

## Analisis green integrated marketing communication Mobile Internet-Enabled Devices (MIED) dalam membentuk green consumer behaviour

Faisal Reza<sup>1</sup>, Ira Valentina Silalahi<sup>2</sup>, Nugraha Sugiarta<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Tingkat konsumsi barang elektronik di Indonesia semakin meningkat semenjak munculnya pandemi virus covid-19. Dampaknya, barang elektronik yang masih dapat digunakan harus diganti sehingga sesuai dengan kecanggihan teknologi terkini. Secara tidak langsung situasi ini sangat memberikan efek pada kondisi lingkungan di Indonesia. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang dapat dijadikan dasar dalam merangkai dan memahami strategi pemasaran yang tepat sebagai wujud strategi keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan bagi lingkungan. **Metode:** Penelitian deskriptif-verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer (responden) dan data sekunder (jurnal, artikel, majalah, dan situs online) yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner (angket), studi literatur dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet dimana berdasarkan data wearesocial.com tahun 2022 berjumlah 277,7 juta jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan simple random sampling. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan menggunakan software SPSS 28. **Hasil:** Pengujian hipotesis mengenai *green integrated marketing communication* MIED dalam membentuk green consumer behaviour dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *green integrated marketing communication* (X) yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya audience focus, message content, channel focused, dan result driven dalam membentuk green consumer behaviour (Y) MIED. Terdapat hubungan linier antara *green integrated marketing communication* dalam membentuk green consumer behaviour dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

**Kata-kata kunci:** Strategi pemasaran; pemasaran hijau terintegrasi; perilaku konsumen; perangkat internet seluler

## Mobile Internet-Enabled Devices (MIED) green integrated marketing communication analysis in shaping green consumer behaviour

### ABSTRACT

**Background:** The level of consumption of electronic goods in Indonesia has increased since the emergence of the COVID-19 virus pandemic. As a result, electronic goods that can still be used must be replaced so that they are in accordance with the latest technological sophistication. Indirectly, this situation greatly affects the environmental conditions in Indonesia. **Purpose:** This research is to provide information that can be used as a basis in assembling and understanding the right marketing strategy as a form of sustainability strategy and corporate responsibility for the environment. **Methods:** This is a descriptive-verificative research with a quantitative approach. This study uses primary data (respondents) and secondary data. Data collection techniques in this study were observation, questionnaires, literature study and interviews. The population in this study were all internet users, based on wearesocial.com data in 2022, amounting to 277.7 million people. The sampling technique used in this study is probability sampling using simple random sampling. The data processing technique used in this study uses a simple regression analysis technique using SPSS 28 software. **Results:** Hypothesis testing regarding green integrated marketing communication MIED in shaping green consumer behavior is conducted to determine the magnitude of the direct and indirect influence of the green integrated marketing communication variables (X), which consists of several indicators including audience focus, message content, channel focused, and result driven in shaping green consumer behavior (Y) MIED. There is a linear relationship between green integrated marketing communication in shaping green consumer behavior with a significance level of 0.000, which is smaller than the 5% significance level.

**Keywords:** Marketing strategy; green integrated marketing; consumer behaviour; mobile internet-enabled devices

#### Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Reza, F., Silalahi, I. F., & Sugiarta, N. (2023). Analisis green integrated marketing communication Mobile Internet-Enabled Devices (MIED) dalam membentuk green consumer behaviour. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 289-305. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.48737>

**Korespondensi:** Faisal Reza. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Jl. Soekarno Hatta No.643, Sukapura, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285. Email: ezafaisal09@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2023 The Author(s).

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan pembatasan signifikan terhadap mobilitas manusia. Sejak ditemukannya kasus covid 19 pertama di Indonesia yang disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia yaitu Bapak Joko Widodo pada 2 Maret 2020, pemerintah telah aktif merancang dan mengimplementasikan kebijakan-kebijakan guna menghentikan penyebaran virus tersebut (Ratcliffe, 2020). Salah satu tindakan pemerintah yang memiliki dampak besar pada penduduk Indonesia adalah penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di seluruh daerah Republik Indonesia (Nasruddin & Haq, 2020).

Kebijakan tersebut memengaruhi kegiatan harian yang biasa dilakukan oleh masyarakat. Untuk para siswa dan karyawan kantor, kebijakan ini mengharuskan mereka untuk melakukan kegiatan belajar dan pekerjaan secara daring dari rumah melalui kebijakan *School From Home (SFH)* dan *Work From Home (WFH)*. Setiap orang perlu memiliki akses pada teknologi digital untuk mengikuti kegiatan tersebut sesuai untuk kepentingan belajar mengajar maupun untuk kepentingan bekerja. Dalam era ini, keberadaan teknologi digital yang menjadi keharusan adalah Perangkat Bergerak Berinternet Perangkat (MIED) seluler yang dapat digunakan dengan koneksi internet nirkabel, seperti smartphone, laptop, dan tablet, memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas. memiliki kemampuan untuk melaksanakan segala aktivitas tersebut.

Pada rentang waktu 2019 hingga 2021, terjadi peningkatan yang sangat besar dalam kepemilikan Perangkat Bergerak Berinternet (MIED) di Indonesia. Wearesocial.com merilis data kepemilikan MIED berjumlah 269.342.000 pengguna. Hal tersebut juga berdampak pada pengguna internet di Indonesia dengan jumlah 202.600.000 pengguna pada tahun 2021. Meningkatnya data kepemilikan MIED, pengguna internet dan durasi penggunaan internet akan memberikan pengaruh terhadap keadaan lingkungan. Hal ini terlihat dari peringkat jumlah sampah elektronik (*e-waste*) Indonesia yang menduduki posisi pertama di kawasan Asia Tenggara dan nomor empat se-Asia dengan angka 1.618 Kiloton pada tahun 2019 (Forti et al., 2020). Pada akhir tahun 2020 jumlah tersebut telah mencapai angka 430.000 kiloton dengan dominasi sampah ponsel. Jumlah *e-waste* tersebut akan terus meningkat seiring dengan ekonomi pembangunan yang mendorong perilaku konsumtif, pemutakhiran teknologi akibat pertumbuhan industri dan ketergantungan masyarakat terhadap MIED karena adanya tuntutan dari aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dalam keseharian masyarakat (Maheswari et al., 2020).

