
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)

Volume 3 Number 2 (2025)

<https://jurnalcendekia.id/index.php/jpkm>

Workshop Komunikasi Pemasaran yang Ramah Lingkungan untuk Siswa Sekolah Menengah Kejuruan

Yuni Tresnawati ^{1*}, Sri Mulyati Sari Nasution ²

^{1,2} Universitas Mercu Buana, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

* Penulis Korespondensi: yuni.tresnawati@mercubuana.ac.id

Abstrak: Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, keputusan pembelian konsumen kini tidak hanya didorong oleh harga dan kualitas, tetapi juga dampak lingkungan produk. Fenomena ini menuntut perhatian khusus terhadap perilaku konsumsi generasi muda, terutama siswa SMKN 49 Jakarta Utara. Banyak dari siswa yang belum sepenuhnya memahami pentingnya memilih produk ramah lingkungan dan cenderung terpengaruh oleh tren media sosial tanpa mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan edukasi mengenai pemasaran berkelanjutan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang pemasaran ramah lingkungan dan dampak konsumsi terhadap lingkungan, serta membekali siswa dengan keterampilan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih sadar ekologis. Selain itu, siswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan di lingkungan sekitar dengan mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya keberlanjutan. Luaran yang diharapkan mencakup peningkatan pengetahuan siswa tentang konsep pemasaran berkelanjutan, kemampuan untuk menganalisis pesan pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, dan perubahan perilaku konsumsi menuju pilihan yang lebih ramah lingkungan. Program ini juga bertujuan untuk menciptakan kesadaran yang lebih luas di kalangan siswa dan masyarakat Jakarta Utara mengenai pentingnya menjaga lingkungan hidup melalui keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Keyword: Komunikasi, Pemasaran, Ramah Lingkungan, Siswa, Sekolah Menengah Kejuruan

Pendahuluan

Wilayah Jakarta Utara berfungsi sebagai pusat aktivitas industri dan konsumsi yang sangat tinggi, sebuah realitas yang secara langsung meningkatkan beban lingkungan di kawasan tersebut. Berbagai isu lingkungan seperti pencemaran udara yang intens, akumulasi limbah padat, dan degradasi bertahap pada kesadaran ekologis masyarakat menjadi tantangan yang mendesak. Di tengah kompleksitas masalah ini, generasi muda ditempatkan sebagai kelompok strategis yang memegang peran sentral sebagai agen perubahan yang potensial. Siswa diharapkan mampu mendorong pergeseran paradigma dari konsumsi berlebihan menuju perilaku konsumsi yang lebih bijaksana, etis, dan bertanggung jawab terhadap keberlanjutan ekosistem.

Copyright © 2025

Yuni Tresnawati – Sri Mulyati Sari Nasution

SMKN 49 Jakarta Utara, yang dipilih sebagai mitra dalam kegiatan ini, memiliki karakteristik siswa yang dinamis, adaptif terhadap teknologi, dan sangat aktif di ruang digital. Meskipun memiliki potensi besar sebagai komunikator dan konsumen masa depan, institusi ini menghadapi tantangan signifikan dalam mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam perilaku konsumsi sehari-hari siswa. Sebagian besar siswa belum sepenuhnya memahami korelasi antara pilihan produk siswa dengan dampaknya terhadap lingkungan, sehingga menciptakan celah antara kecanggihan digital siswa dengan tanggung jawab ekologis.

Perilaku konsumsi siswa SMKN 49 saat ini didominasi oleh faktor eksternal yang bersifat superfisial. Siswa seringkali lebih terpengaruh oleh promosi yang gencar, tren media sosial, estetika visual, harga yang kompetitif, dan popularitas suatu produk, tanpa melakukan analisis mendalam terhadap jejak ekologis produk tersebut. Kondisi ini diperparah oleh minimnya literasi tentang keberlanjutan, sehingga siswa sulit membedakan antara produk yang benar-benar menerapkan praktik berkelanjutan dengan produk yang hanya menggunakan label "hijau" (greenwashing) sebagai gimmik pemasaran. Kurangnya penyampaian informasi yang efektif dari pelaku bisnis dan kurikulum pendidikan memperumit pemahaman kritis siswa.

Sebagai institusi pendidikan vokasi, SMKN 49 memiliki landasan yang ideal untuk mencetak wirausaha dan tenaga kerja muda yang kompeten di bidang komunikasi dan pemasaran. Namun, terdapat kesenjangan signifikan di mana aspek keberlanjutan belum terintegrasi secara holistik dalam kurikulum dan praktik siswa. Fokus pembelajaran cenderung masih berorientasi pada teknik penjualan dan promosi konvensional. Siswa belum banyak yang menyadari bahwa esensi pemasaran modern melampaui sekadar menjual produk; ia melibatkan pembentukan persepsi publik, pembangunan brand value, dan yang terpenting, mendorong perilaku yang berdampak positif pada lingkungan dan masyarakat luas.

