

Mapping Consumer Green Awareness of Environmentally Friendly Products in Bali

Pemetaan Kesadaran Hijau Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan di Bali

Primadiana Yunita^{1*}, Wayan Weda Asmara Dewi², Wifka Rahma Syauki³

^{1,2,3}Universitas Brawijaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: April 10, 2026

Accepted: July 19, 2026

Kata Kunci:

Kesadaran Lingkungan; Komunikasi Lingkungan; Konsumsi Berkelanjutan; Produk Ramah Lingkungan.

Keywords:

Green Awareness; Environmental Communication; Sustainable Consumption; Green Product.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by PT Citra Media Publishing.

ABSTRAK

Produk ramah lingkungan menjadi bagian penting dari konsumsi berkelanjutan karena dirancang untuk menekan dampak lingkungan melalui penggunaan bahan dan proses yang lebih aman, efisien, dapat didaur ulang, atau digunakan kembali. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, kesadaran hijau konsumen penting karena menentukan bagaimana konsumen mengenali persoalan lingkungan, memahami karakteristik produk hijau, menilai harga, dan mempersepsikan citra merek. Penelitian ini bertujuan memetakan green awareness konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Provinsi Bali melalui empat indikator: *Consumers' Environmental Concern*, *Green Product Awareness*, *Price Awareness*, dan *Brand Image Awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei skala Likert terhadap 120 responden di Bali. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi

karakteristik responden dan nilai rata-rata setiap indikator. Hasil menunjukkan *Consumers' Environmental Concern* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,30, diikuti *Green Product Awareness* sebesar 4,26, *Brand Image Awareness* sebesar 3,95, dan *Price Awareness* sebesar 3,92. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dan pengenalan terhadap karakteristik produk hijau lebih menonjol dibandingkan dimensi harga dan citra merek. Studi ini memberikan profil awal multidimensi kesadaran hijau konsumen dalam konteks Bali serta menegaskan pentingnya komunikasi lingkungan dan komunikasi pemasaran hijau yang kredibel. Karena analisis bersifat deskriptif dan komposisi responden terkonsentrasi di Denpasar, hasil perlu dibaca sebagai gambaran responden penelitian, bukan generalisasi statistik seluruh masyarakat Bali.

ABSTRACT

Environmentally friendly products are an important component of sustainable consumption because they are designed to reduce environmental impacts through safer, more efficient, recyclable, or reusable materials and processes. In sustainable marketing, consumer green awareness is important because it shapes how consumers recognize environmental issues, understand green-product characteristics, evaluate prices, and perceive brand image. This study aims to map consumer green awareness of environmentally friendly products in Bali Province through four indicators: Consumers' Environmental Concern, Green Product Awareness, Price Awareness, and Brand Image Awareness. The study employed a descriptive quantitative approach using a Likert-scale survey of 120 respondents in Bali. Data were analyzed descriptively through respondent characteristics and the mean score of each

*Corresponding author
E-mail addresses: primadiana@ub.ac.id

indicator. Consumers' Environmental Concern recorded the highest mean score at 4.30, followed by Green Product Awareness at 4.26, Brand Image Awareness at 3.95, and Price Awareness at 3.92. The findings indicate that concern for environmental issues and recognition of green-product characteristics are more prominent than the price and brand-image dimensions. The study provides an initial multidimensional profile of consumer green awareness in the Balinese context and highlights the importance of credible environmental and green marketing communication. Because the analysis is descriptive and respondents are geographically concentrated in Denpasar, the findings should be interpreted as a profile of the participating respondents rather than a statistical representation of the entire population of Bali.

