

Peran Pemasaran Hijau dalam Membentuk Preferensi Konsumen Generasi Z

Anggun Cempaka Murti^{1*}, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, Fakultas, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia²

Email Korespodensi: b100210338@student.ums.ac.id

Diterima: 26-10-2024 | Disetujui: 27-10-2024 | Diterbitkan: 28-10-2024

ABSTRACT

The aim of this research is to explore how green marketing influences consumer preferences, especially Generation Z, which is known to have higher concern for the environment. The research uses qualitative methods with a literature review as the main approach. Data was obtained from various secondary sources such as scientific journals, books and research reports. The research results show that green marketing has an important role in shaping Gen Z's purchasing preferences. The main factors influencing their preferences include environmental awareness, the influence of reference groups through social media, and the combination of environmental and health values in products. Gen Z tends to prefer products that are environmentally friendly and support their health. Although they are willing to pay more for green products, affordability remains an important consideration. This research emphasizes the importance of an effective green marketing strategy, which can utilize social media and balance price and quality aspects to attract the attention of Gen Z consumers

Keywords: *Green Marketing; Generation Z; Customer Reference*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran hijau memengaruhi preferensi konsumen, khususnya Generasi Z, yang dikenal memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap lingkungan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan tinjauan literatur sebagai pendekatan utama. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki peran penting dalam membentuk preferensi pembelian Gen Z. Faktor utama yang memengaruhi preferensi mereka termasuk kesadaran lingkungan, pengaruh kelompok referensi melalui media sosial, serta kombinasi nilai-nilai lingkungan dan kesehatan dalam produk. Gen Z cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan mendukung kesehatan mereka. Meskipun mereka bersedia membayar lebih untuk produk hijau, aspek keterjangkauan tetap menjadi pertimbangan penting. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran hijau yang efektif, yang dapat memanfaatkan media sosial dan menyeimbangkan aspek harga serta kualitas untuk menarik perhatian konsumen Gen Z.

Katakunci: Pemasaran Hijau; Generasi Z; Referensi Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Cempaka Murti, A., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Peran Pemasaran Hijau dalam Membentuk Preferensi Konsumen Generasi Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1121-1128. <https://doi.org/10.62710/4rs9nc52>

PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat semakin menyadari dampak dari perubahan lingkungan, termasuk iklim yang menjadi tidak menentu di Indonesia. (Ahmadi & Mahargyani, 2024) Pemasaran berkelanjutan, yang mendukung produk dan layanan ramah lingkungan, adalah alat yang efektif dalam membantu perusahaan memenuhi tujuan finansial mereka sekaligus memenuhi tanggung jawab lingkungan (Chi et al., 2021). Di abad ke-21, berbagai isu lingkungan seperti pemanasan global, dampak gas rumah kaca, polusi, dan perubahan iklim global memiliki kaitan langsung dengan industri pertanian dan manufaktur yang memberi dampak buruk pada aktivitas manusia. Isu-isu lingkungan ini hanya dapat diatasi jika konsumen mengambil peran dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui peningkatan penggunaan produk ramah lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Praktik pemasaran ramah lingkungan mencakup pelabelan produk yang eco-friendly, menciptakan suasana belanja yang peduli lingkungan, memasarkan dan mempromosikan makanan organik dengan memanfaatkan alat promosi dalam toko serta menawarkan beragam merek makanan organik (Nguyen et al., 2019). Perilaku pembelian konsumen dilihat dari sudut pandang manusia, di mana setiap orang ingin hidup di lingkungan yang sehat, namun tidak lebih dari tiga dari sepuluh orang yang berpikir untuk mengambil inisiatif membeli produk ramah lingkungan (G.Nedumaran & Manida, n.d.)

Penelitian teoretis tentang pemasaran hijau memiliki sejarah panjang yang melibatkan psikologi, ekonomi, filsafat, manajemen, pemasaran, dan disiplin ilmu lainnya. Kebanyakan teori konsumen berpendapat bahwa pengetahuan tentang lingkungan dan nilai-nilai lingkungan yang kuat dapat membentuk sikap positif terhadap lingkungan pada individu. Sikap positif ini kemudian akan mendorong mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan (Zhang & Dong, 2020). Kelompok referensi, baik sebagai individu maupun sekelompok orang, memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku seseorang. (Anggraini et al., 2020). Generasi Z seringkali dianggap sebagai generasi yang paling peduli terhadap lingkungan. Mereka menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk ramah lingkungan dan bersedia membayar premi untuk produk-produk tersebut (Gomes et al., 2023). Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memiliki tingkat partisipasi sosial yang lebih tinggi. Mereka seringkali menjadi pelopor dalam inisiatif-inisiatif sosial dan komunitas dibandingkan dengan Generasi yang lain (Song et al., 2020)

