

Meningkatkan Loyalitas Merek Ramah Lingkungan: Peran Konsep Diri, Altruisme, dan Pengetahuan

(Enhancing Green Brand Loyalty: The Role of Self-Concept, Altruism, and Knowledge)

Setiawan Mandala Putra¹⁾, Farid²⁾, & Moh. Zeylo Auriza³⁾

Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tadulako
Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148

E-Mail: (setiawanmandalaputra@gmail.com) *

<https://doi.org/10.35606/jabm.v32i1.1556>

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 32

No. 01

Halaman 17-31

Bulan April Tahun 2025

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Abstract

This study aims to investigate the influence of green self-concept, altruism, and environmental knowledge on the green purchase intention and their influence on green brand loyalty. The research uses a quantitative approach and polls 150 customers in Palu, Indonesia, who are all college educated. Online and offline questionnaires were used to gather data, which was then analyzed using Partial Least Square (PLS) to determine the correlations between variables. The findings show that environmental awareness, green self-concept, and altruism are major factors in determining green purchase intention and green brand loyalty. In addition, the link between internal characteristics. The significance of psychological and knowledge-based elements in influencing customer behavior toward eco-friendly goods is emphasized by these studies. This study contributes to the existing literature, concepts from psychology, such as altruism, self-concept, and environmental knowledge can be applied in a marketing context to influence green consumer behavior.

Keywords: Altruism; Environmental Knowledge; Green Brand Loyalty

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

03 Desember 2024

Tanggal Revisi:

20 Maret 2025

Tanggal Diterima:

24 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh green self-concept, altruisme, dan pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan juga pengaruhnya terhadap loyalitas merek ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden, yang terdiri dari konsumen berpendidikan di Palu, Indonesia. Data dikumpulkan melalui survei online dan offline, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green self-concept, altruisme, dan pengetahuan lingkungan secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan serta loyalitas merek ramah lingkungan. Selain itu, niat pembelian produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Temuan ini menekankan pentingnya faktor psikologis dan pengetahuan dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada, konsep dari psikologi, seperti altruisme, konsep diri, dan pengetahuan lingkungan dapat diterapkan dalam konteks pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: Altruisme; Green Self-Concept; Loyalitas Merek Ramah Lingkungan

PENDAHULUAN

Permasalahan yang terjadi terhadap lingkungan menjadi perhatian utama banyak negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Meilasari et al., 2018; Rachmatullah et al., 2020). Sebagai satu-satunya perwakilan Asia Tenggara di G20, negara ini memperbarui infrastrukturnya untuk mendukung berbagai industri dan meningkatkan arus masuk investasi langsung. Sayangnya, pesatnya pembangunan di seluruh negeri mengorbankan lingkungan alam (Kurniawan dan Managi, 2018). Popularitas atau reputasi suatu perusahaan dan layanan yang diberikan menjadi aspek yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian maupun kepuasan individu (Erawati et al., 2023; Suganda, 2021), tidak hanya itu dengan membangun kepuasan individu ini akan mendorong pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan loyalitas mereka terhadap suatu merek (Cahyanti, 2018). Namun, meskipun popularitas produk dan layanan berbasis ramah lingkungan semakin meningkat di Indonesia, gaya hidup ramah lingkungan belum tertanam kuat dalam cara hidup orang Indonesia (Chairy et al., 2019; Alamsyah et al., 2020; Suharti & Sugiarto, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan yang perlu diatasi dalam mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat agar lebih berkelanjutan dalam menjaga lingkungan hidup. Kesadaran akan pentingnya melindungi lingkungan masih perlu ditingkatkan di masyarakat secara luas agar perubahan yang signifikan dapat terjadi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak perusahaan di Indonesia berlomba mengembangkan produk ramah lingkungan dan menampilkan diri mereka sebagai “perusahaan ramah lingkungan” dengan harapan dapat menarik masyarakat yang sadar lingkungan (Maclean et al., 2018; Chariri et al., 2019; Chairy et al., 2019). Salah satu tujuannya dalam menarik Masyarakat yang sadar akan masalah lingkungan adalah untuk membangun pandangan yang baik terkait pengalaman dipersepsikan dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini penting karena dapat mendorong pengalaman konsumen yang baik pada akhirnya akan mendorong untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain (Sudaryana et al., 2022; Sentoso et al., 2021). Namun, memprediksi reaksi konsumen terhadap produk ramah lingkungan adalah tugas yang sulit karena melibatkan berbagai faktor yang kompleks, termasuk preferensi individual, tingkat kesadaran lingkungan, persepsi terhadap keberlanjutan, harga relatif, dan promosi yang terkait dengan produk tersebut (Patel et al., 2017). Jika diidentifikasi lebih jauh dalam mekanisme internal, beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa faktor kognitif dan afektif seperti hasil evaluasi serta keterkaitan seseorang terhadap produk ramah lingkungan dapat memberikan efek jangka panjang pada perilaku pembelian konsumen (Ali et al., 2020). Bahkan ditemukan pula bahwa faktor internal lebih baik dalam mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan faktor eksternal seperti diskon harga, apresiasi dari individu, dan lainnya (Li et al., 2020).