Sampah elektronik (*e-waste*) muncul sebagai konsekuensi dari penggunaan massal perangkat elektronik dalam era teknologi informasi (Pasha & Rachmawati, 2017). *E-waste* memiliki sifat yang berbeda dibandingkan dengan jenis sampah lainnya karena komponen-komponen perangkat elektronik tersebut mengandung bahan berbahaya dan beracun (B3) (Sutarto, 2008). Zat beracun

yang terdapat dalam komponen barang elektronik meliputi arsenik, berilium, kadmium, dan timah, yang diketahui memiliki tingkat toksisitas yang tinggi dan berdampak pada lingkungan. Apabila penanganan dan pengolahan limbah elektronik tidak terkontrol dengan baik, beberapa senyawa kimia dapat terlepas ke lingkungan karena ukurannya yang cukup kecil, sehingga efek dari pembuangan tersebut dianggap remeh. Meskipun demikian, dengan pertumbuhan yang sangat cepat, dampak yang dihasilkan menjadi sangat signifikan (Astuti, 2013).

Menjawab isu-isu lingkungan terkait *e-waste* yang saat ini semakin meningkat di tengah era pandemi Covid-19, strategi pemasaran yang sesuai menjadi sangat penting bagi produk-produk MIED di Indonesia sehingga dampaknya terhadap lingkungan kedepannya dapat diminimalisir. Kesuksesan suatu bisnis dalam memasarkan produknya sangat tergantung pada cara perusahaan mengomunikasikan pesan kepada masyarakat. Komunikasi menjadi kunci penting dalam memastikan bahwa masyarakat dapat mengetahui serta mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga atau usaha tersebut.

Komunikasi pemasaran hijau mewakili aspek promosi dari bauran pemasaran hijau. Davari dan Strutton (2014) menjelaskan bahwa *green marketing mix* merepresentasikan pengelolaan fungsi pemasaran dalam green marketing (Davari & Strutton, 2014). Komunikasi pemasaran hijau bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan dan penerapan perilaku hijau. Keprihatinan bahwa perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mengkomunikasikan kepada target audiens mereka bahwa operasi bisnis dan produk mereka berkelanjutan (Smith & Brower, 2013). Konsumen hijau dapat didefinisikan sebagai apa pun perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh masalah lingkungan. Konsumen hijau dapat digambarkan sebagai orang yang berpikiran terbuka dalam menerima produk dan perilaku ramah lingkungan.

Dalam domain pemasaran hijau, Mostafa menyebutnya sebagai perilaku pembelian yang mendukung pelestarian lingkungan dan mendefinisikannya sebagai mengonsumsi produk yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat dilestarikan, mencerminkan kepekaan atau respons terhadap masalah ekologi. (Mostafa, 2007). Yalley & Twum mendefinisikan perilaku konsumen hijau sebagai rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen hijau dalam perencanaan, pembelian, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa. Tujuannya adalah memilih opsi yang aman bagi lingkungan untuk memenuhi kebutuhan manusia (Yalley & Twum, 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merangkai dan memahami strategi pemasaran yang tepat sebagai wujud strategi keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan bagi lingkungan.

## KAJIAN PUSTAKA

### ***Green integrated marketing communication***

Komunikasi pemasaran hijau mewakili aspek promosi dari bauran pemasaran hijau. Davari dan Strutton (2014) menjelaskan bahwa *green marketing mix* merepresentasikan pengelolaan fungsi pemasaran dalam green marketing (Davari & Strutton, 2014). Komunikasi pemasaran hijau bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan dan penerapan perilaku hijau. Smith dan Brower (2012) menyatakan keprihatinan bahwa perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mengkomunikasikan kepada target audiens mereka bahwa operasi bisnis dan produk mereka berkelanjutan (Smith & Brower, 2013). Indikator *green integrated marketing communication* dalam penelitian ini adalah *audience focused, content, channer-centered* dan *result driven*.

### ***Green Consumer Behaviour***

Konsumen hijau dapat didefinisikan sebagai mereka yang perilaku pembeliannya sangat dipengaruhi oleh isu-isu lingkungan. Konsumen hijau dapat digambarkan sebagai orang yang berpikiran terbuka dalam menerima produk dan perilaku ramah lingkungan. Dalam domain pemasaran hijau, Mostafa menyebutnya sebagai perilaku pembelian yang ramah lingkungan dan mendefinisikannya sebagai pemakaian produk yang ramah lingkungan, bisa didaur ulang atau dilestarikan, dan merespons masalah ekologi dengan sensitif (Mostafa, 2007). Yalley & Twum Mendefinisikan perilaku konsumen hijau sebagai langkah-langkah atau tahapan yang dijalani konsumen hijau dalam perencanaan, pembelian, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa yang aman bagi lingkungan untuk memenuhi kebutuhan manusia (Yalley & Twum, 2021). Indikator green consumer behaviour dalam penelitian ini adalah knowing (cognition), feeling (affect) dan doing (behaviour) (Yalley & Twum, 2021).