Meskipun literatur menunjukkan bahwa Generasi Z sangat peduli pada lingkungan dan rela membayar lebih untuk produk hijau, belum banyak penelitian yang secara mendalam mengidentifikasi faktor spesifik apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Apakah motivasi utama mereka berasal dari nilai-nilai lingkungan, tekanan sosial, atau kesadaran terhadap kesehatan, masih menjadi area yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Sehingga penelitian ini akan membahas dampak pemasaran hijau pada preferensi generasi Z.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan mengenai pengaruh program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar target tertentu. (Maulida & Indah, 2021). Sedangkan pemasaran hijau terkait erat dengan keberlanjutan dan pemasaran berkelanjutan, tetapi pendapat beragam mengenai apakah kedua konsep ini memiliki arti yang sama atau tidak (Machová et al., 2022). Definisi produk hijau yang paling sesuai menyatakan bahwa produk hijau memiliki keunggulan lingkungan dan sosial yang lebih tinggi dibandingkan produk non-hijau tradisional di setiap tahap, mulai dari produksi, konsumsi, hingga pembuangan. (Kaur et al., 2022). Pemasaran hijau berkembang seiring dengan Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan meningkat, sehingga mereka menuntut tanggung jawab dari pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. (Ramli et al., 2020). Meningkatnya minat

terhadap aktivitas hijau di banyak bidang kehidupan sosial dan ekonomi menyebabkan banyak perusahaan mengembangkan kehijauan mereka karena berbagai alasan, tetapi terutama karena alasan finansial (membangun merek), menjaga penipisan lingkungan alam, atau menanggapi pesaing (Nozari et al., 2021). Aktivis lingkungan membentuk preferensi individu dan kelompok untuk mengembangkan, menumbuhkan, dan mengonsumsi produk hijau yang membantu pembangunan dan perlindungan lingkungan (Ali et al., 2023). Green advertising merupakan taktik pemasaran yang secara eksplisit mengkomunikasikan aspek-aspek lingkungan dan kesehatan dalam produk atau layanan, guna memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.. (Ismail et al., 2024). Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dan citra merek namun, citra merek tidak mempengaruhi niat pembelian, menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor lain saat memutuskan untuk membeli sesuatu (Prasetyo & Ahmadi, 2024). pemasaran hijau merupakan suatu proses pemasaran suatu produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Dapat dikatakan bahwa pemasaran hijau tidak hanya menawarkan sebuah produk yang ramah lingkungan mencakup keseluruhan proses atau aktivitas bisnis dalam perusahaan, mulai dari tahap produksi hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen. (Kartawinata et al., 2020).

Generasi merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh konteks historis, budaya, dan politik. Nilai-nilai bersama yang dianut oleh suatu generasi membentuk identitas kolektif yang membedakan mereka dari generasi lainnya (Vieira et al., 2020). Generasi Z adalah kelompok pembeli yang signifikan karena mayoritas dari mereka cenderung bertindak secara praktis dan jarang ragu sebelum melakukan pembelian. (Helma Malini, 2021). Generasi Z cenderung memilih pengalaman daripada barang, peduli terhadap lingkungan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab, serta mengharapkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu (Halim, 2010). Kemampuan mereka untuk menemukan informasi spesifik yang mereka butuhkan dengan cepat, menjadikan internet, dan khususnya LGC sebagai tempat yang tepat bagi mereka untuk meningkatkan proses pembelajaran mereka (Persada et al., 2020). Keterampilan teknologi yang tinggi pada Generasi Z tercermin dalam perilaku sehari-hari mereka. Mereka menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, belajar, bekerja, dan bersosialisasi dengan cara yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya (Ortega-Vivanco et al., 2021). Generasi Z mencari produk dan layanan ramah lingkungan yang menerapkan perlindungan lingkungan, mempromosikan tanggung jawab sosial, dan mengadopsi langkah-langkah khusus untuk melindungi karyawan dan mendukung masyarakat setempat (Stephenson, 2021). Bila dikaitkan dalam hal berbelanja dapat dikatakan tidak mementingkan merek, yang terpenting adalah memiliki kualitas (Subawa et al., 2020). Mereka juga lebih toleran terhadap budaya dan penyajian produk, mereka dapat menerima dan mencoba berbagai gaya yang berbeda, untuk menonjolkan perbedaan mereka (Wang & Yang, 2023).