PENDAHULUAN

Konsumsi berkelanjutan menjadi semakin penting ketika keputusan konsumsi sehari-hari berkontribusi terhadap tekanan lingkungan. Produk ramah lingkungan atau green products menawarkan alternatif yang secara relatif memiliki kinerja lingkungan lebih baik melalui penggunaan bahan yang dapat didaur ulang atau terbarukan, toksisitas yang lebih rendah, efisiensi sumber daya, serta pengurangan dampak pada tahap produksi, penggunaan, dan pembuangan (Sdrolia & Zarotiadis, 2019). Dari sisi perilaku konsumen, pilihan yang lebih berkelanjutan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh nilai, pengetahuan, kebiasaan, pengaruh sosial, dan konteks keputusan konsumen (White et al., 2019). Kajian mutakhir juga menunjukkan bahwa *sustainable marketing* semakin diarahkan untuk membangun kesadaran dan orientasi konsumsi hijau, bukan hanya mempromosikan atribut produk (Yadav et al., 2024).

Perkembangan tersebut memperkuat relevansi *green marketing* dan komunikasi pemasaran hijau. *Green marketing* mencakup pengembangan dan komunikasi produk, positioning, harga, distribusi, promosi, iklan, serta *eco-label* yang membawa nilai lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Komunikasi yang mampu menjelaskan manfaat dan kredibilitas klaim lingkungan dapat membantu konsumen mengenali nilai hijau suatu produk. Alamsyah et al. (2020) menunjukkan bahwa *green advertising* dan *green brand image* berkaitan dengan peningkatan *awareness* terhadap produk ramah lingkungan, sedangkan Correia et al. (2023) menegaskan bahwa perhatian konsumen terhadap *green marketing communication* berhubungan dengan perilaku pembelian hijau.

Dalam penelitian ini, *green awareness* dipahami sebagai kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang tercermin dalam kepedulian terhadap konsekuensi ekologis. Selain itu kemampuan mengenali dan mengevaluasi pilihan konsumsi yang membawa atribut lingkungan. Atas dasar tersebut, penelitian ini menggunakan empat dimensi, yaitu *Consumers' Environmental Concern*, *Green Product Awareness*, *Price Awareness*, dan *Brand Image Awareness*. Keempat dimensi tersebut tidak diposisikan sebagai konstruk yang identik, melainkan sebagai domain yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam menggambarkan kesadaran konsumen ketika berhadapan dengan produk ramah lingkungan. *Consumers' Environmental Concern* merepresentasikan orientasi dan kepedulian terhadap persoalan lingkungan, sedangkan *Green Product Awareness* menggambarkan kemampuan konsumen mengenali karakteristik dan atribut ramah lingkungan suatu produk. Selanjutnya, *Price Awareness* merepresentasikan kesadaran konsumen terhadap konsekuensi ekonomis atau

pengorbanan harga dalam memilih produk hijau, sementara *Brand Image Awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan menilai citra lingkungan yang melekat pada suatu merek.

Dengan demikian, kesadaran hijau (*green awareness*) dalam penelitian ini tidak dibatasi pada pengetahuan mengenai lingkungan, tetapi dipahami sebagai profil kesadaran yang mencakup orientasi lingkungan, pengenalan produk, evaluasi harga, dan pengenalan terhadap citra merek dalam konteks konsumsi hijau. Operasionalisasi keempat dimensi tersebut mengacu pada (Prayoga et al, 2020), sekaligus didukung oleh literatur yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap produk hijau, persepsi harga, dan citra merek merupakan bagian penting dari bagaimana konsumen mengenali serta mengevaluasi nilai lingkungan suatu produk (Alamsyah et al., 2020; Bashir et al., 2020).

Literatur empiris mengenai konsumsi hijau dalam beberapa tahun terakhir banyak berfokus pada faktor yang menjelaskan *purchase intention* dan *purchase behavior*. Zaremohzzabieh et al. (2021) menunjukkan pentingnya sikap konsumen dalam menjelaskan *green purchase intention*, sementara (Kim & Lee, 2023) memperlihatkan bahwa konteks situasional dapat memengaruhi hubungan antara kesadaran lingkungan, niat membeli, dan pembelian aktual. Gomes et al. (2023) menyoroti *willingness to pay* pada konsumen muda, sedangkan Ramadhanti et al. (2024) menunjukkan peran *green self-identity*, *environmental attitude*, dan *socialization agents* pada perilaku pembelian kemasan sirkular di Indonesia. Studi yang lebih baru di Indonesia juga menempatkan pengetahuan lingkungan, *green trust*, dan *green marketing* sebagai unsur penting dalam keputusan pembelian hijau (Vironika & Maulida, 2025).

