

KARAKTERISTIK KONSUMEN BERWAWASAN LINGKUNGAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Setyo Ferry Wibowo*

ABSTRACT

The shifting of business trend which is more environmental friendly over the time need to be responded by strategic and systematic marketing efforts to achieve its transactional goals; creating or encouraging purchase. These efforts are important since environmentally friendly products (green products) tend to have negative trade off, which is low perceived value of the product due to higher cost (e.g.prices) and low benefits (e.g. the loss of some attributes). In this regard, identifying characteristics of green consumers become important since it will serve accurate profile of green consumers, which is very useful in formulating marketing strategies and tactics. The purpose of this study is to determine relationship between green consumers' psychographic characteristics, namely: environmental concern, brand orientation and the opinions of reference for social groups (opinion leadership), with a decision to buy green products. The research population was mall visitors who consume green products. Factor analysis and multiple regression are used to analyze data. Results of the analysis are: green consumers' psychographic characteristics, namely: environmental concern, brand orientation and the opinions of reference for social groups (opinion leadership) have association with a decision to buy green products.

Keywords: green marketing, green products, green consumers, green advertising

PENDAHULUAN

Pemasaran berwawasan lingkungan telah menjadi tren dalam dunia bisnis modern (Kassaye, 2001). Implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan memiliki banyak bentuk, antara lain: meminimalkan polusi yang dihasilkan selama proses produksi, penggunaan bahan daur ulang sebagai bahan baku produksi dan kemasan yang terbuat

dari bahan ramah lingkungan, serta melakukan aktivitas sosial atau donasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Unilever dan Coca Cola adalah contoh dari perusahaan besar dunia yang telah mengimplementasikan konsep pemasaran berwawasan lingkungan.

Segala bentuk pemasaran berwawasan lingkungan tersebut merupakan respon perusahaan/pemasar terhadap tuntutan agar perusahaan lebih pro

* Setyo Ferry Wibowo. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

lingkungan seiring dengan semakin parahnyanya kerusakan lingkungan. Meningkatnya tuntutan masyarakat tersebut antara lain merupakan dampak dari masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan dan kesehatan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan terdapat peningkatan yang signifikan pada kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Sebagai contoh, pada survei yang dilakukan di Inggris, 82% responden menyatakan bahwa masalah lingkungan harus diselesaikan sesegera mungkin (Dembkowski and Hanmer-Lloyd, 1994). Kebijakan perdagangan, termasuk perdagangan internasional, yang semakin pro lingkungan, seperti *ecolabelling*, serta tekanan dari lembaga swadaya masyarakat yang peduli lingkungan dan sorotan dari media, merupakan faktor lain yang mendorong perusahaan-perusahaan menjadi lebih pro lingkungan.

Dalam hal biaya, produk ramah lingkungan memiliki biaya yang relatif tinggi; harga yang mahal karena biaya produksi yang tinggi dan ketersediaan produk yang rendah sehingga konsumen harus mengeluarkan upaya lebih untuk memperolehnya. Hal ini akan menimbulkan konsekuensi terhadap nilai produk karena konsumen akan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan tersebut dengan manfaat produk yang diyakini akan diperoleh. Terkait dengan hal tersebut, idealnya produsen dan pemasar produk berwawasan lingkungan mengidentifikasi karakteristik konsumen yang memutuskan untuk membeli produk

ramah lingkungan. Produsen/pemasar perlu mengidentifikasi misalnya: apakah jender atau tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kepedulian terhadap lingkungan, apakah konsumen yang membeli produk ramah lingkungan adalah konsumen yang beroorientasi terhadap merek, dan sebagainya.

