusahaan yang mengadopsi konsep hijau akan dianggap lebih peduli terhadap lingkungan dan masyarakat, sehingga membangun citra merek yang positif.
- 3) Membedakan Produk: Produk dengan kemasan hijau dan didukung oleh iklan yang kuat dapat dengan mudah dibedakan dari produk pesaing.
- 4) Memicu Perilaku Pembelian: Iklan hijau yang menarik dan persuasif dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru atau beralih ke merek yang lebih ramah lingkungan.

- b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- 1) Harga: Meskipun konsumen peduli terhadap lingkungan, harga tetap menjadi pertimbangan penting. Produk hijau yang terlalu mahal mungkin tidak terjangkau oleh semua konsumen.
- 2) Kualitas Produk: Konsumen tetap mengharapkan kualitas produk yang baik, meskipun produk tersebut ramah lingkungan.
- 3) Ketersediaan Produk: Ketersediaan produk hijau di pasaran juga mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Informasi Produk: Informasi yang jelas dan transparan mengenai manfaat lingkungan dari produk sangat penting untuk meyakinkan konsumen.

- c. Model Keputusan Pembelian

Beberapa model yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau adalah:

- 1) Model Hierarki Efek: Model ini mengasumsikan bahwa konsumen melalui tahap kesadaran, pengetahuan, sikap, minat, evaluasi, dan pembelian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
- 2) Model Tindakan Beralasan: Model ini menekankan peran keyakinan, sikap, dan norma subjektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen



d. Implikasi Bagi Pemasar

Bagi pemasar, pemahaman yang mendalam tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau sangat penting. Beberapa implikasi yang dapat diambil adalah:

- 1) Desain Kemasan yang Kreatif: Kemasan hijau harus menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan produk.
- 2) Iklan yang Persuasif: Iklan harus dirancang untuk membangkitkan emosi positif dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk.
- 3) Harga yang Kompetitif: Produk hijau harus ditawarkan dengan harga yang kompetitif agar dapat menarik minat konsumen.
- 4) Ketersediaan Produk yang Luas: Produk hijau harus mudah ditemukan di pasaran.
- 5) Transparansi Informasi: Perusahaan harus terbuka dan transparan mengenai proses produksi dan dampak lingkungan dari produknya (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain kemasan dan iklan hijau terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Hipotesis Kerja:

1. Desain Kemasan:
 - a. Hipotesis 1a: Desain kemasan yang menarik secara visual, seperti penggunaan warna-warna alami, tipografi yang sederhana, dan gambar yang relevan dengan konsep ramah lingkungan, akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keaslian klaim ramah lingkungan.
 - b. Hipotesis 1b: Informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan dari produk yang tertera pada kemasan akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.
2. Iklan Hijau:
 - a. Hipotesis 2a: Iklan yang menyoroti manfaat lingkungan dari produk, seperti pengurangan limbah, penggunaan energi terbarukan, atau dukungan terhadap konservasi alam, akan lebih efektif dalam membujuk konsumen untuk beralih ke produk ramah lingkungan.
 - b. Hipotesis 2b: Penggunaan tokoh publik atau influencer yang peduli terhadap lingkungan sebagai endorser iklan akan meningkatkan kredibilitas pesan iklan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Interaksi Desain Kemasan dan Iklan Hijau:
 - a. Hipotesis 3: Kombinasi antara desain kemasan yang menarik dan iklan hijau yang persuasif akan memiliki efek sinergis yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan hanya mengandalkan salah satu elemen tersebut.



- b. Hipotesis Nol: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara desain kemasan dan iklan hijau dengan keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran hijau yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif untuk membujuk konsumen agar memilih produk yang ramah lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa:

1. **Desain kemasan:** Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong minat pembelian (Naftalia & Suparna, 2017).
2. **Iklan hijau:** Iklan hijau yang efektif dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011; Daria & Sara, 2011).
3. **Eco-label:** Penggunaan eco-label atau label ramah lingkungan pada kemasan produk dapat menjadi sinyal kuat bagi konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan (Rahbar & Wahid, 2011; Daria & Sara, 2011).

KESIMPULAN

Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana desain kemasan yang ramah lingkungan dan iklan yang mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk makanan melalui platform GoFood di Tanjung Seneng, Bandar Lampung. Studi ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan, seperti desain kemasan yang menarik, pesan iklan yang persuasif, serta kesadaran akan isu lingkungan.

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk ramah lingkungan, serta bagi pembuat kebijakan dalam mendorong konsumsi yang berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen terkait produk ramah lingkungan. Dan bagi pelaku bisnis penelitian ini dapat memberikan masukan dalam merancang desain kemasan yang lebih menarik dan efektif untuk produk ramah lingkungan lalu bagi pemasar penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana cara berkomunikasi secara efektif dengan konsumen mengenai pentingnya memilih produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A., & Aksari, D. (2016). Pengaruh *Green Advertising* terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45-54.
- Buku Ajar: Buku-buku ajar tentang pemasaran atau periklanan biasanya memiliki bab yang membahas tentang iklan hijau.
- Jurnal Ilmiah: *Journal of Marketing*, *Journal of Advertising*, dan *Journal of Consumer Research* adalah beberapa contoh jurnal internasional yang sering membahas topik ini.



Jurnal Internasional: *Journal of Packaging Technology and Science, Packaging Technology and Science, dan Resources, Conservation and Recycling* adalah beberapa contoh jurnal internasional yang sering membahas topik ini.

Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia: Banyak jurnal nasional yang membahas topik kemasan hijau, seperti Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia. Carilah artikel-artikel yang membahas secara spesifik tentang definisi, karakteristik, dan manfaat kemasan hijau.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Buku klasik dalam bidang pemasaran ini biasanya memiliki bab yang membahas tentang pemasaran berkelanjutan, termasuk iklan dan kemasan hijau.

Naftalia, A., & Suparna, T. (2017). Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 117-128.

Ottman, J. (2011). *Green marketing: Opportunities for innovation*. Berrett-Koehler Publishers.

Peebles, D. (2001). *Green Marketing*. Buku ini memberikan tinjauan komprehensif tentang konsep pemasaran hijau, termasuk perannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Rahbar, M., & Wahid, H. (2011). Pengaruh Eco-Label terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 123-132.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). *Meaning, measure, and marketing implications of sustainability*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 205-218.