Berdasarkan data penelitian terdahulu (Tabel 1) dapat disimpulkan bahwa masih sedikitnya peneliti yang melakukan penelitian mengenai *green integrated marketing communication*. Selain itu, penelitian yang terdahulu masih belum meneliti keterkaitan antara *green integrated marketing communication* dengan green consumer behaviour pada subjek *Mobile Internet-Enabled Devices*. Penelitian ini dilaksanakan pada periode di mana Indonesia mengalami perubahan perilaku akibat pandemi COVID-19. Oleh karena itu, kondisi ini dapat memengaruhi respon dari responden ketika mengisi kuesioner.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif-verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian melibatkan pengumpulan data primer dari responden dan informan, sekaligus data sekunder (jurnal, artikel, majalah, dan situs online) yang relevan dengan penelitian. Metode yang

dilakukan dalam pengumpulan data di penelitian ini mencakup observasi, penggunaan kuesioner (angket), studi literatur, dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna internet dimana berdasarkan data wearesocial.com tahun 2021 berjumlah 269 juta jiwa. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel probability sampling dengan menerapkan teknik cluster sampling. Pengolahan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan teknik analisis regresi sederhana dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS 28. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipublikasikan dalam jurnal nasional yang terindeks SINTA. Penelitian ini akan melibatkan mahasiswa dalam proses penelitiannya sebagai wujud implementasi MBKM. Adapun mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini memiliki tugas dalam melakukan penarikan kesimpulan serta penyajian hasil penelitian. Gambar 1 menjelaskan alur penelitian ini.

**Tabel 1 State of The Art Jurnal Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
1	<i>It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom</i> (Baum, 2012)	Lauren Baum	2012	Tiga perempat (75%) dari iklan yang dianalisis mengandung satu atau lebih aspek greenwashing. Perusahaan yang beriklan di majalah AS secara signifikan lebih mungkin menggunakan klaim lingkungan yang menyesatkan/menipu daripada perusahaan dan majalah Inggris. Temuan ini menunjukkan bahwa tanpa peningkatan regulasi iklan lingkungan, greenwashing akan bertahan sebagai cara yang tidak jujur untuk peningkatan reputasi perusahaan.
2	Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012)	Hartmann, Patrick Apaolaza-Ibáñez, Vanessa	2012	Temuan mengkonfirmasi efek yang paling diprediksi dan menggarisbawahi signifikansi keseluruhan manfaat merek psikologis. Hanya manfaat ekspresi diri yang tidak mempengaruhi sikap peserta terhadap merek eksperimental maupun niat pembelian mereka. Pengalaman alam memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap merek. Analisis struktural multi kelompok menunjukkan bahwa tingkat pengalaman alam yang ditimbulkan oleh iklan memoderasi efek anteseden perilaku yang dipelajari pada sikap merek dan niat beli. Temuan ini memberikan kunci untuk meningkatkan branding energi hijau dan strategi periklanan.

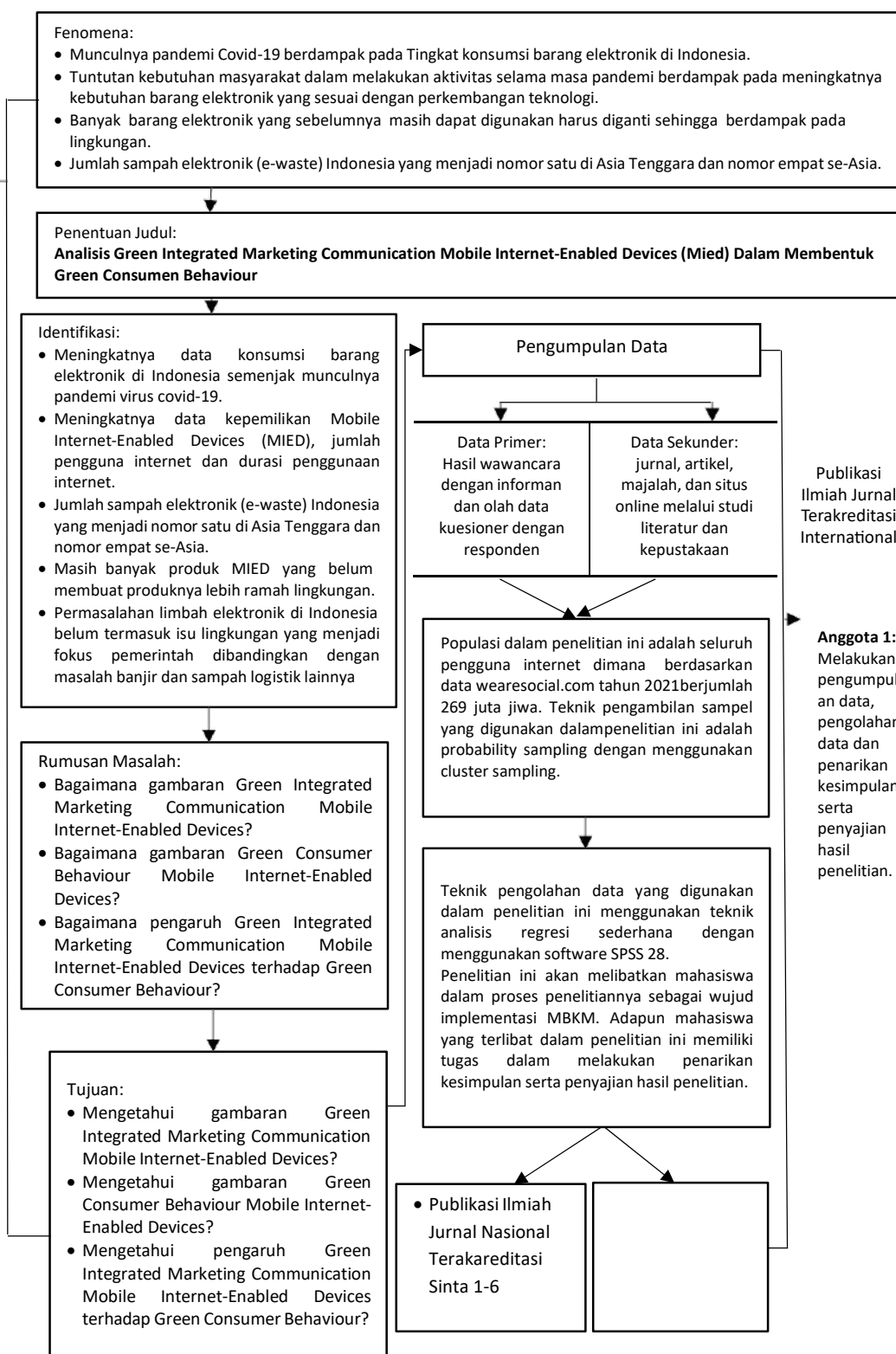
(Continued on next page)

