



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 478-482

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Green Marketing Dan Kesiediaan Membayar Lebih: Studi Empiris Pada Konsumen Milenial

Rizki Febri Eka Pradani¹, Winda Wati²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid

Febri@unuja.ac.id, ekn.2142400012@unuja.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi kaum milenial terhadap penerapan green marketing oleh Indomaret di Kecamatan Paiton. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi milenial serta pentingnya peran pelaku ritel dalam mendukung keberlanjutan melalui strategi pemasaran hijau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap informan, yaitu konsumen milenial yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Paiton. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen milenial memiliki tingkat kesadaran yang relatif tinggi terhadap isu-isu lingkungan serta memberikan respons positif terhadap upaya green marketing, seperti penggunaan produk berkelanjutan dan partisipasi dalam program donasi lingkungan. Namun demikian, masih ditemukan hambatan, seperti kurangnya peran aktif karyawan dan strategi promosi yang belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, tujuan tambahan dari penelitian ini adalah memberikan masukan strategis bagi Indomaret dalam meningkatkan implementasi green marketing yang lebih konsisten dan berdampak. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku ritel lain dalam menyusun strategi pemasaran berkelanjutan yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi generasi milenial yang peduli terhadap lingkungan.

Keywords: Persepsi, Kaum Milenial, Green Marketing

1. Latar Belakang

Pada tanggal 26 Desember 2024, peneliti melakukan pengumpulan data terkait penerapan *green marketing* di wilayah Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Kecamatan ini mencakup sejumlah desa, antara lain Binor, Sumberanyar, Sidodadi, Sukodadi, Tanjung, Jabung, dan lainnya. Berdasarkan hasil observasi, terdapat 10 gerai Indomaret yang tersebar di berbagai titik strategis di Kecamatan Paiton. Peneliti juga telah mendokumentasikan sejumlah gambar yang merekam lokasi serta aktivitas di gerai-gerai tersebut sebagai pendukung penelitian. Dokumentasi ini memuat informasi terkait jumlah dan posisi toko, serta potensi penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan di masing-masing lokasi.

Sebagai jaringan ritel modern, Indomaret menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk kebersihan, dan perlengkapan rumah tangga. Keberadaan Indomaret mempengaruhi perilaku dan preferensi belanja kaum milenial, yang kini memegang peranan penting dalam mendorong perubahan konsumsi dan arah kebijakan perusahaan. Dengan jumlah yang besar, kelompok ini menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan. Mereka juga memiliki akses luas terhadap informasi melalui platform digital, yang menjadikan mereka lebih sadar akan isu-isu global seperti perubahan iklim dan pentingnya menjaga lingkungan.[1]

Kaum milenial, atau generasi Y, merupakan individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Mereka memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi karena tumbuh di era perkembangan teknologi digital. Perkembangan teknologi yang cepat membawa pengaruh yang besar terhadap dinamika kehidupan masyarakat[2]. Kehidupan mereka sangat lekat dengan internet dan media sosial, sehingga mereka lebih mudah terpapar informasi, termasuk mengenai isu sosial dan lingkungan. Kerusakan lingkungan dapat berlangsung di berbagai tempat dengan kecepatan yang tinggi, dan tingkat pencemaran terus meningkat dari tahun ke tahun[3]. Sebagai generasi yang kritis dan peduli, mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai-nilai seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan etika perusahaan. Kaum milenial juga sering menjadi pelopor gaya hidup berkelanjutan dan mendukung brand yang menerapkan prinsip ramah lingkungan.[4]

Perilaku konsumsi manusia senantiasa mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perkembangan ini terus meningkat seiring adanya perubahan dalam struktur sosial masyarakat, misalnya dari masyarakat agraris,

kemudian berkembang menjadi masyarakat modern, hingga akhirnya menjadi masyarakat global seperti sekarang[5]. Di Kecamatan Paiton sendiri, generasi milenial menunjukkan potensi besar dalam mendukung agenda keberlanjutan. Namun, tingkat pemahaman mereka terhadap konsep *green marketing* dan produk ramah lingkungan masih relatif rendah jika dibandingkan dengan milenial yang tinggal di kota besar. Rendahnya akses informasi serta terbatasnya paparan terhadap praktik bisnis berkelanjutan menjadi tantangan tersendiri. Meski begitu, karakteristik kaum milenial yang adaptif, berpikir kritis, dan terbiasa dengan teknologi menunjukkan bahwa mereka berpotensi menjadi agen perubahan positif di lingkungan tempat tinggalnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, keberlanjutan kini menjadi unsur penting dalam upaya membedakan merek dan menarik perhatian konsumen. Generasi milenial, menurut mereka, lebih memprioritaskan aspek keberlanjutan dalam keputusan membeli produk. Oleh karena itu, pelaku ritel perlu mengintegrasikan praktik pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan agar tetap relevan dan kompetitif. Belz dan Peattie juga menekankan bahwa strategi *green marketing* tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumennya. Strategi ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang menjadi nilai tambah kompetitif.[6]