Dalam konteks konsumen di Indonesia, gerakan kepedulian terhadap lingkungan memang belum sebesar yang terjadi di negara-negara Eropa, Amerika dan negara maju lainnya, yang telah dimulai pada era 1970 dan 1980an. Seperti yang diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Frontier, salah satu lembaga riset pemasaran terkemuka di Indonesia, kepedulian terhadap lingkungan belum menjadi karakteristik dari konsumen di Indonesia secara umum. Tetapi, dengan semakin parahnyanya kerusakan lingkungan yang terjadi, diperkuat dengan perkembangan pesat teknologi informasi yang mendorong terciptanya 'konsumen global', diprediksikan dalam periode waktu yang tidak terlalu lama jumlah konsumen berwawasan lingkungan di Indonesia akan meningkat pesat. Untuk itu, perlu dilakukan pemetaan karakteristik konsumen pro lingkungan di Indonesia.

Dalam hal pemetaan karakteristik konsumen berwawasan lingkungan/pro lingkungan (*green consumers*), variabel psikografis cenderung lebih banyak digunakan daripada variabel demografis, seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Beberapa variabel psikografis yang

umum digunakan antara lain: perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying), orientasi terhadap merek, kehati-hatian dalam berbelanja, ketertarikan terhadap produk baru, dan opini acuan bagi kelompok sosial (*opinion leadership*), dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka ruang lingkup masalah penelitian dibatasi pada identifikasi karakteristik konsumen (sebagai stimuli internal) dan sikap terhadap iklan (sebagai stimuli eksternal) dalam kaitannya dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. Berpijak pada pembatasan tersebut, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan.
2. Apakah terdapat hubungan antara orientasi terhadap merek dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan
3. Apakah terdapat hubungan antara kemampuan mempengaruhi orang lain (*opinion leadership*), dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui hubungan antara kepedulian terhadap lingkungan

dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan.

2. Mengetahui hubungan antara orientasi terhadap merek dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan
3. Mengetahui hubungan antara kemampuan mempengaruhi orang lain (*opinion leadership*), dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan

TINJAUAN PUSTAKA

Shrum et.al, 1995 dalam penelitiannya mendefinisikan kata berwawasan lingkungan sebagai pro-lingkungan. Lingkungan dalam hal ini disederhanakan menjadi lingkungan fisik (udara, air dan tanah). Masih menurut Shrum et.al, penelitian berwawasan lingkungan (green marketing) secara umum terpilah menjadi penelitian yang berfokus pada pemetaan karakteristik konsumen dan penelitian yang berfokus pada proses pengambilan keputusan konsumen, antara lain sikap konsumen terhadap iklan.

Penelitian yang terkait dengan pemetaan karakteristik konsumen umumnya berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik unik dari konsumen berwawasan lingkungan, yang membedakan mereka dengan konsumen lain pada umumnya. Adapun penelitian yang berfokus pada iklan berwawasan lingkungan umumnya berkaitan dengan: citra merek dan citra perusahaan (misalnya Banerjee, 1993, menyatakan iklan berwawasan lingkungan lebih terkait dengan citra perusahaan dan

bukannya citra produk; Carlson, Grove, Kangun, 1993, menyatakan iklan berwawasan lingkungan lebih berorientasi pada pengembangan citra pengolahan limbah); tingkat "kehijauan" iklan.

Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan

Konsumen berwawasan lingkungan didefinisikan sebagai berikut:

- 1) jenis konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh orientasinya terhadap lingkungan (Shrum, McCarthy, dan Lowrey, 1995). Yang tercakup dalam perilaku pembelian adalah minat atau keputusan untuk membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan.
- 2) Carlson dan Zinkhan, 1995 mengartikan konsumen berwawasan lingkungan sebagai: konsumen yang memberikan perhatian pada dampak proses produksi dan konsumsi produk terhadap lingkungan.
- 3) Webster dalam Moisander dan Pesonen, 2002 menyimpulkan konsumen berwawasan lingkungan sebagai konsumen yang memiliki nilai dan sikap pro lingkungan.