Tabel 1 (Continued)

No	Judul	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
3	<i>"I Drink It Anyway and I Know I Shouldn't": Understanding Green Consumers' Positive Evaluations of Norm-Violating Non-green Products and Misleading Green Advertising</i> (Atkinson & Kim, 2015)	Lucy Atkinson & Yoojung Kim	2014	Data menunjukkan bingkai iklan ramah lingkungan adalah hal biasa dalam iklan kecantikan, makanan, dan produk rumah tangga, tetapi klaimnya ambigu dan tidak berdasar. Menggambar pada teori penalaran termotivasi, psikologi evolusioner dan Model Pengetahuan Persuasi, studi utama menggabungkan data dari wawancara kelompok fokus untuk memahami bagaimana konsumen hijau merasionalisasi sikap non-hijau mereka dan evaluasi positif dari produk yang lebih rendah lingkungan. Meskipun konsumen skeptis terhadap iklan ramah lingkungan ini, mereka pada akhirnya menerima klaim tersebut dan merasionalisasikan evaluasi positif yang melanggar norma dengan cara yang memperkuat klaim non-hijau.
4	<i>The Influence of Green Viral Communications on Green Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumers' Susceptibility to Interpersonal Influences</i> (Chang, 2015)	Sheng-Hsiung Chang	2015	Hasil empiris menunjukkan bahwa komunikasi viral hijau berhubungan positif dengan pengaruh interpersonal normatif, pengaruh interpersonal informasional dan niat pembelian hijau. Pengaruh interpersonal informasional juga memiliki dampak positif pada niat pembelian hijau. Namun, hubungan antara pengaruh interpersonal normatif konsumen dan niat beli hijau tidak didukung.
5	<i>The Influence of Customer Value, Integrated Marketing Communication and Customer Trust on Brand Equity: A Study on Green Cosmetic Product in Bandung, Indonesia</i> (Diryana et al., 2017)	Diryana, Sari	2017	Produk ramah lingkungan mengalami kendala dalam penjualannya karena harganya lebih mahal dari produk konvensional. Di sisi lain, kepedulian terhadap lingkungan dan pengetahuan tentang pelestarian lingkungan tidak memicu masyarakat untuk membeli produk hijau. Ekuitas merek produk hijau cenderung rendah meskipun produsen produk hijau, terutama kosmetik hijau, mengeluarkan biaya lebih untuk kampanye pemasaran. Selain itu, nilai pelanggan produk hijau pasti memberikan manfaat lebih dari produk konvensional. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati dengan ekuitas merek.

Sumber: Olahan peneliti (2022)

**Ketua Peneliti:**  
Menbangun konsep dan eksplorasi untuk memperoleh dimensi masalah yang diteliti dan pengumpulan data untuk bahan analisis penelitian



Sumber: Diolah Peneliti 2022

**Gambar 1 Alur penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik responden*

Karakteristik responden dalam penelitian yang berjudul Analisis Green Integrated Marketing Communication Mied Dalam Membentuk Green Consumer Behaviour dilihat dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, rata-rata penghasilan dan pengeluaran perbulan, jumlah tanggungan,

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

		<b>Frekuensi (N= 400)</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	190	47.5%
	Perempuan	210	52.5%
<b>Usia</b>	15-24	263	65.75%
	25-34	119	29.75%
	35-44	18	4.5%
<b>Status Pernikahan</b>	Belum Menikah	328	82%
	Menikah	72	18%
<b>Rata-rata Penghasilan Perbulan</b>	< 5 Juta	220	55%
	5-10 Juta	162	40.5%
	> 10 Juta	18	4.5%
<b>Rata-rata Pengeluaran Perbulan</b>	< 5 Juta	328	82%
	5-10 Juta	54	13.5%
	> 10 Juta	18	4.5%
<b>Jumlah Tanggungan</b>	0 orang	292	73%
	1 orang	18	4.5%
	2 orang	72	18%
	3 orang	18	4.5%
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMP	18	4.5%
	SMA	112	28%
	S1	198	49.5%
	S2	72	18%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	130	32.5%
	Pegawai Swasta	112	28%
	Pegawai Negeri	68	17%
	Entrepreneur	18	4.5%
	Lain-lain	72	18%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

pendidikan terakhir dan pekerjaan yang dimiliki dengan jumlah responden 400 orang dijabarkan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan sangat peka terhadap masalah lingkungan. Berdasarkan usia, responden terbanyak memiliki usia rata-rata 15-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kepekaan terhadap masalah lingkungan disadari oleh generasi muda dimana mereka adalah generasi yang memiliki sumber informasi yang luas dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Selanjutnya, terlihat pada tabel bahwa 82% responden memiliki status pernikahan belum menikah. Hal ini menggambarkan bahwa responden yang belum menikah memiliki kesadaran lebih akan masalah lingkungan sekitarnya dibandingkan dengan responden yang sudah menikah.