Kondisi kontradiktif antara tingginya aktivitas konsumsi di Jakarta Utara, potensi dinamis siswa SMKN 49, dan rendahnya kesadaran ekologis menciptakan urgensi bagi intervensi terstruktur. Kemitraan ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam praktik komunikasi dan pemasaran siswa. Dengan membekali siswa dengan pemahaman kritis terhadap greenwashing dan keterampilan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan secara otentik, SMKN 49 dapat mentransformasi siswa dari konsumen pasif yang rentan tren menjadi agen pemasaran berkelanjutan yang bertanggung jawab, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam mengurangi beban lingkungan di Jakarta Utara.

Metode

Analisis Kebutuhan

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu siswa SMKN 49 Jakarta Utara yang berfokus pada pendidikan dan pemberdayaan siswa mengenai pemasaran berkelanjutan serta meningkatkan kesadaran siswa tentang produk ramah lingkungan, kegiatan pengabdian ini akan dilakukan dalam beberapa tahapan sistematis. Pengabdian ini melibatkan dua bidang permasalahan utama yang perlu diselesaikan, yaitu produksi ramah lingkungan dan pemasaran berkelanjutan. Setiap tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini akan dijelaskan dengan rinci untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan dapat memberikan dampak positif bagi mitra, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan program pengabdian ini disusun secara komprehensif, mencakup dua pilar utama yaitu pemberdayaan ekonomi-produktif siswa dan peningkatan kesadaran sosial-lingkungan masyarakat sekitar SMKN 49. Pilar pertama,

fokus pada siswa, terbagi dalam bidang Produksi Ramah Lingkungan meliputi pelatihan pengelolaan, desain produk berkelanjutan, dan simulasi pembuatan prototipe daur ulang serta bidang Pemasaran Berkelanjutan mencakup pelatihan green marketing, analisis kampanye sukses, dan simulasi perancangan strategi pemasaran yang bertanggung jawab. Pilar kedua, berfokus pada komunitas, diwujudkan melalui Kampanye Edukasi untuk Masyarakat Umum (seminar, workshop) guna memperkenalkan produk ramah lingkungan dan didukung oleh Pengembangan Media Sosial yang dimanajemen oleh siswa untuk menyebarkan informasi keberlanjutan secara luas, memastikan bahwa program tidak hanya menghasilkan wirausaha muda yang kompeten, tetapi juga mendorong perubahan kolektif menuju pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Partisipasi Mitra

Mitra, dalam hal ini adalah siswa SMKN 49 Jakarta Utara dan masyarakat sekitar, akan dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap pelaksanaan program. Siswa akan terlibat dalam pelatihan, praktik langsung, dan simulasi pemasaran, serta diberi kesempatan untuk berdiskusi dan menganalisis topik-topik yang relevan dengan keberlanjutan. Masyarakat juga akan dilibatkan dalam kampanye edukasi dan pameran produk ramah lingkungan.

Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program

Setelah pelaksanaan kegiatan, evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program. Evaluasi dilakukan melalui survei kepada siswa dan masyarakat mengenai tingkat pengetahuan siswa sebelum dan setelah program, serta perubahan pola konsumsi yang dilakukan. Evaluasi keberlanjutan dilakukan dengan melibatkan siswa dalam memonitor hasil dari kegiatan pemasaran yang telah siswa lakukan dan melihat dampaknya terhadap kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan.

Peran dan Tugas

Tim pengabdian terdiri dari dosen, mahasiswa, dan mitra (siswa dan masyarakat). Dosen bertanggung jawab dalam memberikan pelatihan, memberikan pengetahuan teori tentang pemasaran berkelanjutan, dan membimbing mahasiswa dalam implementasi program. Mahasiswa, yang terlibat dalam kegiatan praktis, akan berperan sebagai fasilitator dan pelaksana kampanye pemasaran ramah lingkungan, serta bertugas dalam pengumpulan data dan evaluasi program. Siswa SMKN 49 akan berperan sebagai peserta aktif dalam setiap kegiatan yang diberikan.

Potensi Rekognisi

Mahasiswa yang terlibat dalam program ini akan mendapatkan pengakuan melalui Surat Keterangan Penugasan (SKPI). SKPI ini akan menjadi bukti bahwa mahasiswa telah terlibat dalam kegiatan pengabdian yang memberikan dampak positif kepada masyarakat dan berkontribusi dalam pengembangan pendidikan dan keberlanjutan. Hal ini juga dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa di bidang komunikasi pemasaran, keberlanjutan, dan pengelolaan program sosial.