Penelitian kali ini dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa faktor internal yang dapat mendorong perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Studi yang berkaitan dengan pengetahuan lingkungan (sumber kognitif) dan konsep diri serta altruisme (sumber emosional) akan menjadi fokus utama penelitian ini untuk mencapai tujuan. Ada korelasi positif yang kuat antara pengetahuan lingkungan yang tinggi dan sikap serta tindakan konsumen yang pro-lingkungan, yang menunjukkan bahwa sumber kognitif ini berkontribusi pada pergeseran ke arah pilihan produk yang lebih ramah lingkungan (Wang et al., 2020; Jaiswal dan Kant, 2018). Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan subjektif dan pengetahuan lingkungan objektif dalam hal sikap dan perilaku pro lingkungan (Jaiswal dan Kant, 2018). Mengenai terbatasnya penelitian yang menyelidiki pengaruh langsung pengetahuan lingkungan subjektif dan objektif terhadap sikap dan perilaku pro-lingkungan secara bersamaan mendorong peneliti untuk mengidentifikasi kekurangan tersebut.

Faktor seperti persepsi diri dan identitas diri memengaruhi niat membeli ramah lingkungan konsumen. Dengan melihat beberapa penjelasan yang ada, para peneliti telah mengembangkan model teoretis dan menyelidiki niat pembelian produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh identitas diri dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Sharma et al., 2020). Selain konsep diri, altruisme juga diidentifikasi dalam mendorong perilaku terhadap produk ramah lingkungan (Ali et al., 2020; Panda et al., 2020; Wang et al., 2020). Altruisme adalah sifat individu yang dipelajari dalam penelitian lingkungan kontemporer (Bautista et al., 2020; Tan et al., 2020). Altruisme menjadi salah satu faktor yang dapat memperhitungkan dampak afektif terhadap perilaku lingkungan individu. Perasaan mengenai apa yang benar dan apa yang harus dilakukan demi kebaikan umum masyarakat dan orang lain mencerminkan karakteristik altruistik individu (Tan et al., 2020). Ketika individu yang altruistik melihat bahwa perusahaan bertindak dan memenuhi tanggung jawab lingkungannya, mereka akan cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Panda et al., 2020; Zhang et al., 2018). Selain mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan, perusahaan juga merasa penting untuk mendorong loyalitas terhadap produk ramah lingkungan. Loyalitas hijau yang merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan, yang didorong oleh kepedulian dan sikap positif terhadap kelestarian lingkungan (Chen & Chang, 2013). Konsep ini penting dalam konteks bisnis berkelanjutan karena loyalitas pelanggan tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga mencerminkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dalam keputusan konsumsi mereka (Chen et al., 2020). Namun, mekanisme yang mempengaruhi bagaimana pemikiran dan perasaan konsumen mengenai kesejahteraan lingkungan berubah menjadi loyalitas terhadap suatu produk ramah lingkungan masih belum dieksplorasi.

Studi ini mencatat terobosan signifikan dalam domain perilaku konsumen dengan menyelidiki faktor internal yang memengaruhi loyalitas merek ramah lingkungan. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan yang mencerminkan pemahaman yang lebih dalam terhadap sumber kognitif dan afektif dalam keputusan pembelian konsumen. Adapun kebaruan dari studi kali ini yaitu, masih belum adanya penelitian yang mengidentifikasi secara khusus bagaimana faktor internal konsumen dalam keputusan pembelian yang terdiri dari sumber kognitif dan afektif terhadap loyalitas merek yang ramah lingkungan. Selain itu, Belum adanya penelitian yang menguji hubungan antara *self-concept* sebagai sumber afektif terhadap loyalitas merek yang ramah lingkungan. Terakhir, Belum adanya penelitian yang menguji hubungan antara *environmental knowledge* sebagai sumber kognitif terhadap loyalitas merek yang ramah lingkungan. Penelitian ini berupaya untuk meneliti hubungan antara konsep diri ramah lingkungan, altruisme, dan pengetahuan lingkungan dengan loyalitas merek ramah lingkungan. Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi proses psikologis yang terlibat dalam pembentukan loyalitas merek berkelanjutan dengan berkonsentrasi pada variabel internal pelanggan yang memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan. Adanya upaya tersebut harapannya para praktisi pemasaran akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk membangun strategi berkelanjutan yang ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun jenis penelitian ini berfokus pada penggunaan angka statistik untuk menjawab dugaan atau hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berpendidikan, yang mana mereka mampu memahami seperti apa merek yang ramah lingkungan. Studi sebelumnya menemukan bahwa individu yang berpendidikan lebih berpengetahuan tentang produk ramah lingkungan dan karenanya, akan mampu memahami konteks ramah lingkungan (Sreen et al., 2018; Hedlund,

2011). Oleh karena itu, kualifikasi pendidikan minimum untuk populasi sasaran ditentukan pada penelitian kali ini. Tingkat pendidikan minimum (kelulusan) juga memastikan anak di bawah umur tidak ikut serta dalam studi ini karena mereka mungkin tidak dapat memahami konteks ramah lingkungan (Sreen et al., 2018). Namun, tentunya penelitian juga memerlukan sampel untuk membuat pengumpulan data yang dilakukan lebih ekonomis dan layak. Bagozzi & Yi (2012) merekomendasikan agar ukuran sampel suatu penelitian harus di atas 100, dan jika memungkinkan, di atas 200. Maka dari itu, jumlah sampel pada penelitian kali ini akan berjumlah sebanyak 150 responden.