Dengan jumlah populasi yang sangat besar, generasi Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian global. Preferensi dan perilaku konsumsi mereka tidak hanya mencerminkan tren saat ini, tetapi juga akan membentuk lanskap pasar di masa depan. Oleh karena itu, memahami pola pembelian generasi Z sangat penting bagi perusahaan dan pembuat kebijakan untuk mengantisipasi perubahan yang akan terjadi (Azhar et al., 2024). Generasi Z, dengan karakteristiknya yang unik, menghadirkan tantangan menarik bagi berbagai sektor. Sebagai konsumen, mereka menuntut produk dan layanan yang relevan dan personal (emral). Perilaku konsumen generasi Z yang dinamis dan ekspektasi mereka yang tinggi terhadap keaslian sebuah merek menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Dalam lanskap yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengidentifikasi cara-cara baru untuk membangun koneksi yang lebih mendalam dan bermakna dengan konsumen generasi Z, di mana transparansi, nilai-nilai

bersama, dan keaslian menjadi kunci utama (Courtney, 2020). Generasi Z menginginkan lebih dari sekadar pernyataan umum tentang keberlanjutan. Mereka mencari bukti nyata berupa rencana aksi yang terperinci, target yang ambisius, dan kemajuan yang dapat diukur. Mulai dari pengembangan kebijakan lingkungan yang komprehensif hingga investasi yang berdampak positif pada iklim, generasi Z ingin melihat perusahaan mengambil langkah konkret untuk menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan (Nikolić et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review untuk mengeksplorasi peran pemasaran hijau dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya Gen Z. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami konsep pemasaran hijau secara mendalam, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, Metode literature review berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, artikel, serta publikasi yang relevan dengan topik pemasaran hijau dan preferensi konsumen Gen Z. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun kerangka teoritis dan memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran hijau telah diterapkan dan bagaimana ia memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah, termasuk Jurnal Akademik, Penelitian terkait pemasaran hijau, preferensi konsumen, serta karakteristik generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau memainkan peran penting dalam membentuk preferensi pembelian Gen Z. Beberapa poin utama yang dapat dibahas lebih lanjut adalah Peran Kesadaran Lingkungan: Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengetahuan dan nilai-nilai lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang lebih muda dan melek informasi, cenderung memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi tentang dampak lingkungan dari konsumsi mereka. Pengaruh Kelompok Referensi: Konsumen Gen Z sangat terhubung dengan media sosial, yang berfungsi sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi tentang produk ramah lingkungan. Kampanye pemasaran hijau yang berhasil adalah yang dapat memanfaatkan pengaruh media sosial dan membangun komunitas di sekitar produk yang mendukung nilai-nilai lingkungan. Kombinasi Nilai Lingkungan dan Kesehatan: Gen Z lebih memilih produk yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga mendukung kesehatan dan kesejahteraan mereka. Ini menandakan peluang besar bagi merek yang dapat memasarkan produk dengan ganda, yaitu manfaat untuk lingkungan dan kesehatan. Keterjangkauan dan Keberlanjutan: Harga yang kompetitif tetap menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran hijau. Meskipun Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, merek perlu memastikan bahwa produk tersebut tetap terjangkau dan memiliki kualitas yang tinggi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

- **Generasi Z sebagai Konsumen Hijau:** Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk hijau dan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Minat ini didorong oleh nilai-

nilai lingkungan, kesadaran akan dampak konsumsi terhadap lingkungan, dan pengaruh dari kelompok sosial.

- **Peran Pemasaran Hijau:** Pemasaran hijau berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk hijau dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut.
- **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian:** Selain nilai-nilai lingkungan, faktor lain seperti harga, kualitas, merek, dan ketersediaan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- **Tantangan dalam Pemasaran Hijau:** Perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran hijau, seperti biaya produksi yang lebih tinggi, kurangnya informasi yang akurat tentang produk hijau, dan keraguan konsumen terhadap klaim lingkungan.

Gaya hidup, sebagai cerminan dari nilai-nilai, minat, dan kebiasaan seseorang, memainkan peran yang sangat krusial dalam memprediksi perilaku konsumen. Pola konsumsi, pilihan merek, dan preferensi produk seseorang seringkali dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka anut. Dengan memahami gaya hidup konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan (Wijaya et al., 2020). Generasi Z adalah generasi digital asli. Mereka tumbuh besar bersama dengan teknologi, sehingga penggunaan teknologi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka (Tabassum et al., 2020). Sehingga aktivitas berbagi informasi positif tentang lingkungan di media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong niat pembelian hijau. Dengan membagikan konten yang menginspirasi dan edukatif, individu dapat menciptakan gerakan sosial yang mendorong perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan (Sun & Xing, 2022), sehingga mempengaruhi generasi muda saat ini semakin mengutamakan gaya hidup yang ramah lingkungan. Mereka cenderung memilih makanan organik, produk lokal, dan produk yang lebih sehat. Pilihan hidup sadar lingkungan ini tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan pribadi, tetapi juga menginspirasi keluarga dan teman-teman mereka untuk mengadopsi gaya hidup yang sama. Dengan demikian, mereka berperan sebagai agen perubahan yang mendorong terciptanya masyarakat yang lebih berkelanjutan (Balázs et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi pembelian Generasi Z. Generasi ini, yang dikenal lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan, menunjukkan minat yang besar terhadap produk-produk ramah lingkungan. Namun, tidak hanya aspek ramah lingkungan yang mempengaruhi keputusan mereka. Gen Z juga mempertimbangkan dampak kesehatan dari produk yang mereka pilih, menunjukkan bahwa kombinasi antara manfaat lingkungan dan kesehatan menjadi daya tarik utama bagi mereka. Selain itu, media sosial memainkan peran kunci dalam memperkuat preferensi Gen Z terhadap produk hijau. Mereka sangat terhubung dengan platform digital, yang digunakan sebagai sumber informasi utama.