Hasil & Pembahasan

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMKN 49 Jakarta Utara berjalan dengan lancar dan antusiasme tinggi dari pihak mitra. Workshop yang diselenggarakan bertujuan memberikan edukasi mengenai komunikasi pemasaran ramah lingkungan kepada siswa SMK sebagai generasi muda yang memiliki peran strategis dalam menciptakan budaya konsumsi yang bertanggung jawab. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dirancang untuk membekali siswa dengan pemahaman mendalam terkait pentingnya keberlanjutan dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian. Selama kegiatan berlangsung, siswa dibimbing untuk memahami

konsep pemasaran berkelanjutan melalui pendekatan partisipatif. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan pemasaran hijau, cara mengidentifikasi klaim keberlanjutan yang kredibel, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh berbagai merek dalam mengedukasi pasar tentang dampak lingkungannya. Workshop juga diisi dengan sesi analisis kasus nyata dan simulasi pembuatan kampanye pemasaran. Salah satu sesi yang paling menarik perhatian siswa adalah pelatihan pembuatan tagline produk ramah lingkungan serta penyusunan konten kampanye media sosial yang menekankan pesan keberlanjutan.

Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh diskusi kelompok dan presentasi siswa yang menampilkan gagasan siswa terhadap strategi pemasaran ramah lingkungan. Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam pemahaman siswa terhadap materi. Hal ini diperkuat dengan evaluasi pre-test dan post-test yang memperlihatkan adanya kenaikan skor pengetahuan pada mayoritas peserta. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membentuk sikap dan kesadaran ekologis di kalangan siswa. Banyak dari siswa yang menyatakan ketertarikannya untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha berbasis keberlanjutan di masa depan, baik dalam konteks komunitas sekolah maupun melalui platform digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMKN 49 Jakarta Utara berjalan dengan lancar dan antusiasme tinggi dari pihak mitra. Workshop yang diselenggarakan bertujuan memberikan edukasi mengenai komunikasi pemasaran ramah lingkungan kepada siswa SMK sebagai generasi muda yang memiliki peran strategis dalam menciptakan budaya konsumsi yang bertanggung jawab. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dirancang untuk membekali siswa dengan pemahaman mendalam terkait pentingnya keberlanjutan dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. Foto Bersama

Selama kegiatan berlangsung, siswa dibimbing untuk memahami konsep pemasaran berkelanjutan melalui pendekatan partisipatif. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan pemasaran hijau, cara mengidentifikasi klaim keberlanjutan yang kredibel, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh berbagai merek dalam mengedukasi pasar tentang dampak lingkungannya. Workshop juga diisi dengan sesi analisis kasus nyata dan simulasi pembuatan kampanye pemasaran. Salah satu sesi yang paling menarik perhatian siswa adalah pelatihan pembuatan tagline produk ramah lingkungan serta penyusunan konten kampanye media sosial yang menekankan pesan keberlanjutan. Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh diskusi kelompok dan presentasi

siswa yang menampilkan gagasan siswa terhadap strategi pemasaran ramah lingkungan. Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam pemahaman siswa terhadap materi. Hal ini diperkuat dengan evaluasi pre-test dan post-test yang memperlihatkan adanya kenaikan skor pengetahuan pada mayoritas peserta. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membentuk sikap dan kesadaran ekologis di kalangan siswa. Banyak dari siswa yang menyatakan ketertarikannya untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha berbasis keberlanjutan di masa depan, baik dalam konteks komunitas sekolah maupun melalui platform digital.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Secara akademik, kegiatan ini mendukung capaian Indikator Kinerja Utama (IKU) universitas, terutama dalam memberikan pengalaman pembelajaran di luar kampus bagi mahasiswa, meningkatkan kontribusi dosen terhadap masyarakat, serta menghasilkan karya yang dapat dipublikasikan. Kegiatan ini juga sejalan dengan semangat Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) karena memfasilitasi interaksi langsung antara dosen, mahasiswa, dan masyarakat. Dari sisi luaran, kegiatan ini telah menghasilkan beberapa kontribusi awal, seperti tersusunnya draft modul edukasi pemasaran hijau yang akan digunakan dalam kegiatan lanjutan, serta naskah publikasi ilmiah yang tengah dipersiapkan untuk diajukan ke jurnal nasional terakreditasi SINTA. Selain itu, tim pelaksana juga telah merancang strategi pemasaran hijau berbasis hasil riset lapangan dan akan mengusulkan model tersebut sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk perlindungan ide dan pemanfaatannya di masa depan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu menanamkan kesadaran dan keterampilan komunikasi pemasaran yang berpihak pada keberlanjutan, serta mendorong lahirnya inisiatif positif di kalangan generasi muda untuk berkontribusi dalam menjaga lingkungan hidup melalui pola konsumsi yang lebih bijak. Dengan keberhasilan ini, program diharapkan dapat direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut sebagai bagian dari roadmap pengabdian masyarakat yang berdampak luas dan berkelanjutan.

Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMKN 49 Jakarta Utara berhasil berjalan dengan sangat lancar dan mendapatkan antusiasme tinggi dari pihak mitra. Tujuan strategis utama workshop ini adalah memberikan edukasi mendalam mengenai komunikasi pemasaran ramah lingkungan kepada siswa SMK, yang diakui sebagai generasi muda dengan peran krusial dalam membentuk budaya konsumsi yang

bertanggung jawab. Pelaksanaan kegiatan ini secara efektif membekali peserta dengan pemahaman konseptual dan praktis mengenai pentingnya keberlanjutan, tidak hanya dalam strategi pemasaran produk, tetapi juga dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian siswa di masa depan.

Proses pembelajaran selama kegiatan menerapkan pendekatan partisipatif, di mana siswa dibimbing untuk memahami konsep pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing) melalui keterlibatan aktif. Materi inti yang disampaikan mencakup pengenalan fundamental terhadap pemasaran hijau (green marketing), metode kritis untuk mengidentifikasi klaim keberlanjutan yang kredibel (menghindari greenwashing), serta analisis strategi komunikasi yang digunakan oleh berbagai merek terkemuka dalam mengedukasi pasar tentang dampak lingkungan. Pendekatan ini memastikan bahwa siswa tidak hanya menerima teori, tetapi juga mengembangkan kemampuan analisis kritis terhadap pesan-pesan pemasaran yang siswa terima sehari-hari.

Sesi praktik menjadi bagian krusial yang paling menarik perhatian siswa. Kegiatan ini diisi dengan analisis studi kasus nyata di pasar dan simulasi pembuatan kampanye pemasaran. Secara khusus, pelatihan pembuatan tagline produk ramah lingkungan dan penyusunan konten kampanye di media sosial, yang menekankan pesan keberlanjutan, menjadi sorotan utama. Melalui diskusi kelompok dan presentasi yang dinamis, siswa menampilkan gagasan inovatif siswa, menunjukkan bahwa siswa mampu menerjemahkan konsep teoritis menjadi strategi pemasaran ramah lingkungan yang aplikatif dan kreatif, selaras dengan karakteristik siswa sebagai generasi aktif digital.

Hasil observasi lapangan, yang didukung oleh evaluasi kuantitatif melalui pre-test dan post-test, mengonfirmasi adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan pada mayoritas peserta. Kenaikan skor pengetahuan ini menjadi indikator keberhasilan transfer ilmu. Lebih penting dari sekadar peningkatan teoritis, program ini juga berhasil membentuk sikap dan kesadaran ekologis di kalangan siswa. Mayoritas peserta menyatakan minat yang tinggi untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha berbasis keberlanjutan di masa depan, baik dalam lingkungan sekolah maupun melalui pemanfaatan platform digital. Hal ini menunjukkan tercapainya tujuan utama untuk menanamkan inisiatif positif dan tanggung jawab lingkungan di kalangan generasi muda.

Kegiatan PkM ini memberikan kontribusi yang substansial pada capaian Indikator Kinerja Utama (IKU) universitas. Secara akademik, program ini berhasil memfasilitasi pengalaman pembelajaran di luar kampus yang relevan bagi mahasiswa, meningkatkan kontribusi dosen terhadap masyarakat, dan menghasilkan luaran yang siap dipublikasikan. Luaran awal yang telah dihasilkan meliputi tersusunnya draf modul edukasi pemasaran hijau untuk kegiatan lanjutan dan naskah publikasi ilmiah yang sedang dipersiapkan untuk diajukan ke jurnal nasional terakreditasi SINTA. Selain itu, sebagai upaya perlindungan ide, tim pelaksana sedang merancang strategi pemasaran hijau berbasis riset lapangan untuk diusulkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Meskipun berjalan lancar, kegiatan ini menghadapi beberapa keterbatasan. Pertama, keterbatasan waktu pelaksanaan workshop yang relatif singkat (dalam satu periode pengabdian) membatasi kedalaman praktik dan monitoring jangka panjang terhadap perubahan perilaku konsumsi siswa. Kedua, keterbatasan sumber daya praktis seperti anggaran yang belum memadai untuk menyediakan praktik simulasi produksi ramah lingkungan secara utuh (skala besar), sehingga praktik hanya terbatas pada prototipe atau studi kasus. Ketiga, variasi latar belakang pengetahuan siswa mengenai isu keberlanjutan memerlukan penyesuaian materi yang intensif agar semua peserta dapat mencapai tingkat pemahaman yang seragam dalam waktu yang terbatas.