Pengumpulan data dilakukan di Kota Palu, Indonesia melalui survei online dan offline menggunakan teknik pengambilan sampel purposive untuk memastikan konsumen terpelajar di Kota Palu yang setidaknya merupakan lulusan sarjana dipilih. Untuk memastikan kualifikasi pendidikan responden, pengumpulan data akan berfokus pada pencarian responden pada program pascasarjana di universitas sekitar. Untuk lebih memastikan hal yang sama, kuesioner juga berisi pertanyaan screening tentang profil demografis mengenai kualifikasi pendidikan. Teknik survei digunakan pada penelitian kali ini karena dianggap tepat untuk memahami keputusan konsumen (Sreen et al., 2018). Kuesioner dikembangkan dengan menggunakan skala yang dikembangkan pada literatur sebelumnya. Ukuran/item setiap konstruk diukur menggunakan Skala Likert 5 poin. "1" diberi label "Sangat Tidak Setuju" dan "5" diberi label "Sangat Setuju" pada skala tersebut.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang merupakan teknik berbasis varians untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS ver4.0 yang cocok digunakan untuk membantu analisis data. Setiap data penelitian belum tentu memiliki distribusi normal multivariat dan kurang sensitif terhadap ukuran sampel dibandingkan pendekatan kovarian lain seperti LISREL atau AMOS. Secara eksplisit, SEM dapat mengatasi keterbatasan analisis bivariat melalui analisis simultan dari semua hubungan kompleks antara konstruksi. Sejalan dengan itu, Hair et al. (2021) menyatakan bahwa "SEM paling tepat bila penelitian memiliki banyak konstruksi, masing-masing diwakili oleh beberapa variabel terukur dan memungkinkan semua hubungan/persamaan diperkirakan secara bersamaan." Analisis *bootstrapping* terhadap 150 sub-sampel digunakan pada penelitian kali ini. Pada penelitian SEM dengan menggunakan alat *Partial Least Square* ada beberapa tahapan analisis yang harus dilakukan yang disebut dengan evaluasi *outer* dan *inner model*. Analisis *outer model* pada PLS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator variabel yang digunakan pada penelitian, sedangkan *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer (Measurement) Model

Convergent Validity

Validitas konvergen dalam analisis PLS bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur suatu variabel benar-benar saling terkait (Santosa, 2018). Dengan kata lain, indikator yang seharusnya mengukur konsep yang sama harus memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Validitas konvergen juga dapat diuji dengan melihat nilai loading factor dari setiap indikator. Standar yang digunakan pada studi kali ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2016) dengan skor loading factor $> 0,50$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>
<i>Green Self Concept</i>	GSC1	0,804
	GSC2	0,908
	GSC3	0,869
	GSC4	0,888
	GSC5	0,816
<i>Altruism</i>	AL1	0,875
	AL2	0,923
	AL3	0,870
	AL4	0,868
	AL5	0,847
<i>Environmental Knowledge</i>	EK1	0,871
	EK2	0,876
	EK3	0,903
	EK4	0,852
	EK5	0,853
<i>Green Brand Loyalty</i>	GBL1	0,855
	GBL2	0,872
	GBL3	0,786
	GBL4	0,752
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI1	0,803
	GPI2	0,913
	GPI3	0,919
	GPI4	0,783

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,50. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu untuk merepresentasikan tiap variabel atau bisa dikatakan indikator tersebut valid dan layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten saat digunakan dalam pengukuran yang berulang. Salah satu indikator yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin besar konsistensi yang dimiliki oleh instrumen dalam mengukur variabel yang sama. Secara konvensional, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 dianggap mencerminkan tingkat reliabilitas yang memadai, yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten, artinya juga indikator-indikator tersebut konsisten dalam mengukur hal yang sama terhadap suatu variabel (Latan & Ghazali, 2012).

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Green Self-Concept</i>	0,910
<i>Altruism</i>	0,925
<i>Environmental Knowledge</i>	0,921
<i>Green Brand Loyalty</i>	0,833
<i>Green Purchase Intention</i>	0,878

Tabel analisis menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *green-self concept*, *altruism*, *environmental knowledge*, *green brand loyalty*, dan *green purchase intention* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki taraf nilai realibilitas yang baik.

Evaluasi Inner (Structural) Model

Koefisien Determinasi R-Square

Koefisien determinasi, atau yang lebih dikenal dengan istilah R-Square, digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam sebuah model penelitian (Santosa, 2018). Nilai R-Square berada dalam rentang antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang lebih baik terhadap variabel dependen. Ketika nilai R-Square mendekati 1, itu mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan penjelasan yang lebih terbatas.