Bali merupakan konteks yang relevan untuk membaca kesadaran hijau konsumen karena isu konsumsi berkelanjutan beririsan dengan agenda pengurangan sampah plastik. Pemerintah Provinsi Bali menetapkan Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai sebagai salah satu instrumen kebijakan lingkungan daerah (Pemerintah Provinsi Bali, 2018). Pada level global, agenda tersebut sejalan dengan dorongan untuk membatasi dampak perubahan iklim dan memperkuat pola produksi serta konsumsi yang lebih berkelanjutan (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2022). Kebijakan tersebut dalam penelitian ini diposisikan sebagai konteks sosial dan regulatif, bukan sebagai variabel yang diuji pengaruhnya.

Meskipun kajian *green consumption* berkembang pesat, literatur yang menjadi pijakan penelitian ini lebih banyak menjelaskan hubungan kausal atau prediktif antara sikap, kesadaran, komunikasi pemasaran, kepercayaan, niat beli, dan perilaku pembelian. Pendekatan tersebut penting, tetapi belum selalu memberikan gambaran deskriptif mengenai dimensi kesadaran mana yang paling menonjol atau paling lemah dalam suatu konteks daerah tertentu. Padahal, konsumen dapat memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi, tetapi belum tentu memiliki tingkat pengenalan yang sama terhadap karakteristik produk hijau, pertimbangan harga, maupun citra hijau suatu merek. Karena itu, diperlukan

pemetaan awal yang memotret *green awareness* secara multidimensional sebelum hubungan antarkonstruksi diuji lebih lanjut. Pemetaan semacam ini dapat membantu mengidentifikasi aspek kesadaran yang telah relatif kuat dan aspek yang masih memerlukan penguatan melalui komunikasi, edukasi, maupun strategi pemasaran hijau.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan memetakan *green awareness* konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Provinsi Bali melalui empat dimensi, yaitu *Consumers' Environmental Concern*, *Green Product Awareness*, *Price Awareness*, dan *Brand Image Awareness*. Fokus penelitian bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau memprediksi keputusan pembelian, melainkan menghasilkan profil deskriptif mengenai kekuatan relatif setiap dimensi kesadaran hijau pada responden penelitian.

Kontribusi penelitian terletak pada penyediaan profil awal *green awareness* dalam konteks Bali yang dapat menjadi pijakan bagi penelitian lanjutan dan pengembangan komunikasi lingkungan. Secara praktis, hasil pemetaan dapat membantu pemerintah, pelaku usaha, dan komunikator lingkungan menentukan pesan yang lebih relevan, misalnya dengan mempertahankan kepedulian lingkungan yang sudah tinggi sekaligus memperkuat pemahaman mengenai karakteristik produk hijau, pertimbangan harga, kredibilitas klaim lingkungan, dan citra merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan *green awareness* konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Provinsi Bali. Data diperoleh melalui survei menggunakan skala Likert. Sesuai tujuan penelitian, analisis difokuskan pada pemetaan karakteristik responden dan nilai rata-rata indikator, bukan pada pengujian hubungan kausal atau inferensial antarvariabel.

Variabel utama penelitian adalah *Green Awareness* yang dioperasionalkan melalui empat indikator (Prayoga et al., 2020). *Consumers' Environmental Concern* direpresentasikan oleh dua butir mengenai isu dan kepedulian lingkungan; *Green Product Awareness* oleh empat butir mengenai produk yang tidak mencemari lingkungan, berbahan alami, tidak beracun/tidak berbahaya, dan tidak diuji pada hewan; *Price Awareness* oleh dua butir mengenai persepsi harga yang lebih tinggi dan kesediaan membayar lebih; sedangkan *Brand Image Awareness* oleh tiga butir mengenai *green image*, kenyamanan, dan kepercayaan. Dengan demikian, pemetaan didasarkan pada sebelas butir pengukuran yang dikelompokkan ke dalam empat indikator.