Peattie menjelaskan bahwa kesadaran global mengenai kerusakan lingkungan meningkat setelah dampak negatif limbah dan polusi semakin dirasakan, khususnya di negara-negara maju. Sementara itu, di negara berkembang seperti Indonesia, permasalahan utama berkaitan dengan terus bertambahnya volume limbah dan belum optimalnya sistem pengelolannya. Sampah yang sulit terurai menjadi ancaman nyata bagi kelestarian lingkungan. Widodo dan Yusiana menambahkan bahwa meningkatnya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi pendorong utama bagi perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing*. Pola konsumsi yang berubah dan kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasarannya.[7]

Green marketing sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan promosi produk atau layanan yang ramah lingkungan, mulai dari penggunaan bahan berkelanjutan, efisiensi energi, hingga pengurangan dampak negatif terhadap ekosistem. Generasi milenial, sebagai kelompok yang paling terpapar isu sosial dan lingkungan, memiliki peran kunci dalam mendukung keberhasilan strategi ini. Mereka cenderung memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. [8]

Di Indonesia, jaringan ritel modern seperti Indomaret memiliki peranan strategis dalam mengimplementasikan konsep *green marketing*. Dengan jangkauan yang luas, termasuk hingga wilayah Kecamatan Paiton, Indomaret berpotensi menjadi pelopor edukasi masyarakat terkait pentingnya keberlanjutan lingkungan. Upaya seperti pengurangan kantong plastik sekali pakai dan penyediaan tas belanja guna ulang merupakan wujud komitmen Indomaret dalam mendukung pelestarian lingkungan. Namun, efektivitas dari strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, khususnya kaum milenial.[9]

Kecamatan Paiton memiliki tantangan tersendiri dalam meningkatkan kesadaran generasi milenial terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami persepsi kaum milenial di Kecamatan Paiton terhadap penerapan *green marketing* oleh Indomaret. Pemahaman terhadap pola pikir dan preferensi mereka diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi bisnis berkelanjutan oleh Indomaret serta mendorong peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mencoba memberikan gambaran mendetail terkait topik yang dibicarakan dalam sentiment negatif dan positif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu fenomena secara sistematis dan objektif. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana persepsi kaum milenial di Kecamatan Paiton terhadap penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Indomaret. Pendekatan yang sesuai untuk digunakan adalah pendekatan survei. Metode survei ini melibatkan proses pengumpulan data dari sejumlah responden dalam jumlah yang cukup besar melalui teknik observasi dan wawancara.

2.1. Narasumber (informan)

Dalam penelitian kualitatif ini, narasumber adalah individu yang memiliki peran penting dalam memberikan informasi atau data berdasarkan pengalaman, pandangan berdasarkan persepsi mereka terkait *green marketing*. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive. Yang artinya peneliti memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Narasumber utama yaitu kaum milenial, informan yang lahir tahun 1981-1996. Informan yang pernah berbelanja di indomaret.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian, karena mendapatkan data. Data yang diperoleh tidak akan memenuhi standar jika dalam proses pengumpulan data tanpa adanya sebuah teknik, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi [10]

- a. Menurut Nasution:1998 dalam (Sugiyono, 2022) (Metode Penelitian Kualitatif, 2022:106) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi[11]
- b. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang analisis peneliti menjadi faktor penting dalam memastikan validitas dan kedalaman data yang diperoleh. Selain sebagai instrumen utama, peneliti juga menggunakan alat bantu berupa lembar observasi dan perangkat dokumentasi visual seperti kamera atau ponsel untuk mendukung proses pengumpulan data.[12]