Tabel 3. Nilai R-Square

	R Square	Adjusted R Square
<i>Green Brand Loyalty</i>	0,380	0,363
<i>Green Purchase Intention</i>	0,324	0,311

Tabel 3 menunjukkan kombinasi pengaruh variabel *green self-concept*, *altruism*, dan *environmental knowledge* terhadap *green brand loyalty* secara keseluruhan. Nilai R-Square sebesar 0,380 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel independen ini cukup kuat memengaruhi variabel *green brand loyalty*. Jadi, sebesar 38% variabel loyal terhadap pembelian produk/merek yang ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel *green self-concept*, *altruism*, dan *environmental knowledge*, sementara sisanya sebesar 62% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Selain itu, tabel 3 juga menunjukkan kombinasi pengaruh variabel *green self-concept*, *altruism*, dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* secara keseluruhan. Nilai R-Square sebesar 0,324 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel independen ini cukup kuat memengaruhi variabel *green purchase intention*. Jadi, sebesar 32,4% variabel niat pembelian terhadap produk/merek yang ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel *green self-concept*, *altruism*, dan *environmental knowledge*, sementara sisanya sebesar 67,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Estimasi Koefisien Jalur

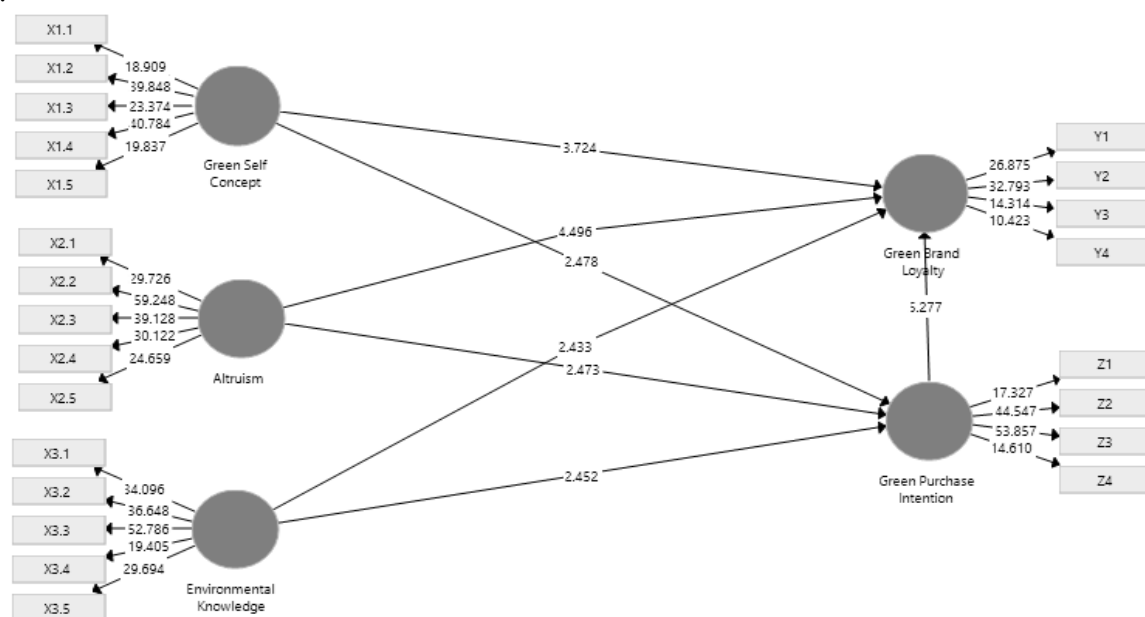
Koefisien jalur ini menunjukkan pengaruh langsung satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Setelah koefisien diperoleh, langkah selanjutnya adalah uji signifikansi, biasanya melalui metode bootstrapping, untuk memastikan bahwa hubungan yang terdeteksi cukup kuat dan bukan hasil dari kebetulan. Penelitian ini akan menguji beberapa hipotesis yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian hijau (*green purchase intention*) dan loyalitas merek hijau (*green brand loyalty*). Hipotesis yang akan diuji meliputi: H1 *green self-concept* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, H2 Altruisme berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, H3 pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, H4 *green self-concept* berpengaruh positif terhadap *green brand loyalty*, H5

Altruisme berpengaruh positif terhadap *green brand loyalty*, H6 pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap *green brand loyalty*, dan H7 *green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *green brand loyalty*. Berikut adalah hasil uji hubungan antar variabel pada penelitian ini:

Tabel 4. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Variabel	Original sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Green Self-Concept</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,235	2,478	0,014
<i>Altruism</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,248	2,473	0,014
<i>Environmental Knowledge</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,243	2,452	0,015
<i>Green Self-Concept</i> → <i>Green Brand Loyalty</i>	0,355	3,724	0,000
<i>Altruism</i> → <i>Green Brand Loyalty</i>	0,381	4,496	0,000
<i>Environmental Knowledge</i> → <i>Green Brand Loyalty</i>	0,216	2,433	0,015
<i>Green Purchase Intention</i> → <i>Green Brand Loyalty</i>	0,441	5,277	0,000

Selanjutnya ditunjukkan gambar hasil analisis jalur, sebagaimana tampak pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Path Analysis Results

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan keterkaitan atau hubungan variabel *green self-concept* dengan *green purchase intention* memperlihatkan nilai *p values* sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green self-concept* terhadap *green purchase intention*. Maka dari itu, dapat dikatakan Hipotesis 1 **diterima**. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan keterkaitan atau hubungan variabel *altruism* dengan *green purchase intention* memperlihatkan nilai *p values* sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *altruism* terhadap *green purchase intention*. Maka dari itu, dapat dikatakan Hipotesis 2 **diterima**. Begitupun juga dengan hasil uji antara variabel *environmental knowledge* dengan *green purchase intention* memperlihatkan nilai *p values* sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan

signifikan antara *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*. Maka dari itu, dapat dikatakan Hipotesis 3 **diterima**.