Penelitian yang terkait dengan identifikasi karakteristik konsumen secara umum dapat dibedakan menjadi identifikasi karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan identifikasi karakteristik yang menentukan tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh SC Johnson and Son, seperti yang dikutip Schwartz dan Miller, 1991 dalam Shrum dkk., 1995, menyatakan bahwa konsumen berwawasan lingkungan memiliki ciri: berasal dari golongan menengah atas (*white collar*), umumnya wanita, dan memiliki pendidikan yang relatif tinggi. Zimmer et al., 1994 dalam Straughan dan Roberts, 1999, menyatakan semakin muda usia konsumen, mereka cenderung semakin memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Tetapi terdapat pula penelitian yang menemukan hasil sebaliknya. Roper, 1990, 1992, seperti yang dikutip Straughan dan Roberts, 1999, berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan tidak terdapat hubungan antara usia dan kepedulian terhadap lingkungan.

Dalam perkembangannya, variabel segmentasi psikografis (sikap, nilai) juga semakin banyak digunakan. Penggunaan variabel psikografis didasarkan pada hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel demografis kurang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memetakan karakteristik konsumen berwawasan lingkungan (Straughan dan Roberts, 1999). Kotler, 2006 menjelaskan, bahwa melakukan segmentasi psikografis berarti membagi konsumen ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup dan kepribadian (*personality*)

Pengukuran kepedulian terhadap lingkungan sebagai salah satu variabel psikografis telah dikembangkan oleh Maloney and Ward, 1973 yang

mengkonseptualisasikannya menjadi: pengetahuan, afeksi, intensi (niat), dan komitmen aktual (perilaku) yang terkait dengan isu-isu lingkungan (Chan, Lau, 2000). Dalam penelitian-penelitian selanjutnya, perilaku yang terkait dengan lingkungan disimpulkan memiliki asosiasi dengan spek pengetahuan, afeksi, dan niat. Penggunaan variabel segmentasi kesadaran/kepedulian terhadap lingkungan telah dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Samdahl and Robertson, 1989; Zimmer dkk., 1994). Tetapi, terdapat pula penelitian yang menghasilkan temuan sebaliknya. Eksperimen lain yang dilakukan oleh Carlson dkk, 1993 dalam Zinkhan and Carlson, 1995, menyatakan bahwa sikap peduli lingkungan konsumen tidak memiliki asosiasi positif dengan perilaku pembelian produk berwawasan lingkungan. Hal ini disebabkan karena sikap positif konsumen tersebut lebih dipengaruhi oleh tren, dan bukannya oleh nilai internal yang dimiliki. Variabel psikografis lain yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada variabel yang digunakan oleh Shrum et.al., 1995, yaitu persepsi tentang kemampuan mempengaruhi orang lain (opinion leadership) dan orientasi terhadap merek (brand orientation).

Kemampuan mempengaruhi orang lain (opinion leadership) oleh Shrum et.al., 1995, didefinisikan sebagai yaitu tingkat keyakinan yang dimiliki individu tentang besar/kecilnya pengaruh opini yang diberikan orang lain yang berada dalam satu kelompok acuan. Variabel kemampuan mempengaruhi orang lain

yang digunakan dalam penelitian Shrum et al., juga digunakan oleh Schepker and Cornwell, 1991 dengan istilah yang berbeda, yaitu persepsi tentang efektivitas (perceived consumer effectiveness), yang disimpulkan memiliki asosiasi dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. Ellen, Wiener, dan Cobb-Walgren, 1991, yang menyimpulkan bahwa persepsi tentang efektivitas (*perceived consumer effectiveness*), yaitu tingkat keyakinan yang dimiliki individu tentang besar/kecilnya pengaruh tindakan yang dilakukannya terhadap lingkungan sekitarnya, memiliki hubungan yang positif dengan minat dan keputusan membeli produk yang aman bagi lingkungan.

Orientasi terhadap merek (brand oriented) oleh Shrum et.al., 1995 didefinisikan sebagai: *consumers' belief about the quality of branded products versus generic and store brands* (keyakinan konsumen terhadap kualitas produk "bermerk" dibandingkan dengan merek generic atau *store brand*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik orientasi mental yang dihadapkan konsumen untuk membuat suatu pilihan (Sproles and Kendal, 1986). Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang konsumen dihadapkan antara dua pilihan merek atau produk yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Sciffman dan Kanuk, 2003: 485).