Rata-rata penghasilan perbulan responden yang kurang dari lima juta rupiah sebanyak 55% selanjutnya disusul dengan rata-rata penghasilan perbulan responden lima sampai sepuluh juta



rupiah dengan perolehan angka sebanyak 40.5% dan 4.5% memiliki rata-rata penghasilan lebih dari 10 juta rupiah. Berkaitan dengan hal tersebut, mayoritas dari responden memiliki rata-rata pengeluaran sebesar kurang dari lima juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan yang kurang dari lima juta rupiah sehingga dalam mengkomunikasikan masalah lingkungan menjadi sangat sulit untuk diterima. Namun, bukan berarti tidak dapat dilakukan. Dalam domain pemasaran hijau, Mostafa menyebutnya sebagai perilaku pembelian yang ramah lingkungan dan mendefinisikannya sebagai “konsumsi produk yang baik/bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang atau dapat dilestarikan, sensitif/responsif terhadap masalah ekologi”. Maka, berdasarkan pernyataan tersebut, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menjangkau dan membentuk perilaku hijau dari masyarakat meskipun pendapatannya kurang dari lima juta rupiah.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa 73% responden tidak memiliki tanggungan dalam keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sadar akan lingkungan kebanyakan responden yang tidak memiliki beban tanggungan dalam kehidupan pribadinya. Selanjutnya, berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden paling banyak adalah pendidikan pada level sarjana. Hal ini menjadi peluang besar dalam melakukan penetrasi tentang masalah lingkungan melalui strategi komunikasi yang terintegrasi. Terakhir, mayoritas responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan perolehan angka sebesar 32.5%.

### **Data Pengalaman Responden**

Data pengalaman responden pada Tabel 3 menunjukkan tingkat kesadaran responden akan masalah lingkungan yang berkaitan dengan *Mobile Internet Enabled Device* (MIED). Selain itu, data ini menjabarkan tentang jenis MIED yang digunakan, alasan menggunakan MIED tersebut, jangka waktu penggunaannya, dan alasan responden ketika mengganti perangkat MIED yang lama ke perangkat MIED yang baru.

Berdasarkan Tabel 3 tentang data pengalaman responden terlihat bahwa mayoritas memiliki kesadaran akan lingkungan. Selanjutnya, seluruh responden memiliki smartphone sebagai jenis *Mobile Internet-Enabled Devices* (MIED) yang digunakan, namun beberapa responden juga memiliki jenis MIED lainnya seperti PC, tablet dan laptop. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki smartphone saja tidak cukup dalam memenuhi kebutuhan responden dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Alasan terbesar responden dalam menggunakan perangkat MIED yang saat ini dimiliki adalah karena model dari MIED tersebut diikuti oleh alasan memilih karena harga, lingkungan dan iklan. Hal ini dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha di bidang MIED dalam menciptakan produknya menjadi produk yang lebih ramah lingkungan dan memperkenalkannya dengan menggunakan strategi komunikasi hijau yang terpadu.

Tabel 3 Data Pengalaman Responden

No	Pernyataan	Jawaban Responden	Frekuensi
1	Saya memiliki gaya hidup yang sadar lingkungan	Ya	328
		Tidak	72
2	Jenis Mobile Internet-Enabled Devices (MIED) yang Saya gunakan saat ini	Smartphone	400
		PC	108
		Tablet	154
		Laptop	280
3	Alasan saya menggunakan perangkat MIED yang saat ini dimiliki	Harga	270
		Model	340
		Iklan	98
		Lingkungan	185
4	Jangka waktu saya menggunakan perangkat MIED sebelum mengganti ke perangkat yang lebih baru	< 1 Tahun	18
		1 - 2 Tahun	72
		2 - 3 Tahun	130
		3 - 4 Tahun	112
		> 4 Tahun	54
5	Alasan saya mengganti perangkat MIED ke series terbaru, sebutkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FOMO</li> <li>• Software</li> <li>• Rusak</li> <li>• Storage</li> <li>• Kebutuhan</li> <li>• Keinginan</li> <li>• Tidak layak guna</li> <li>• Lingkungan</li> </ul>	
6	Saya mengetahui dampak dari penggunaan MIED terhadap lingkungan	Sangat mengetahui	36
		Cukup mengetahui	202
		Kurang mengetahui	108
		Tidak mengetahui	54
7	Saya tertarik untuk menggunakan perangkat MIED yang ramah terhadap lingkungan	Sangat tertarik	220
		Tertarik	144
		Kurang tertarik	36
8	Apakah anda mengetahui Brand/Perusahaan yang memproduksi MIED yang ramah terhadap lingkungan?	Ya	108
		Tidak	292

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Jangka waktu yang responden habiskan dalam menggunakan perangkat MIED sebelum mengganti ke perangkat yang lebih baru paling banyak setelah dua sampai tiga tahun penggunaan hal ini merupakan waktu yang cukup singkat mengingat masa penggunaan MIED bisa lebih dari empat sampai lima tahun. Selanjutnya, beberapa alasan responden dalam mengganti perangkat MIED ke series terbaru adalah FOMO, software yang dimiliki MIED, rusak, storage atau kapasitas penyimpanan MIED, kebutuhan, keinginan, tidak layak untuk digunakan dan *issue* lingkungan. Berkaitan dengan masalah lingkungan, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden cukup mengetahui akan hal tersebut. Hal ini berdampak pada tingkat ketertarikan responden untuk menggunakan perangkat MIED yang ramah terhadap lingkungan.

Meskipun begitu, ternyata masih sangat banyak sekali responden yang tidak mengetahui bahwa ada Brand/Perusahaan yang memproduksi MIED yang ramah terhadap lingkungan sehingga dibutuhkan strategi komunikasi hijau yang terpadu untuk dapat meningkatkan hal tersebut dan dapat membentuk perilaku hijau dari responden.