Selanjutnya hasil uji yang dilakukan menunjukkan keterkaitan atau hubungan variabel *green self-concept* dengan *green brand loyalty* memperlihatkan nilai *p values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green self-concept* terhadap *green brand loyalty*. Maka dari itu, dapat dikatakan Hipotesis 4 **diterima**. Selain itu, hasil uji yang dilakukan menunjukkan keterkaitan atau hubungan variabel *altruism* dengan *green brand loyalty* memperlihatkan nilai *p values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *altruism* terhadap *green brand loyalty*. Maka dari itu, dapat dikatakan Hipotesis 5 **diterima**. Hasil uji lainnya menunjukkan keterkaitan atau hubungan variabel *environmental knowledge* dengan *green brand loyalty* memperlihatkan nilai *p values* sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *environmental knowledge* terhadap *green brand loyalty*. Maka dari itu, dapat dikatakan Hipotesis 6 **diterima**.

Terakhir, hasil uji yang dilakukan menunjukkan keterkaitan atau hubungan variabel *green purchase intention* dengan *green brand loyalty* memperlihatkan nilai *p values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green purchase intention* terhadap *green brand loyalty*. Maka dari itu, dapat dikatakan Hipotesis 7 **diterima**.

PEMBAHASAN

Hubungan Antara Green Self-Concept Terhadap Green Purchase Intention

Hasil awal menunjukkan bahwa kepedulian seseorang terhadap lingkungan dalam konsep dirinya dapat mendorong niat untuk membeli produk atau layanan yang memberikan manfaat positif bagi lingkungan. Seperti yang diketahui proses pengambilan keputusan konsumen itu rumit dan melibatkan banyak aspek. Saat ini konsumen mulai mengamati kerusakan lingkungan dan polusi parah di sekitar mereka, yang pada akhirnya mereka bermaksud untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih baik terhadap lingkungan (Sharma et al., 2020).

Sebagian besar penelitian mengungkapkan bahwa konsumen biasanya membeli produk yang secara langsung mencerminkan konsep diri mereka (Legere and Kang, 2020; Choi et al., 2020; Zhang et al., 2020). Ketika konsumen merasa bahwa mereka adalah seseorang yang terlibat dalam keberlanjutan suatu lingkungan inilah bentuk konsep diri mereka, konsumen yang memiliki perasaan seperti itu akan memiliki niat dan tergerak untuk mencoba mengonsumsi maupun menggunakan produk yang ramah terhadap lingkungan. Ketika seseorang melihat dirinya sebagai bagian dari solusi terhadap masalah lingkungan, dorongan untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan menjadi lebih kuat. Identitas hijau yang mereka miliki mendorong preferensi pembelian yang tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi, tetapi juga dampak jangka panjang terhadap lingkungan (Sharma et al., 2020).

Hubungan Antara Altruism Terhadap Green Purchase Intention

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perasaan altruistik seseorang mampu mendorong niat mereka untuk melakukan terhadap pembelian produk barang maupun jasa yang berdampak baik bagi lingkungan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan konsep altruistik itu sendiri, yang mana seseorang dengan perasaan altruistik dapat dipahami sebagai orang yang ramah lingkungan dan tidak mementingkan diri sendiri dengan tetap mempertimbangkan kesejahteraan orang lain dalam melindungi habitat alam (Alam et al., 2023). Nilai altruistik sendiri adalah tingkat kesadaran orang terhadap lingkungannya dan masalah-masalah yang muncul sambil memberikan solusi dengan mengorbankan diri sendiri (Alam et al., 2023). Maka

dari itu, ketika seorang individu memiliki nilai altruistik mereka akan berniat dan termotivasi untuk melindungi lingkungan mereka sendiri, yang mana salah satu cara paling mudah yang dapat mereka lakukan adalah melakukan pembelian maupun konsumsi terhadap produk-produk yang ramah terhadap lingkungan.

Temuan dari penelitian ini tentunya didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sifat dasar seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan menentukan niat perilaku mereka (Chakraborty et al., 2022; Lavuri et al., 2022). Penelitian ini juga terus berkembang dan upaya untuk mengatasi masalah lingkungan melalui pembelian produk ramah lingkungan menjadi sangat penting saat ini (Ketelsen et al., 2020; Nguyen et al., 2022; Rhein and Schmid, 2020). Hal ini dikarenakan dengan perilaku masyarakat yang lebih mementingkan dan sadar terhadap lingkungan maka akan berdampak pada keberlanjutan lingkungan itu sendiri.