Kampanye pemasaran yang efektif adalah kampanye yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun kesadaran dan membentuk komunitas yang mendukung produk ramah lingkungan. Meskipun Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk hijau, aspek keterjangkauan tetap menjadi pertimbangan penting. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjaga menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukanlah

satu-satunya faktor yang menentukan, melainkan juga keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Secara keseluruhan, pemasaran hijau berperan besar dalam membentuk preferensi pembelian Gen Z, namun tetap diperlukan strategi yang menggabungkan nilai-nilai lingkungan, kesehatan, dan keterjangkauan untuk dapat menarik perhatian mereka secara efektif.

Penelitian ini telah mengungkap peran penting pemasaran hijau dalam membentuk preferensi pembelian generasi Z. Generasi muda ini, dengan kesadaran lingkungan yang tinggi dan kecenderungan untuk memilih produk yang berkelanjutan, merupakan pasar yang sangat menarik bagi perusahaan. Namun, untuk berhasil menjangkau generasi Z, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif, yang tidak hanya fokus pada aspek lingkungan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan relevansi dengan gaya hidup konsumen. Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam upaya ini, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong perubahan perilaku. Meskipun masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, potensi pasar generasi Z sangat besar. Dengan investasi yang tepat dalam penelitian dan pengembangan, serta komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan, perusahaan dapat meraih kesuksesan jangka panjang dan berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2024). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, September 2024. <https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047>
- Balázs, M., Kovács, I., Balázs, B. F., & Beke, J. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, 11(7).
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Courtney, D. A. (2013). Exploring Generation Z'S Environmental Concerns and Its Effects on Their Purchasing Behaviors. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- G.Nedumaran, D., & Manida, M. (n.d.). Green Marketing on Customer Behaviour Towards. *SSRN Electronic Journal*.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(January). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>

- Halim, A. (2010). Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar. *Universitas Medan Area*, 1–11.
- Helma Malini. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021, 2020*, 34–44. <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/5.pdf>
- Ismail, R. N., Prabowo, R., & Mollah, M. K. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Faktor Lingkungan yang Dinamis sebagai Pemoderasi (Studi *Seminar Nasional Teknologi ...*, *Senastitan Iv*, 1–8. <https://ejournal.itats.ac.id/senastitan/article/view/5668%0Ahttps://ejournal.itats.ac.id/senastitan/article/download/5668/3756>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, August*, 3023–3033.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031364>
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAAJ&citation_for_view=b8zVLT8AAAAJ:8k81kl-MbHgC
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nikolić, T. M., Paunović, I., Milovanović, M., Lozović, N., & Đurović, M. (2022). Examining Generation Z's Attitudes, Behavior and Awareness Regarding Eco-Products: A Bayesian Approach to Confirmatory Factor Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052727>
- Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A., & Ghahremani-Nahr, J. (2021). ozari H, S. *Future Internet*, 13(10).
- Ortega-Vivanco, M., Fischer, L., Penalosa, M., & Gomez, E. L. (2021). Effects of Covid-19 on the purchasing behavior of Generation Z, a study in Ecuador, Mexico and Colombia. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, 8(November). <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476477>

- Persada, S. F., Ivanovski, J., Miraja, B. A., Nadlifatin, R., Mufidah, I., Chin, J., & Redi, A. A. N. P. (2020). Investigating generation Z' intention to use learners' generated content for learning activity: A theory of planned behavior approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(4), 179–194. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i04.11665>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1, 43–55.
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Yanuar, T. (2020). the Implication of Green Marketing That Influence the Customer Awareness Towards Their Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 385. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.005>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Stephenson, M. (2021). Northumbria Research Link (www.northumbria.ac.uk/nrl). *Academy of Management*, 51(September), 1–51.
- Subawa, N. S., Widhiastini, N. W., Pika, P. A. T. P., Suryawati, P. I., & Astawa, I. N. D. (2020). Generation Z Behavior and Low Price Products in the Era of Disruption. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 03(03), 1–12.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation z purchase intentions? *Information (Switzerland)*, 11(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on E-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Wang, Y., & Yang, Y. (2023). *Consumption Behaviors of Chinese Generation Z: Apply to Culture and Creative Products*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-142-5_88
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19. *IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27–33. www.ijacsa.thesai.org
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>