### **Hasil Pengujian Hipotesis**

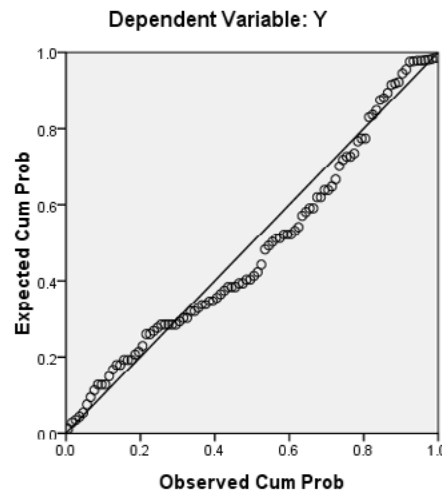
Pengujian hipotesis mengenai *green integrated marketing communication* MIED dalam membentuk *green consumer behaviour*, pengukuran ini bertujuan untuk menilai seberapa besar dampak secara langsung maupun tidak langsung dari variabel *green integrated marketing communication* (X) yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya audience focus, message content, channel focused, dan result driven dalam membentuk *green consumer behaviour* (Y) MIED. Setelah itu, perhitungan statistik yang menggunakan data dari setiap variabel dilakukan dengan langkah awal transformasi. Proses perhitungan ini menggunakan program SPSS 28.0 untuk Windows dan dibantu oleh perangkat lunak Microsoft Excel.

Analisis regresi yang dilakukan dengan pengukuran ini, kita bermaksud untuk mengetahui korelasi fungsional yang hubungannya antara kedua variabel bersifat linear. Analisis ini juga dapat diterapkan untuk memproyeksikan sejauh mana perubahan dalam variabel *green consumer behaviour* apabila variabel *green integrated marketing communication* mengalami perubahan. Regresi digunakan untuk menentukan sejauh mana atau seberapa besar *green integrated marketing communication* mampu membentuk *green consumer behaviour* pengguna MIED. Berdasarkan data yang diamati, diketahui besar Fhitung melalui uji ANOVA atau Ftest, yaitu sebesar 112.027, sedangkan Ftabel = 3,89 (dapat dilihat dalam lampiran), karena nilai Fhitung > Ftabel, yaitu 112.027 > 3,89 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak, yang berarti ada hubungan linier antara *green integrated marketing communication* dalam membentuk *green consumer behaviour* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Kemudian, mengenai koefisien regresi, dapat diperoleh persamaan regresi linear antara *green integrated marketing communication* dan *green consumer behaviour* bahwa, besar perubahan *green consumer behaviour* (Y) yang terjadi mengikuti perubahan *green integrated marketing communication* (X) yaitu sebesar 20.345. Artinya bahwa jika tidak ada *green integrated marketing communication* ( $X = 0$ ) maka *green consumer behaviour* sebesar 20.345 satu satuan nilai. Koefisien regresi 1.125 satu satuan nilai artinya setiap terjadi peningkatan *green integrated marketing communication* sebesar satu satuan nilai, akan meningkatkan *green consumer behaviour* sebesar 1.125 satu satuan nilai, dan sebaliknya jika terjadi penurunan *green integrated marketing communication* sebesar satu satuan nilai akan menurunkan *green consumer behaviour* sebesar 1.125 satu satuan nilai. Untuk lebih memperjelasnya, persamaan tersebut akan direpresentasikan

dalam bentuk diagram garis regresi linier. Jika data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti pola diagonal dalam Gambar 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2** Diagram garis linier *green integrated marketing communication* MIED dalam membentuk *green consumer behaviour*

Hasil perhitungan juga mengindikasikan bahwa nilai Koefisien Determinasi (KD) adalah 53,3% yang berarti bahwa perubahan pada variabel Y sebesar 53,3% dipengaruhi oleh perubahan pada variabel X. Dengan kata lain *green consumer behaviour* 53,3% dipengaruhi oleh *green integrated marketing communication*. Sedangkan  $(100\% - 53,3\% = 46,7\%)$  sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Koefisien determinasi sebesar 53,3%, artinya *green consumer behaviour* dapat dibentuk oleh *green integrated marketing communication* (X) oleh persamaan regresi  $(Y) = 20.345 + 1.125X$  adalah sebesar 53,3%, sisanya sebesar 46,7% pengaruhnya dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung beberapa pendapat yakni dari Wibisono bahwa: Perusahaan yang mengoperasikan model bisnisnya dengan mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis dan secara berkelanjutan mengelola sumber daya alam secara strategis dan berkelanjutan memiliki potensi untuk membentuk citra positif. Tindakan ini juga dapat membawa perusahaan memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007).

Ketika perusahaan menyampaikan peran yang unik dan positif melalui program *green integrated marketing communication*, situasi di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, melainkan juga mengambil peran dalam memenuhi kesejahteraan masyarakat dan berpartisipasi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan, dapat menciptakan diferensiasi merek

perusahaan secara efektif melalui penawaran yang bersaing dan dapat menjaga diri dari persaingan harga. Dengan *green integrated marketing communication* dapat meningkatkan reputasi, *image* perusahaan dan hubungan baik dengan masyarakat, sehingga situasi tersebut dapat menjadi dasar positioning yang kuat bagi perusahaan, terutama jika isu lingkungan menjadi kebutuhan utama bagi konsumen.