2.3. Teknik Analisis Data

- a. Reduksi Data
Reduksi data merupakan proses mengolah data dengan memilah dan memilih menyederhanakan data dengan cara merangkum yang penting-penting dan sesuai dengan fokus masalah. Jadi peneliti merangkum data yang sudah diperoleh dari hasil data tersebut.
- b. Penyajian Data
Penyajian data adalah tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk menyusun dan mengelola data yang telah disederhanakan, sehingga informasi yang diperoleh dapat ditampilkan secara utuh dan sistematis. Pada tahap ini, data yang sebelumnya telah dirangkum akan ditelaah kembali guna memberikan gambaran menyeluruh terkait temuan penelitian. Proses ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan penelusuran lebih dalam terhadap isu tertentu apabila diperlukan. Penyajian data memiliki peran penting dalam mempermudah proses penarikan kesimpulan atau verifikasi, karena data yang disusun secara jelas dan terstruktur akan membantu memperkuat pemahaman serta memperjelas arah kesimpulan yang diambil.
- c. Penarikan Kesimpulan
Penarikan kesimpulan dan proses verifikasi dilakukan dari tahap awal pengumpulan data, meskipun kesimpulan yang dihasilkan pada awalnya masih bersifat sementara dan belum sepenuhnya meyakinkan. Namun, seiring bertambahnya data yang diperoleh, kesimpulan tersebut akan semakin menguat dan didasarkan pada temuan nyata di lapangan. Oleh sebab itu, penting untuk terus melakukan verifikasi terhadap kesimpulan selama proses penelitian berlangsung, guna memastikan bahwa hasil akhir benar-benar didukung oleh data yang valid dan relevan.[13]

3. Hasil dan Diskusi

- a. persepsi kaum milenial terhadap penerapan strategi green marketing yang dilakukan oleh indomaret.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kaum milenial di Kecamatan Paiton terhadap penerapan strategi *green marketing* oleh Indomaret menunjukkan kecenderungan yang cukup positif, meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam implementasinya. Secara umum, para informan dari kalangan milenial memiliki pandangan yang mendukung terhadap upaya pelestarian lingkungan, khususnya dalam konteks ketersediaan produk ramah lingkungan dan kenyamanan dalam berbelanja. Berikut ini adalah uraian persepsi berdasarkan elemen-elemen green marketing.

1. *Green Product*

Dalam hal produk ramah lingkungan, sebagian besar informan menilai bahwa Indomaret telah menyediakan pilihan seperti tas kain, produk dengan kemasan daur ulang, dan barang-barang organik. Produk-produk ini dianggap memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan kesehatan. Kehadiran produk semacam ini dipandang sebagai bentuk komitmen Indomaret terhadap keberlanjutan, sehingga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen milenial

2. *Green Price*

Meskipun sebagian milenial menyadari bahwa harga produk ramah lingkungan umumnya lebih tinggi daripada produk biasa, mereka menilai harga tersebut masih dapat diterima jika dilihat dari manfaat jangka panjangnya. Namun demikian, aspek harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika berkaitan dengan keterbatasan anggaran.

3. *Green place*

Dari sisi tempat, para milenial merespons positif terhadap keberadaan gerai Indomaret yang mudah dijangkau, dekat dengan tempat tinggal, dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Lingkungan toko yang bersih dan teratur dinilai mendukung suasana berbelanja yang menyenangkan. Meskipun sebagian besar belum memahami secara mendalam penerapan aspek teknis ramah lingkungan seperti penghematan energi atau pengelolaan limbah, persepsi mereka terhadap kepedulian lingkungan tetap terbentuk melalui tampilan fisik dan suasana toko.

4. *Green Promotion*

Namun, pada aspek promosi, ditemukan bahwa informasi mengenai produk ramah lingkungan belum tersampaikan secara maksimal. Sebagian besar informan memperoleh informasi hanya melalui label produk atau media visual seperti poster, bukan melalui edukasi langsung dari karyawan. Kurangnya interaksi yang bersifat edukatif dari pihak toko menjadi hambatan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan.

5. *Green Process*

Meskipun konsumen tidak secara eksplisit memahami proses ramah lingkungan yang diterapkan oleh Indomaret, beberapa informan menunjukkan kesadaran pribadi dalam mengelola sampah rumah tangga. Hal ini mencerminkan bahwa perilaku berkelanjutan telah mulai tumbuh, meskipun belum sepenuhnya terintegrasi dalam pemahaman mereka tentang strategi perusahaan.