Dalam konteks proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen berwawasan lingkungan, produk ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk stimulus eksternal bagi konsumen, di samping iklan berwawasan lingkungan. Produk ramah lingkungan (*green product*) didefinisikan sebagai: produk yang ramah lingkungan. Implementasi dari pengertian ramah lingkungan meliputi antara lain: penggunaan teknologi produksi yang tidak mencemari lingkungan, penggunaan bahan baku serta pembuatan kemasan dari bahan daur ulang Cason TN, Gangadharan L (2002).

Berdasarkan uraian tersebut, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara konseptual didefinisikan sebagai pilihan konsumen untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi dan konsumsi serta pasca konsumsi, sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan terhadap alternatif yang tersedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Mengacu pada tujuan penelitian, disain penelitian yang digunakan adalah disain konklusif-deskriptif. Menurut Mahlotra (2000), disain penelitian deskriptif-konklusif antara lain digunakan jika tujuan penelitian adalah menguji asosiasi dari variable-variabel penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian/konsumsi produk ramah lingkungan. Dari populasi tersebut

kemudian diambil responden sebanyak 200 orang untuk dijadikan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling technique* (dalam bentuk *mall interviewing*), yang merupakan salah satu teknik dalam metode *non probability sampling*. Pemilihan metode dan teknik sampling tersebut didasarkan pada rasional bahwa jumlah pembeli produk ramah lingkungan yang tidak dapat diidentifikasi.

Kepedulian terhadap lingkungan diopeasionalkan dengan menggunakan dimensi: pengetahuan (*knowledge*) tentang lingkungan, afeksi (*affection*) terhadap isu lingkungan dan niat (*intention*) berperilaku.

Orientasi terhadap merek diopeasionalkan dengan menggunakan dimensi: perilaku membeli merek produk favorit dan preferensi terhadap merek ternama dibandingkan merek generik atau *store brands*.

Persepsi tentang kepemimpinan opini (*opinion leadership*) diopeasionalkan dengan menggunakan dimensi: keyakinan terhadap pengaruh yang dimiliki dan keyakinan terhadap kepribadian yang dimiliki.

Keputusan membeli produk ramah lingkungan diopeasionalkan melalui dimensi dan indikator sebagai berikut:

- 1) Dimensi pengenalan kebutuhan, diukur dengan indikator: keberadaan stimulus internal dan eksternal.
- 2) Dimensi pencarian informasi, diukur dengan indikator: perhatian terhadap iklan dan keaktifan mencari informasi.

- 3) Dimensi evaluasi, diukur dengan indikator: kesukaan dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan.
- 4) Dimensi pengambilan keputusan, diukur dengan indikator: keyakinan terhadap keputusan yang diambil, pilihan terbaik.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner didasarkan pada dimensi dan indikator variabel penelitian, yang merupakan bentuk operasional variabel penelitian. Adapun pengembangan dimensi dan indikator tersebut didasarkan pada definisi konseptual dari tiap-tiap variabel.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada pengunjung 4 pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta. Untuk menjaga keseimbangan proporsi. Sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian, terlebih dahulu dilaukan uji validitas dan reliabilits instrumen.

Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis faktor dan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan memperhatikan kesamaan karakteristik pernyataan pada tiap-tiap faktor, berdasarkan analisis faktor peneliti kemudian menamakan tiap-tiap faktor sebagai berikut:

- 1) Faktor 1: dimensi sumber acuan opini kelompok (opinion leadership). Khusus untuk dimensi ini, karena terdapat satu buah pernyataan edngan factor loading lebih kecil dari 0.4 (nilai factor loading =0.388), maka pernyataan tersebut dikeluarkan karena dianggap tidak memiliki korelasi yang kuat dengan factor/dimensi yang terbentuk.
- 2) Faktor 2: Dimensi Kepedulian Terhadap Lingkungan.
- 3) Faktor 3: Dimensi Orientasi Terhadap Merek.