Program *green integrated marketing communication* dalam *social responsibility marketing* dilakukan untuk menciptakan dan membangun asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut atau manfaatnya, diperlukan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya komunikasi pemasaran yang efektif, konsisten, dan peduli terhadap lingkungan guna membangun serta mempertahankan reputasi perusahaan (Shimp, 2013). Perusahaan yang memiliki motivasi ekstra untuk fokus pada analisis cost benefit dalam merespons dampak ekologis atau operasionalnya terhadap lingkungan melalui pengembangan produk berbasis go green dapat mengalami peningkatan reputasi perusahaan. Di samping itu, ini juga dapat meningkatkan efisiensi proses dan kehandalan produksi. Perusahaan yang lebih memprioritaskan analisis cost-benefit dalam menanggapi dampak ekologis atau operasional terhadap lingkungan dengan menghasilkan produk berbasis go green memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan, efisiensi proses, dan kehandalan produksi. Kegiatan-kegiatan pemasaran peduli lingkungan dapat menimbulkan dampak positif bagi reputasi perusahaan.

### ***Implikasi Hasil Penelitian***

Persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan MIED di dunia bisnis, setiap perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk menerapkan strategi bisnis yang maksimal khususnya konsep pemasaran agar dapat memenangkan persaingan. Namun perusahaan harus menyadari bahwa pentingnya kesadaran manusia dalam merawat dan melindungi lingkungan menjadi suatu hal yang sangat signifikan. Tujuan pemasaran hijau tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga untuk berkontribusi pada lingkungan atau yang terkait dengan keberlanjutan.

Dalam situasi lingkungan saat ini, penerapan konsep perilaku hijau menjadi sangat signifikan. Bencana alam seperti terjadinya banjir dan tanah longsor, yang sebagian besar disebabkan oleh aktivitas manusia yang mengakibatkan kerusakan pada ekosistem lingkungan, menunjukkan urgensi perlunya kesadaran akan lingkungan. Selain berserah diri pada Tuhan, langkah-langkah penyadaran perlu diambil untuk mendorong perilaku manusia yang lebih ramah lingkungan. Salah satunya melalui penerapan strategi *green integrated marketing communication* dimana tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu yang berfokus pada aspek hijau ini adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar memilih produk yang

ramah lingkungan yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini memperkuat pernyataan dari Mason & Culnan bahwa tujuan komunikasi adalah mencapai pemahaman bersama antara dua atau lebih peserta komunikasi terkait suatu pesan (Mason et al., 2015). Kekuatan komunikasi dapat dihasilkan dari empat aspek yang tergabung dalam mekanisme propagasi, yaitu: agen perubahan, tetangga dan teman, media massa, dan pemerintah (Ram, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Anderson yang mengindikasikan bahwa sikap konsumen sangat terkait dengan pengolahan informasi (Dharmmesta, 2018). Sebagai pendekatan umum, pendekatan pemrosesan informasi ini menyoroti kompleksitas dalam cara individu memperoleh pengetahuan serta cara individu membentuk dan mengubah sikap mereka dapat dipahami melalui proses pembentukan dan perubahan sikap yang melibatkan berbagai faktor seperti pengalaman, informasi baru, dan interaksi sosial. Menurut teori integrasi informasi, mayoritas perilaku konsumen terbentuk sebagai respons terhadap informasi yang diterima tentang sikap objek. Selanjutnya, teori ini menjelaskan bagaimana konsumen menerima dan menggabungkan informasi untuk membentuk struktur dasar sikap, yang dapat memengaruhi kesukarelaan individu dalam perilaku mereka. Rogers menyatakan bahwa keputusan individu untuk melakukan inovasi akan berbeda antara orang yang mempersepsikan penerimaan inovasi secara sukarela dan orang yang memiliki dorongan untuk melakukan inovasi karena ada keharusan (Muafi, 2015; Rogers et al., 2008; Sugandini, Effendi, et al., 2018).

Temuan dari penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap temuan Moore dan Banbasat yang menyebutkan bahwa keputusan individu juga dipengaruhi oleh kesukarelaan penggunaan (Moore & Banbasat, 2011). Agarwal & Prasad membuktikan hubungan antara kesukarelaan dan niat perilaku (Agarwal & Prasad, 1997). Menurut Venkatesh et al. (2003) bahwa kesukarelaan merupakan aspek penting untuk memprediksi niat perilaku. Terkait dengan pengaruh persepsi tanggung jawab lingkungan terhadap kesukarelaan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa seseorang Individu atau entitas yang memiliki tanggung jawab yang besar terhadap lingkungan secara sukarela akan memiliki perilaku yang mengarah pada pelestarian alam dan mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku hemat listrik. Temuan dari penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap penelitian dari (Kaiser et al., 2016) yang menyatakan bahwa perilaku hemat listrik diyakini sangat erat kaitannya dengan kesukarelaan dan merupakan bentuk tanggung jawab individu terhadap pelestarian lingkungannya. Hal ini juga mendukung Teori Aktivasi Norma yang menjelaskan perilaku pro-lingkungan. Kaiser dkk. (Eriksson et al., 2006; Kaiser et al., 2016; Muafi, 2015) juga membuktikan bahwa persepsi tanggung jawab lingkungan dapat memprediksi niat perilaku pro-lingkungan. Sugandini et al. (2018) dan Tan & Lau (2010) juga membuktikan bahwa persepsi tanggung jawab lingkungan berpengaruh terhadap niat perilaku.

## SIMPULAN

Penelitian tentang “Analisis *Green Integrated Marketing Communication Mied* Dalam Membentuk *Green Consumer Behaviour*” mengungkapkan bahwa mayoritas responden, yang didominasi oleh perempuan muda dan berpendidikan tinggi, menunjukkan kesadaran lingkungan yang tinggi. Penggunaan perangkat *Mobile Internet-Enabled Devices (MIED)* seperti *smartphone* menonjol di kalangan ini, dengan pertimbangan utama terhadap model, harga, dan aspek lingkungan dalam pemilihan produk. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa *Green Integrated Marketing Communication (GIMC)* berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen yang ramah lingkungan, dengan lebih dari setengah (53,3%) perilaku hijau konsumen dipengaruhi oleh GIMC. Meskipun ada kesadaran yang tinggi tentang isu lingkungan, masih banyak responden yang tidak mengetahui merek atau perusahaan yang memproduksi MIED ramah lingkungan, menandakan adanya peluang bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan upaya komunikasi dan pendidikan terhadap konsumen. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dalam strategi komunikasi dan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan.