Sebanyak 120 responden dari sejumlah wilayah di Bali berpartisipasi dalam survei. Berdasarkan dokumentasi penelitian yang tersedia, kerangka sampel dan peluang pemilihan setiap anggota populasi tidak dapat ditetapkan secara memadai. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengklaim representativitas probabilistik terhadap seluruh masyarakat Bali dan membatasi interpretasi hasil sebagai gambaran deskriptif responden yang berpartisipasi. Data dianalisis melalui distribusi frekuensi karakteristik responden serta perhitungan nilai rata-rata pada setiap butir dan indikator *Green Awareness*.

HASIL

Penelitian melibatkan 120 responden dari Provinsi Bali dengan proporsi 55,8% perempuan dan 44,2% laki-laki. Responden terbagi ke dalam lima kategori usia, yaitu 15–24 tahun (45%), 25–34 tahun (15%), 35–44 tahun (5,8%), 45–54 tahun (17,5%), dan 55–64 tahun (16,7%). Berdasarkan domisili, responden berasal dari Kota Denpasar (62,5%), Kabupaten Badung (17,5%), Kabupaten Gianyar (9,2%), Kabupaten Jembrana (5%), Kabupaten Buleleng (3,3%), Kabupaten Tabanan (1,7%), dan Kabupaten Klungkung (0,8%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian terkonsentrasi di Kota Denpasar dan pada kelompok usia 15–24 tahun.

Tabel 1. Distribusi Usia Responden

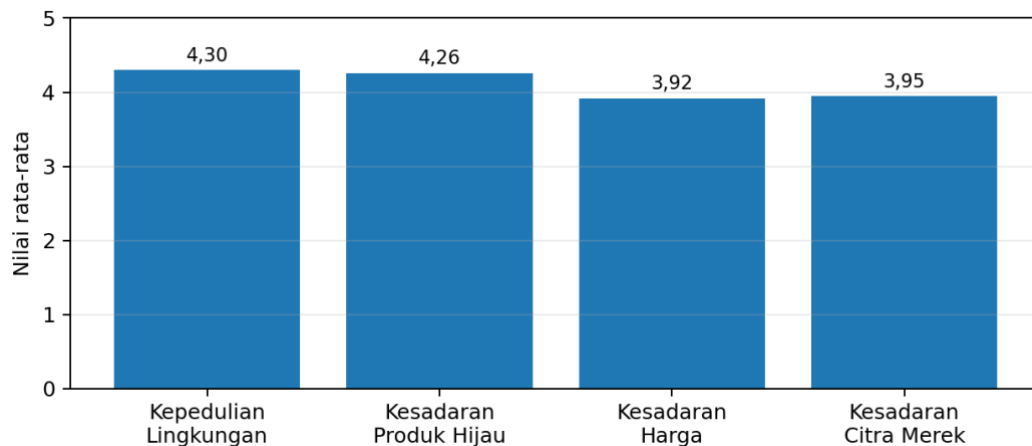
Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
15–24	54	45
25–34	18	15
35–44	7	5,8
45–54	21	17,5
55–64	20	16,7
Total	120	100

Sumber: Hasil olah data penelitian

Pemetaan *Green Awareness* dilakukan terhadap empat indikator, yaitu *Consumers' Environmental Concern*, *Green Product Awareness*, *Price Awareness*, dan *Brand Image Awareness*. *Consumers' Environmental Concern* menggambarkan perhatian terhadap persoalan lingkungan; *Green Product Awareness* memotret pengenalan terhadap karakteristik produk hijau; *Price Awareness* menunjukkan persepsi terhadap harga dan kesediaan membayar lebih; sedangkan *Brand Image Awareness* menggambarkan persepsi terhadap citra, kenyamanan, dan kepercayaan pada produk hijau.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Consumers' Environmental Concern* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30. *Green Product Awareness* berada pada urutan kedua dengan rata-rata 4,26, diikuti *Brand Image Awareness* sebesar 3,95. *Price Awareness* memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,92. Dengan demikian, dua dimensi yang paling menonjol pada responden adalah kepedulian lingkungan dan pengenalan terhadap karakteristik produk hijau, sedangkan pertimbangan harga menjadi dimensi dengan skor relatif paling rendah.