6. *Green People*

Aspek ini dinilai masih menjadi titik lemah dalam penerapan green marketing. Karyawan Indomaret belum berperan aktif dalam menyampaikan nilai-nilai lingkungan atau memberikan edukasi terkait produk ramah lingkungan. Informan berharap agar staf tidak hanya berfokus pada pelayanan transaksi, tetapi juga turut ambil bagian dalam memperkenalkan konsep keberlanjutan kepada pelanggan.

7. *Green Physical Evidence*

Untuk aspek bukti fisik, para milenial memberikan tanggapan positif terhadap upaya Indomaret dalam menyediakan tas belanja non-plastik seperti spunbond dengan harga terjangkau. Produk ini dianggap sebagai simbol nyata dari komitmen terhadap pengurangan sampah plastik. Beberapa informan juga telah menunjukkan kebiasaan membawa tas belanja sendiri sebagai bentuk kontribusi pribadi terhadap lingkungan, walaupun belum dilakukan secara konsisten.

b.faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi green marketing oleh Indomaret di kecamatan Paiton berdasarkan persepsi konsumen.

Penerapan strategi *green marketing* di Indomaret Kecamatan Paiton mendapat dukungan dari berbagai aspek yang berkaitan erat dengan karakteristik dan persepsi konsumen lokal, terutama dari kalangan milenial dan ibu rumah tangga. Tiga faktor utama yang mendukung implementasi strategi ini adalah meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi milenial, kenyamanan saat berbelanja, serta adanya kesediaan dari konsumen untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan yang terus berkembang di kalangan milenial menjadi dasar penting dalam mendukung efektivitas strategi *green marketing*. Generasi ini dikenal memiliki akses informasi yang luas dan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan yang relatif tinggi. Konsumen milenial tidak hanya mempertimbangkan aspek harga atau kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan keberlanjutan dalam keputusan belanja mereka. Produk-produk yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan seperti kemasan daur ulang atau simbol keberlanjutan lebih menarik minat, bahkan ketika harganya lebih tinggi. Hal ini menandai pergeseran perilaku konsumtif dari yang bersifat pragmatis menjadi konsumsi berbasis nilai (*value-based consumption*), dan merupakan peluang strategis bagi pelaku usaha seperti Indomaret untuk membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan berkelanjutan. Selain itu, kenyamanan saat berbelanja turut memperkuat penerimaan konsumen terhadap inisiatif ramah lingkungan yang dijalankan oleh Indomaret. Faktor-faktor seperti kebersihan toko, tata letak produk yang rapi, suhu ruangan yang nyaman, serta lokasi yang mudah diakses menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa nyaman secara fisik dan emosional saat berbelanja, mereka cenderung lebih terbuka terhadap perubahan, termasuk terhadap promosi atau edukasi mengenai produk berkelanjutan. Dengan demikian, kenyamanan toko secara tidak langsung memperkuat efektivitas strategi *green marketing* dan menciptakan citra perusahaan yang profesional serta peduli lingkungan.

Selanjutnya, adanya kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan juga menjadi indikator penting keberhasilan strategi ini. Beberapa informan menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi bukanlah penghalang selama produk tersebut memberikan manfaat jangka panjang, baik dari sisi kualitas maupun dampak lingkungan. Bahkan, bentuk dukungan lain seperti pembulatan uang belanja untuk program pelestarian lingkungan dinilai sebagai kontribusi positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya milenial, mulai mengintegrasikan nilai tanggung jawab sosial dalam kebiasaan konsumsi mereka. Namun demikian, terdapat pula faktor penghambat yang perlu menjadi perhatian, terutama terkait dengan minimnya edukasi dari pihak karyawan kepada konsumen. Hingga saat ini, interaksi antara karyawan dan pelanggan dalam menyampaikan informasi

mengenai produk ramah lingkungan masih sangat terbatas. Penjelasan hanya terjadi sebatas ajakan untuk menggunakan tas belanja sendiri, tanpa ada komunikasi yang mendalam mengenai manfaat atau keunggulan produk berkelanjutan. Akibatnya, pemahaman konsumen hanya bergantung pada label produk, yang tentu tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi secara menyeluruh.