*Green consumer behaviour* yang menjadi topik utama penelitian ini dapat dijelaskan melalui *green integrated marketing communication*, tanggung jawab lingkungan yang dirasakan dan kesukarelaan. Seseorang yang secara sukarela melakukan upaya menjaga lingkungan dengan mengurangi sampah elektronik yang berasal dari penggunaan *Mobile Internet-Enabled Devices (Mied)* dapat memiliki niat menggunakan produk *Mobile Internet-Enabled Devices (Mied)* ramah lingkungan untuk mewujudkannya. Penelitian ini mengambil setting perilaku hijau konsumen menggunakan survey, dan Individu merupakan unit sampel dalam penelitian ini. Evaluasi model dengan berbagai kriteria Indeks Kesesuaian yang baik menunjukkan hasil yang positif, menandakan bahwa model tersebut dapat diterima. Maka, berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa temuan ini memberikan dukungan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara model komunikasi pemasaran terpadu, tanggung jawab lingkungan, dan kesukarelaan.

Dengan merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya di masa depan dengan menambahkan variabel-variabel yang potensial mempengaruhi *green consumer behaviour*. Selanjutnya, peneliti mengharapkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik dan teknologi informasi dapat memberikan edukasi sejak dini bagi konsumen terkait pentingnya bertanggung jawab terhadap lingkungan melalui bijak dalam penggunaan alat elektronik. Peneliti juga mengharapkan bahwa dengan adanya penelitian tentang

*green integrated marketing communication* dan *green consumer behaviour* dapat menjadi acuan bagi konsumen atau masyarakat untuk menjadi lebih bijak dan bertanggungjawab dalam menentukan dan memilih produk elektronik yang akan digunakan sehingga berdampak positif terhadap lingkungan sekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557–582. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01322.x>
- Astuti, W. (2013). Dampak Kandungan Logam Berat Dalam Sampah Elektronik (E Waste) Terhadap Kesehatan Dan Lingkungan. *Majalah Ilmiah Universitas Pandanaran*, 11(25).
- Atkinson, L., & Kim, Y. (2015). “I Drink It Anyway and I Know I Shouldn’t”: Understanding Green Consumers’ Positive Evaluations of Norm-violating Non-green Products and Misleading Green Advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932817>
- Baum, L. M. (2012). It’s Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423–440. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>
- Chang, S.-H. (2015). The Influence of Green Viral Communications on Green Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumers’ Susceptibility to Interpersonal Influences. *Sustainability*, 7(5), 4829–4849. <https://doi.org/10.3390/su7054829>
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers’ pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Dharmmesta, B. S. (2018). Theory of planned behavior dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen. *Gadjah Mada University Business Review*.
- Diryana, I., Sudarma, Y., Sari, D., & Febrian, E. (2017). The Influence of Customer Value, Integrated Marketing Communication and Customer Trust on Brand Equity: A Study on Green Cosmetic Product in Bandung, Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 3(1).
- Eriksson, L., Garvill, J., & Nordlund, A. M. (2006). Acceptability of travel demand management measures: The importance of problem awareness, personal norm, freedom, and fairness. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.05.003>
- Forti, V., Baldé, C. P., Kuehr, R., & Bel, G. (2020). The Global E-waste Monitor 2020: Quantities, flows and the circular economy potential. *United Nations University (UNU)/United Nations Institute for Training and Research (UNITAR) – Co-Hosted SCYCLE Programme, International Telecommunication Union (ITU) & International Solid Waste Association (ISWA)*.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P. A. (2016). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. *European Psychologist*, 4(2).
- Maheswari, H., Yudoko, G., Adhiutama, A., & Agustina, H. (2020). Sustainable reverse logistics scorecards for the performance measurement of informal e-waste businesses. *Heliyon*, 6(9), e04834. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04834>
- Mason, R. O., Mason, F. M., & Culnan, M. J. (2015). *Ethics of information management*. Sage Publications.



- Moore, G. C., & Banbasat, I. (2011). The development of an instrument to measure the perceived characteristics of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3).
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers? green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Muafi, M. (2015). Green IT empowerment, social capital, creativity and innovation: A case study of creative city, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3). <https://doi.org/10.3926/jiem.1341>
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 7(7). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Pasha, R. F., & Rachmawati, R. (2017). Identifikasi Karakteristik Sampah Elektronik (E-Waste) Dan Implikasinya Pada Kebijakan Daerah Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Bumi Indonesia*.
- Ram, S. (2017). A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, 14, 208–212.
- Ratcliffe, R. (2020, March 2). First coronavirus cases confirmed in Indonesia amid fears nation is ill-prepared for outbreak. *Www.Theguardian.Com*.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2008). *Diffusion of Innovations* (2nd Edition). Routledge.
- Shimp, T. A. (2013). *Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2013). Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Aribowo, A. S., & Utami, Y. S. (2018). Marketing Strategy on Community Based Tourism in Special Region of Yogyakarta . *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(4).
- Sugandini, D., Mujanah, S. M., Sudiarto, & Indah, P. N. (2018). The effect of integrated marketing communication, environmental responsibility and voluntariness toward electricity saving behavior intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(4), 86–95.
- Sutarto, E. (2008). *Pengantar Menuju Reformasi Pembangunan Kesehatan di Kabupaten dan Kota*. Penerbit Sajogyo Institute.
- Tan, B. C., & Lau, T.-C. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2).
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Fascho Publishing.
- Yalley, A. A., & Twum, K. K. (2021). *Green Consumer Behaviour* (pp. 61–92). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_4)