Gambar 1. Indikator Variabel Green Awareness



Sumber: Hasil olah data penelitian

Kepedulian Lingkungan Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan

Consumers' Environmental Concern dalam penelitian ini direpresentasikan melalui dua butir pertanyaan, yaitu isu lingkungan dan kepedulian. Butir pertama memiliki nilai rata-rata 4,22, sedangkan butir kedua sebesar 4,38. Kedua butir tersebut dikategorikan sangat baik. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Provinsi Bali memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kondisi dan persoalan lingkungan. Kepedulian tersebut direpresentasikan melalui penggunaan produk ramah lingkungan.

Kesadaran Produk Hijau Masyarakat Bali

Green Product Awareness terdiri atas empat butir pertanyaan, yaitu tidak mencemari lingkungan, alami, tidak beracun/tidak berbahaya, dan tidak diuji pada hewan. Butir "tidak mencemari lingkungan" memiliki nilai rata-rata 4,47, butir "alami" sebesar 4,36, dan butir "tidak beracun" sebesar 4,43. Ketiga butir tersebut berada pada kategori sangat baik. Sementara itu, butir "tidak diuji pada hewan" memiliki nilai rata-rata 3,80 dan berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, berasal dari bahan alami, dan tidak mengandung bahan beracun. Responden juga sepakat bahwa produk ramah lingkungan tidak diuji pada hewan, meskipun butir tersebut memperoleh nilai paling rendah dibandingkan karakteristik produk hijau lainnya.

Kesadaran Harga terhadap Produk Ramah Lingkungan

Price Awareness terdiri atas dua butir yang menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen terhadap harga produk ramah lingkungan. Butir "lebih mahal" memiliki nilai rata-rata 3,99, sedangkan butir "bersedia membayar lebih" sebesar 3,86. Kedua butir berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat di Provinsi Bali menyadari bahwa produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional atau nonramah lingkungan. Masyarakat Bali juga menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih dalam membeli produk ramah lingkungan.

Kesadaran Citra Merek Produk Ramah Lingkungan

Indikator *Brand Image Awareness* memiliki tiga butir pertanyaan yang menjelaskan kesadaran konsumen terhadap produk yang dilabeli sebagai produk hijau. Butir "*green image*" memiliki nilai rata-rata 4,12, butir "nyaman" sebesar 3,85, dan butir "percaya" sebesar 3,88. Ketiga butir dikategorikan baik. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Provinsi Bali menilai produk ramah lingkungan memiliki citra hijau yang kuat. Responden juga merasa lebih nyaman menggunakan produk ramah lingkungan yang memiliki *green image* dan menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil *green awareness* responden Bali lebih kuat pada dimensi kepedulian lingkungan dan pengenalan produk hijau dibandingkan dimensi harga dan citra merek. Temuan ini perlu dibaca dalam konteks konsumsi berkelanjutan yang semakin menempatkan kesadaran konsumen sebagai prasyarat penting bagi perubahan perilaku. Di Bali, Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 memberikan konteks regulatif yang mendukung pengurangan penggunaan plastik sekali pakai (Pemerintah Provinsi Bali, 2018). Namun, karena penelitian ini tidak mengukur paparan terhadap kebijakan atau pengaruh kebijakan terhadap responden, regulasi tersebut tidak dapat diposisikan sebagai penyebab langsung tingginya *green awareness*.