Hubungan Antara *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian ini juga menemukan bahwa ketika seorang individu memiliki pemahaman yang baik terkait dengan permasalahan lingkungan, mereka akan lebih peduli terhadap lingkungan dan terdorong niat mereka untuk melakukan pembelian produk-produk yang ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan umum individu tentang fakta, konsep dan hubungan yang terkait dengan perlindungan lingkungan dan ekosistemnya (Vicente-Molina et al., 2018). Secara teoritis, pengetahuan lingkungan memegang peran krusial dalam membantu individu memahami langkah-langkah yang tepat untuk mendukung tujuan pro-lingkungan. Pengetahuan ini tidak hanya memberikan panduan praktis bagi individu dalam berperilaku ramah lingkungan, tetapi juga berfungsi sebagai faktor kunci dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku pro-lingkungan (Wang et al., 2020). Ketika individu memiliki pemahaman yang mendalam tentang dampak lingkungan dan cara-cara untuk menguranginya, mereka cenderung lebih mudah mengembangkan sikap yang mendukung tindakan berkelanjutan (Maichum et al., 2016; Kumar et al., 2017).

Salah satu tindakan berkelanjutan yang dapat diambil adalah dengan membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang isu-isu lingkungan akan lebih sadar akan dampak positif dari pilihan konsumsi mereka. Pengetahuan ini mendorong mereka untuk secara aktif mengarahkan niat dan preferensi pembelian mereka ke produk yang mendukung keberlanjutan, karena mereka memahami bahwa keputusan tersebut berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan kesejahteraan jangka panjang.

Hubungan Antara *Green Self-Concept* Terhadap *Green Brand Loyalty*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsep diri individu yang peduli terhadap lingkungan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap merek-merek yang berkomitmen pada keberlanjutan. Semakin kuat kesadaran dan identitas lingkungan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus mendukung dan setia pada merek yang menawarkan produk ramah lingkungan, karena konsumen merasa merek tersebut selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Konsep diri merupakan kecenderungan umum konsumen untuk menggunakan merek untuk membentuk identitas mereka dan mengekspresikannya kepada orang lain (Ismail et al., 2021). Kaur et al. (2020) menjelaskan bahwa ketika konsumen mengalokasikan kapasitas kognitif dengan berkonsentrasi pada merek, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Demikian pula, loyalitas merek juga berkembang ketika konsumen memiliki ikatan afektif atau emosional maupun keterikatan dengan merek (Loh et al., 2021). Pada penelitian ini, konsep diri yang dijelaskan merupakan konsep diri seseorang yang perhatian dan

peduli terhadap keadaan lingkungan, dengan menaruh fokus pada isu tersebut dan berfokus pada merek yang mampu untuk mendukung keberlanjutan lingkungan inilah yang nantinya membangun perasaan dan sikap loyalitas terhadap merek tersebut.

Hubungan Antara *Altruism Terhadap Green Brand Loyalty*

Penelitian ini menemukan bahwa sifat altruisme individu mampu untuk membangun loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Sikap altruistik yang dimaksudkan sebagai sikap atau perilaku yang menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain, secara langsung dapat menghasilkan kesejahteraan psikologis dan kepuasan moral pada individu. Konsep inipun semakin banyak diminati pada pembahasan terkait dengan keberlanjutan lingkungan (De Dominicis et al., 2017). Pada saat ini individu tidak hanya menganggap tindakan-tindakan seperti menjadi seorang aktivis lingkungan dan pegiat lingkungan saja yang dapat membantu keberlanjutan lingkungan. Namun, aktivitas seperti melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dirasa sangat cukup dalam memperbaiki perubahan isu lingkungan yang ada saat ini.

Maka dari itu, ketika seseorang memiliki perasaan altruistik dan peduli terhadap lingkungan mereka akan terlibat dalam melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan, tidak hanya itu mereka akan membangun loyalitas mereka terhadap brand tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Javed et al., 2024; Panda et al., 2020; Saputra and Pranoto, 2021). Tentunya hal ini didorong karena individu tersebut ingin secara langsung merasakan kesejahteraan psikologis dan kepuasan secara moral. Pada akhirnya, dalam lingkungan persaingan yang berkembang pesat saat ini dan di mana pelanggan memiliki berbagai pilihan, mempertahankan pelanggan yang loyal membantu organisasi untuk berkembang (Panda et al., 2020).

Hubungan Antara *Environmental Knowledge Terhadap Green Brand Loyalty*

Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap lingkungan seorang individu dapat mendorong mereka untuk loyal terhadap suatu merek yang mendukung keberlanjutan lingkungan pula. Pengetahuan lingkungan mencakup apa yang konsumen ketahui tentang proses pembuatan produk lingkungan, jejak lingkungannya, dan bagaimana solusi potensial dapat diterapkan untuk melindungi lingkungan (Jaiswal dan Kant, 2018; Kautish dan Dash, 2017). Pengetahuan lingkungan atau pengetahuan hijau mengacu pada kesadaran individu terhadap norma, ide, dan praktik lingkungan yang terkait dengan suatu produk yang dihasilkan dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan (Ahmad 2015). Tanpa pengetahuan yang memadai tentang atribut lingkungan dari suatu produk atau layanan, konsumen cenderung tidak terlibat dalam perilaku ramah lingkungan (Jaiswal and Kant, 2018).