Untuk analisis regresi berganda, hasil uji peresyaratan dan uji asumsi, seluruh asumsi (normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinieritas) terpenuhi. Selanjutnya, hasil analisis dari regresi berganda dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1942.312	3	647.437	55.000	.000 ^a
	Residual	2189.499	186	11.771		
	Total	4131.811	189			

a. Predictors: (Constant), opini_total, BrandOri_total, EDULI LINGKUNGAN TOTAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI TOTAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.768	.315		103.947	.000
EDULI LINGKUNGAN TOTAL	.721	.061	.661	11.909	.000
BrandOri_total	.717	.316	.153	2.268	.024
opini_total	1.285	.316	.275	4.064	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI TOTAL

Berdasarkan tabel Anova di atas, dengan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari α (0.05), dapat dinyatakan bahwa secara simultan, seluruh variabel psikografis memiliki asosiasi dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. Adapun berdasarkan tabel coefficient, dengan nilai signifikansi seluruh variabel bebas lebih kecil dari α (0.05), dapat dinyatakan bahwa secara parsial seluruh variabel psikografis memiliki asosiasi dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan.

Bentuk fungsional hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 32.768 + 0.721 X_1 + 0.717 X_2 + 1.285 X_3$$

Intepretasi Hasil Penelitian

Hasil analisis data di atas diintepretasikan sebagai berikut:

1. Asosiasi positif antara kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan

maka tahapan pra pengambilan keputusan pembelian akan semakin berorientasi terhadap lingkungan yang berujung semakin besar keyakinan konsumen bahwa keputusan membeli produk ramah lingkungan adalah tepat.

2. Asosiasi positif antara sumber acuan opini kelompok dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan dapat diartikan: semakin besar keyakinan konsumen bahwa opini mereka akan dijadikan sumber acuan oleh kelompok sosial, maka tahapan pra pengambilan keputusan pembelian akan semakin berorientasi terhadap lingkungan yang berujung semakin besar keyakinan konsumen bahwa keputusan membeli produk ramah lingkungan yang telah dilakukan adalah tepat.

3. Pola intepretasi yang sama berlaku untuk hubungan positif antara orientasi terhadap merek dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. Semakin konsumen berorientasi terhadap merek, maka pengambilan keputusan pembelian

akan semakin berorientasi pada lingkungan.

dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan

Implikasi Manajerial

1. Perusahaan/pemasar perlu melakukan edukasi terhadap konsumen untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan.
2. Bagi perusahaan yang telah memiliki merek dengan citra yang kuat, terbuka peluang untuk mengembangkan strategi *positioning* yang berorientasi terhadap lingkungan, mengingat orientasi terhadap merek memiliki hubungan positif dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. Di sisi lain, perusahaan yang belum memiliki produk dengan citra merek yang kuat membutuhkan upaya lebih untuk mengembangkan strategi *positioning* yang berorientasi terhadap lingkungan.
3. Perusahaan/pemasar perlu menciptakan pesan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik *opinion leadership* konsumen.

KESIMPULAN

1. Terdapat asosiasi antara kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan.
2. Terdapat asosiasi antara orientasi terhadap merek dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan
3. Terdapat asosiasi antara kemampuan mempengaruhi orang lain (*opinion leadership*)

SARAN

1. Edukasi terhadap konsumen untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran, antara lain: menciptakan iklan korporat dengan tema kepedulian terhadap lingkungan, dan mensponsori kegiatan yang terkait dengan pelestarian lingkungan, .
2. Pengembangan strategi *positioning* yang berorientasi terhadap lingkungan dapat diefektifkan dengan menciptakan *tagline* yang terkait dengan ramah lingkungan (antara lain: perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, produk yang tidak mencemari lingkungan). Penciptaan *tagline* tersebut harus didukung oleh repetisi melalui media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan awareness konsumen.
3. Penciptaan pesan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik *opinion leadership* konsumen dapat dilakukan antara lain, dengan mengapresiasi konsumen sebagai *pioneer* dalam menjaga lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annonziato, L. 2001, "Eco synthetic?", *Contract*, Vol. 43 No. 4, pp. 30-2.
- Carlson, Les, Stephen J. Grove, and Norman Kangun. 1993, "A Content Analysis of Environmental Advertising