Selain itu, promosi terhadap produk ramah lingkungan juga dinilai belum maksimal. Strategi promosi masih lebih fokus pada produk konvensional, sedangkan produk berkelanjutan jarang mendapat perhatian khusus. Beberapa konsumen bahkan menyarankan agar Indomaret mengadakan program promosi seperti bundling produk ramah lingkungan atau diskon khusus, agar produk-produk tersebut lebih menarik bagi konsumen. Saat ini, promosi yang ada masih terbatas pada penggunaan tas kain, yang dianggap belum cukup kuat untuk memicu minat beli yang lebih luas terhadap produk hijau. Secara keseluruhan, penerapan *green marketing* di Indomaret Kecamatan Paiton menunjukkan potensi yang cukup besar karena didukung oleh konsumen yang mulai sadar akan pentingnya keberlanjutan. Namun untuk memaksimalkan dampaknya, Indomaret perlu meningkatkan peran karyawan sebagai agen edukasi, serta merancang strategi promosi yang lebih kreatif dan komunikatif guna memperluas jangkauan serta pemahaman konsumen terhadap pentingnya memilih produk ramah lingkungan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kaum milenial di Kecamatan Paiton terhadap penerapan strategi *green marketing* oleh Indomaret cenderung positif, meskipun masih terdapat sejumlah kendala dalam pelaksanaannya. Generasi milenial menunjukkan tingkat kepedulian yang cukup tinggi terhadap isu lingkungan dan mulai mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam perilaku konsumsi mereka. Kehadiran produk-produk ramah lingkungan seperti tas belanja kain dan barang dengan kemasan daur ulang diterima dengan baik, begitu pula kenyamanan serta kebersihan toko yang turut mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang selaras dengan konsep *green marketing*. Ketersediaan konsumen untuk membayar lebih demi mendapatkan produk ramah lingkungan menjadi indikator bahwa strategi ini memiliki prospek yang menjanjikan untuk dikembangkan. Meskipun demikian, penerapan strategi *green marketing* di Indomaret masih menghadapi tantangan, terutama terkait minimnya edukasi langsung dari karyawan kepada pelanggan serta kurang optimalnya promosi terhadap produk berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah yang lebih intensif dalam meningkatkan pemahaman konsumen, memperkuat peran karyawan sebagai sumber informasi, serta menciptakan strategi promosi yang lebih menarik agar mendorong konsumen untuk secara sadar dan konsisten memilih produk yang mendukung kelestarian lingkungan.

Referensi

- [1] R. F. R. Nina lewati, Nani Septiana, “Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing mall boemi kedaton lampung,” *J. Ekon. dan bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 936–944, 2022.
- [2] R. Febri, E. Pradani, and S. Widat, “BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS NURUL JADID,” vol. 12, no. 3, pp. 416–423, 2024.
- [3] R. Febri *et al.*, “SOSIALISASI MODEL BISNIS HIJAU DALAM MENDORONG,” vol. 3, no. 05, pp. 153–167, 2024.
- [4] F. Setiawan, M. & Fathurrahman, “Perilaku Konsumen Milenial dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan di Indonesia.,” *J. Ekon. dan bisnis*, vol. 20, no. 3, pp. 157-170., 2020.
- [5] R. Febri, E. Pradani, S. Eka, A. Putri, I. N. Safitri, and E. S. Wulandari, “Analisis Konsumsi Hijau pada Kegiatan Car Free Day dalam menciptakan Ekonomi Hijau di Alun-Alun Kota Kraksaan,” vol. 5, no. 4, pp. 566–573, 2024, doi: 10.33650/trilogi.v5i4.9594.
- [6] K. Peattie and F.-M. Belz, “Sustainability marketing — An innovative conception of marketing,” *Mark. Rev. St. Gall.*, vol. 27, no. 5, pp. 8–15, 2010, doi: 10.1007/s11621-010-0085-7.
- [7] M. Gunawan and E. R. T, “Green Marketing Starbucks,” *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 2, no. 2, pp. 91–109, 2014.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: ALFABETA, CV, 2022.
- [9] hasna rizki aulia, “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Green Marketing Pada Kebijakan Kantong Plastik Berbayar (Studi Pada Konsumen Alfamart Jl. Warta Gatot Subroto Bandung) Perceptions of Consumer Analysis Green Marketing on Paid Plastic Bag Policy (Study on Alfamart Consum,,” 2019.
- [10] Moleong, *metode penelitian kualitatif*, Cetakan ke. BANDUNG, 2009.
- [11] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. BANDUNG: ALFABETA, CV, 2018.
- [12] H. abu bakar, “KAUM MILENIAL,” 2019.
- [13] Moleong, *metodologi penelitian kualitatif*. BANDUNG, 2007.