Beberapa penelitian yang pro lingkungan telah mengidentifikasi bahwa respons pelanggan terhadap inisiatif pemasaran hijau bergantung pada tingkat pengetahuan lingkungan mereka (Issock et al., 2020; Taufique et al., 2017). Maka pada saat ini, para pemilik bisnis maupun industri didorong untuk mengedukasi para konsumen mereka tentang pentingnya menjaga lingkungan, karena semakin teredukasi konsumen, mereka akan lebih memahami pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan (Hou and Wu, 2021). Tidak hanya respon terhadap pembelian tentunya dengan adanya pemahaman yang komprehensif tentang lingkungan mereka juga akan setia dan loyal dalam memilih merek yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini dikarenakan, ketika seorang konsumen mengasosiasikan pengetahuannya dan produk atau merek yang ditawarkan dengan lebih positif, konsumen tersebut akan membentuk tingkat loyalitas terhadap produk yang memiliki manfaat positif tersebut bagi diri mereka dan bagi Masyarakat lainnya (Issock et al., 2020).

Hubungan Antara *Green Purchase Intention* Terhadap *Green Brand Loyalty*

Lebih lanjut penelitian ini mengkonfirmasi bahwa niat pembelian produk yang ramah lingkungan dapat mendorong loyalitas seseorang terhadap suatu produk yang ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki niat yang kuat untuk memilih produk yang berkelanjutan, hal itu menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek atau produk tersebut. Seiring waktu, keinginan untuk mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka berkembang menjadi loyalitas jangka panjang (Gleim et al., 2013). Dengan kata lain, niat awal untuk membeli produk hijau tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat komitmen konsumen terhadap merek yang berfokus pada keberlanjutan.

Loyalitas sikap berkonsentrasi pada komitmen konsumen terhadap merek (Panda et al., 2020). Faktor loyalitas tergantung pada jenis dan intensitas niat membeli pelanggan. Konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan biasanya memiliki komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan lingkungan yang pada akhirnya akan terdorong untuk memiliki komitmen yang kuat pula terhadap suatu merek (Yadav and Pathak, 2017), yang mana komitmen tersebut dapat diwujudkan dengan sikap loyal terhadap suatu merek.

KESIMPULAN

Green self-concept, *altruism*, dan *environmental knowledge* masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention* dan *green brand loyalty* konsumen pada produk ramah lingkungan, yang mencerminkan bahwa kesadaran diri terhadap keberlanjutan, dorongan altruistik, serta pengetahuan lingkungan secara bersama-sama mendorong niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, *green purchase intention* turut memperkuat *green brand loyalty*, menegaskan hubungan yang erat antara niat konsumen untuk membeli dan loyalitas mereka terhadap merek hijau. Kesimpulannya, faktor psikologis dan pengetahuan berperan penting dalam mendorong perilaku ramah lingkungan dan loyalitas konsumen terhadap merek ramah lingkungan.

Studi ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai bagaimana faktor internal konsumen, seperti konsep diri hijau, altruisme, dan pengetahuan lingkungan, mempengaruhi loyalitas terhadap merek ramah lingkungan. Penelitian ini membantu menjelaskan jalur hubungan yang baru antara variabel-variabel tersebut dengan niat pembelian produk hijau dan loyalitas merek. Penelitian ini memperluas model teoritis yang ada dan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku pembelian yang berkelanjutan. Konsep dari psikologi, seperti altruisme dan konsep diri, dapat diterapkan dalam konteks pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang ramah lingkungan, sehingga membuka jalur baru untuk penelitian lintas-disiplin.

Pada konteks manajerial, Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini dengan memfokuskan strategi pemasaran pada elemen konsep diri hijau, altruisme, dan pengetahuan lingkungan konsumen. Menyelaraskan produk dan layanan dengan nilai-nilai keberlanjutan akan meningkatkan loyalitas merek dan niat beli produk ramah lingkungan. Suatu bisnis juga dapat mengedukasi konsumen tentang isu-isu lingkungan melalui kampanye yang terfokus pada peningkatan pengetahuan lingkungan konsumen dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian produk hijau. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang mempromosikan produk ramah lingkungan secara informatif dan edukatif. Terakhir, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang mendukung konsumen dalam mengekspresikan konsep diri hijau mereka. Menyediakan produk yang sesuai dengan persepsi lingkungan konsumen dapat meningkatkan hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek.