Untuk mengatasi keterbatasan dan memaksimalkan dampak, rencana tindak lanjut yang akan dilakukan adalah pengembangan program lanjutan yang berfokus pada implementasi nyata, yaitu pendampingan intensif bagi siswa yang tertarik memulai wirausaha berbasis keberlanjutan (start-up hijau). Tindak lanjut ini juga mencakup

replikasi model modul edukasi ke sekolah vokasi lain di Jakarta Utara untuk memperluas jangkauan dampak. Selain itu, tim PkM berkomitmen untuk menyelesaikan proses publikasi ilmiah dan pengajuan HKI, serta mencari pendanaan eksternal untuk mendukung proyek percontohan yang memungkinkan siswa mempraktikkan rantai nilai produksi dan pemasaran berkelanjutan secara lengkap, sehingga program dapat menjadi bagian dari roadmap pengabdian masyarakat yang berkelanjutan dan berdampak luas.

Kesimpulan

Salah satu tantangan yang muncul adalah terkait penyesuaian waktu kegiatan. Mengingat siswa SMK memiliki jadwal yang cukup padat, terutama menjelang masa praktik kerja lapangan, maka diperlukan koordinasi tambahan agar pelaksanaan workshop tidak mengganggu kegiatan belajar siswa. Tim pelaksana menyiasati hal ini dengan mengatur ulang waktu pelaksanaan menjadi sesi setengah hari yang lebih fleksibel, serta memperkuat komunikasi rutin dengan pihak sekolah untuk memastikan kesiapan teknis di lapangan. Selain itu, dalam proses penyusunan materi edukasi dan modul pendukung, ditemukan bahwa beberapa istilah teknis dalam konsep pemasaran berkelanjutan perlu disederhanakan agar lebih mudah dipahami oleh peserta didik. Tim kemudian melakukan penyuntingan ulang materi dengan pendekatan visual dan narasi yang lebih komunikatif, serta menambahkan contoh-contoh konkret dari kehidupan sehari-hari siswa agar lebih relevan dan aplikatif. Dari sisi dokumentasi luaran, seperti video kegiatan dan draft publikasi, proses berjalan sesuai jadwal meskipun sempat mengalami sedikit keterlambatan dalam pengumpulan data visual. Namun hal ini dapat diatasi dengan penambahan sesi dokumentasi di luar waktu utama kegiatan, tanpa mengganggu substansi utama dari program yang diselenggarakan. Secara keseluruhan, kendala-kendala yang muncul bersifat teknis ringan dan dapat diselesaikan dengan pendekatan solutif serta kerja sama yang baik antara tim pelaksana dan pihak mitra. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan tidak hanya berjalan lancar, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan dan kondisi mitra di lapangan.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chan, T. Y., & Lau, L. B. (2020). The effect of green advertising on consumer purchasing behavior: The role of environmental knowledge and green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118420.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of the effect of environmental labels on consumer purchase decisions: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 154-169.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics*. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI. (2020). *Laporan Kinerja Pengelolaan Sampah Nasional*. Jakarta: KLHK RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, V. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Leonidou, L. C., & Skarmeas, D. (2017). Drivers and outcomes of green skepticism: The moderating role of green communication effectiveness. *Journal of Business Ethics*, 142, 19-33.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K. (2018). *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Strategy and the Circular Economy*. Kogan Page.
- Pihkala, H. (2020). Anxiety and the ecological crisis: An analysis of environmental communication. *Environmental Communication*, 14(4), 443-456.
- Rex, E., & Kenesei, Z. (2019). The antecedents of green brand loyalty: The role of green experience and green satisfaction. *Sustainability*, 11(13), 3703.
- Rifon, R. J., Choi, S. M., Yoo, J., & Lee, S. (2020). Greenwashing and consumer skepticism: The mediating role of perceived message credibility. *Journal of Advertising*, 49(3), 329-345.
- Sharma, S., & Das, S. (2017). The effect of green self-identity and green perceived value on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 294-303.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). The role of green advertising, green trust, and green brand image on purchase intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(4), 481-502.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2019). *Global Environment Outlook 6: Healthy Planet, Healthy People*. Cambridge University Press.