- Claims: A Matrix Method Approach," *Journal of Advertising*, 22 (3), 27-40.
- Carmina Fandos and Carlos Flavia ´n. 2008, " Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product". *British Food Journal*: 2008. Vol 108.
- Chan, Y.K.R. 1999, "Environmental attitudes and behaviour of consumers in China: survey findings and implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 25-53.
- , Lau, Loretta B.Y. 2000, "Antecedents of green purchases: a survey in China", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Iss. 4; pg. 338
- Christos Fotopoulos, Athanasios Krystallis. 2002, " Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey".. [British Food Journal](#). Bradford:. Vol. 104
- Connolly, J. and Prothero, A. 2003, "Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse", *Consumption Markets and Culture*, Vol. 6 No. 4, pp. 275-91.
- Ellen, Pam Scholder, Joshua Lyle Wiener, and Cathy Cobb-Walgren 1991, "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors," *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (Fall), 102-117.
- Ginsberg, J.M. and Bloom, P. 2004, "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 1.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. and Forcada Sainz, J. 2005, "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 9-29.
- Iyer, Easwar and Bobby Banerjee 1993, "Anatomy of Green Advertising:", In *Advances in Consumer Research*, 20, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 494-501.
- , and Charle Glas, 1994, "An Expose on Green Television Ads", In *Advances in Consumer Research*, 21, Chris T. Allen and Deborah Redder John, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 292-298.
- Johanna Moisander, Sinikka Pesonen.* 2002, "Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer", *Management Decision*. London:. Vol. 40, Iss. 4; pg. 329, 14 pgs
- Kim, Y-K., Forney, J. and Arnold, E. 1997, "Environmental messages in fashion advertisements: impact on consumer responses", *Clothing and Textiles Research*

- Journal, Vol. 15 No. 3, pp. 147-54.
- Marianus Gaharpung. *Perlu UU Perlindungan Konsumen; Banyak Iklan Berkedok Sadar Lingkungan*
- Norzalita Abd Aziz, Norjaya Mohd Yasin, Sharifah Latifah Syed A Kadir. 2008, "Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet Users' View", [*The Business Review, Cambridge*](#). Hollywood: [*Summer 2008*](#). Vol. 9
- Phau, Ian Denise Ong. 2007, "An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands". [*Marketing Intelligence & Planning*](#). Bradford: Vol. 25, Iss. 7; pg. 772
- Robert D. Straughan, James A. Roberts. [*The Journal of Consumer Marketing*](#). Santa Barbara: 1999. Vol. 16
- Roper Organization, 1990, The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior, Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.
- , 1992, Environmental Behavior, North America: Canada, Mexico, United States, Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.
- Schwepker, Charles H., Jr. and T. Bettina Cornwell, 1991. "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products," [*Journal of Public Policy & Marketing*](#), 10 (Fall), 77-101.
- Schuhwerk, Melody E; Lefkoff-Hagius, Roxanne. 1995, "Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product", [*Journal of Advertising*](#); Summer ; 24, 2; ABI/INFORM Research pg. 45
- Shrum, L J, McCarty, John A, Lowrey, Tina M. 1995, "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", [*Journal of Advertising*](#). Provo: [*Summer*](#). Vol. 24
- Wagne, E R., Hansen, E N. 2002, "Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: A content analysis", [*Forest Products Journal*](#). Madison: Vol. 52
- Zinkhan, George M, Carlson, Les. 1995, "Green advertising and the reluctant consumer", [*Journal of Advertising*](#). Provo: Vol. 24, Iss. 2; pg. 1, 6 pgs
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F. and Stafford, M.R. 1994, "Green issues: dimensions of environmental concern", [*Journal of Business Research*](#), Vol. 30 No. 1, pp. 63-74.