Meskipun ada beberapa kontribusi yang diberikan pada penelitian kali ini, namun ada juga beberapa kekurangan seperti penelitian ini hanya fokus pada faktor internal konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksternal seperti pengaruh sosial, kebijakan pemerintah, kualitas *corporate social responsibility*, persepsi harga produk hijau, maupun faktor demografis dan psikografis sebagai faktor yang memengaruhi niat beli dan loyalitas terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini terbatas pada sampel konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tinggi tentang lingkungan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Penelitian di masa depan dapat memperluas sampel dengan melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan dan kesadaran lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomaviciute, K., Bzikadze, G., Cherian, J., & Urbonavicius, S. (2016). Cause-related marketing as a commercially and socially oriented activity: What factors influence and moderate the purchasing?. *Engineering Economics*, 27(5), 578-585.
- Ahmad, A. N. E. E. S., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: the roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879-889.
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? an experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15, 100669.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: the impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How "green" thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: the intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281-291.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 8-34.
- Bautista, R., Dui, R., Jeong, L. S., & Paredes, M. P. (2020). Does altruism affect purchase intent of green products? a moderated mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 159-170.
- Cahyanti, M. M. (2018). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan (studi pada wisatawan "kampung warna warni" di kota malang). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 25(1), 12-22.
- Chairy., Syahrivar, J., Ida, & Sisnuhadi. (2019). Does the green image enhance student satisfaction? (evidence from Indonesia). *The New Educational Review*, 57, 52-62.
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., & Alatawi, F. M. H. (2022). Exploring consumer purchase intentions and behavior of buying ayurveda products using SOBC framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102889.

- Chariri, A., Nasir, M., Januarti, I., & Daljono, D. (2019). Determinants and consequences of environmental investment: an empirical study of Indonesian firms. *Journal of Asia Business Studies*, 13(3), 433-449.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489-500.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Choi, S., Williams, D., & Kim, H. (2020). A snap of your true self: how self-presentation and temporal affordance influence self-concept on social media. *New Media & Society*, 1461444820977199.
- De Dominicis, S., Schultz, P. W., & Bonaiuto, M. (2017). Protecting the environment for self-interested reasons: altruism is not the only pathway to sustainability. *Frontiers in psychology*, 8, 1065.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran brand image sebagai moderator celebrity endorser pada keputusan pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Hair et.al. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 278-288.
- Hou, H., & Wu, H. (2021). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 115-128.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
- Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: can environmental knowledge make the difference in an emerging market?. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Sultan, F. (2024). From green lovemarks to brand loyalty: examining the underlining role of customer engagement behaviour and altruism. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-25.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.

- Kautish, P., & Dash, G. (2017). Environmentally concerned consumer behavior: evidence from consumers in Rajasthan. *Journal of Modelling in Management*, 12(4), 712-738.
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging-a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: a conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Kurniawan, R., & Managi, S. (2018). Economic growth and sustainable development in Indonesia: an assessment. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 54(3), 339-361.
- Latan, H. dan Ghozali, I. (2012). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: a model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699.
- Li, W., Bhutto, T. A., Xuhui, W., Maitlo, Q., Zafar, A. U., & Bhutto, N. A. (2020). Unlocking employees' green creativity: the effects of green transformational leadership, green intrinsic, and extrinsic motivation. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120229.
- Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. *Psychology & Marketing*, 38(3), 537-552.
- Maclean, R., Jagannathan, S., Panth, B., Maclean, R., Jagannathan, S., & Panth, B. (2018). Case study of a private sector firm in Indonesia. *Education and Skills for Inclusive Growth, Green Jobs and the Greening of Economies in Asia: Case Study Summaries of India, Indonesia, Sri Lanka and Viet Nam*, 83-97.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Meilasari, S. A., Sari, D. A. P., & Anggraini, R. (2018). Housing and resettlement of jakarta's urban poor: case study of kampung pulo's slum revitalisation in Jakarta, Indonesia. *Human Geographies--Journal of Studies & Research in Human Geography*, 12(2).
- Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143016.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575.
- Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6, 189-214.

- Rachmatullah, A., Lee, J. K., & Ha, M. (2020). Preservice science teachers' ecological value orientation: a comparative study between Indonesia and Korea. *The Journal of Environmental Education*, 51(1), 14-28.
- Rhein, S., & Schmid, M. (2020). Consumers' awareness of plastic packaging: more than just environmental concerns. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105063.
- Santosa, P.I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif – pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Saputra, A. D., & Pranoto, W. (2021). The factors of environmental and social awareness, altruism as determinants of purchase intention, green brand loyalty and green brand evangelism. In 2021 *Innovations in Energy Management and Renewable Resources* (52042) (pp. 1-6). IEEE.
- Sentoso, D. H., Andajani, E., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas destinasi jamaah umroh (impact of service quality and consumer experience to destination loyalty umrah pilgrims). *Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM)*, 28(2), 29-36.
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R., & Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: an empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3203-3219.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
- Sudaryana, A., Nurfanovita, R., & Suhartapa, S. (2022). Pengaruh strategic experiential marketing/sems terhadap kepuasan pelanggan (the effect of strategic experiential marketing/sems on customer satisfaction). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 29(1), 39-45.
- Suganda, E. I. (2021). Analisis pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 28(1), 1-10.
- Suharti, L., & Sugiarto, A. (2020). A qualitative study of green hrn practices and their benefits in the organization: an indonesian company experience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 200-211.
- Tan, L. L., Abd Aziz, N., & Ngah, A. H. (2020). Mediating effect of reasons on the relationship between altruism and green hotel patronage intention. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 18-30.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? the case of the Basque Country University students. *Journal of Cleaner Production*, 176, 89-98.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63-82.

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: a self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.