Consumers' Environmental Concern memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,30. Temuan ini memperlihatkan bahwa perhatian terhadap persoalan lingkungan merupakan sisi paling menonjol dari kesadaran hijau responden. Kepedulian lingkungan penting karena menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi manfaat, informasi, dan konsekuensi lingkungan dari suatu produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *environmental concern* berkaitan dengan sikap dan niat konsumen terhadap produk hijau, meskipun hubungan tersebut tidak selalu otomatis berujung pada pembelian aktual karena dipengaruhi oleh situasi dan faktor lain (Kim & Lee, 2023; Zaremohzzabieh et al., 2021). Dengan demikian, tingginya kepedulian pada penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai modal kognitif dan afektif bagi konsumsi berkelanjutan, bukan bukti langsung tentang perilaku pembelian.

Green Product Awareness menempati posisi kedua dengan rata-rata 4,26. Responden terutama mengenali produk hijau melalui karakteristik tidak mencemari lingkungan, berbahan alami, dan tidak beracun. Pola ini konsisten dengan definisi *green product* yang menekankan kinerja lingkungan, efisiensi sumber daya, penggunaan material yang lebih aman, serta pengurangan dampak pada siklus hidup produk (Sdrolia & Zarotiadis, 2019). Dalam perspektif *sustainable marketing*, tingkat pengenalan produk yang baik perlu ditopang oleh informasi yang jelas dan mudah diverifikasi agar konsumen mampu membedakan klaim lingkungan yang substantif dari klaim yang hanya bersifat simbolik (Yadav et al., 2024). Karena itu, komunikasi produk hijau perlu menekankan bukti manfaat, bahan, proses, dan atribut lingkungan secara konkret.

Price Awareness memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,92, meskipun responden tetap menunjukkan kesadaran bahwa produk ramah lingkungan dapat berharga lebih tinggi dan menyatakan kesediaan membayar lebih. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga masih menjadi area yang relatif lebih sensitif dibandingkan kepedulian lingkungan atau pengetahuan produk. Gomes et al. (2023) menunjukkan bahwa *willingness to pay* untuk produk hijau berhubungan dengan *environmental concern*, *perceived green quality*, dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks Indonesia, penelitian Vironika dan Maulida (2025) juga memperlihatkan pentingnya unsur harga dan bauran pemasaran hijau dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu, komunikasi mengenai harga perlu dibarengi penjelasan nilai, kualitas, daya tahan, dan manfaat lingkungan agar konsumen dapat memahami alasan di balik potensi *premium price*.

Brand Image Awareness berada pada rata-rata 3,95. Responden menilai produk ramah lingkungan memiliki *green image* yang cukup kuat, memberi rasa nyaman, dan membangun kepercayaan. Posisi ini menunjukkan bahwa citra merek tetap penting, tetapi belum sekuat kepedulian lingkungan dan pengenalan terhadap karakteristik produk. *Green brand image* dapat membantu konsumen mengenali nilai lingkungan merek, sedangkan komunikasi pemasaran hijau yang konsisten dapat memperkuat perhatian dan respons konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2020; Bashir et al., 2020; Correia et al., 2023). Implikasinya, klaim hijau perlu disampaikan secara konsisten, transparan, dan berbasis bukti agar citra merek tidak berhenti sebagai simbol pemasaran.

Komposisi responden menjadi batas penting dalam membaca hasil pemetaan. Sebanyak 62,5% responden berdomisili di Kota Denpasar dan 45% berada pada kelompok usia 15–24 tahun. Karena analisis yang tersedia bersifat deskriptif agregat, penelitian ini belum dapat menyimpulkan bahwa satu kelompok usia, gender, atau wilayah memiliki *green awareness* yang lebih tinggi daripada kelompok lain tanpa penyajian dan pengujian skor per kelompok. Selain itu, dokumentasi yang tersedia tidak memungkinkan penetapan kerangka sampel dan peluang pemilihan responden secara memadai. Dengan demikian, nilai rata-rata dalam penelitian ini dipahami sebagai profil 120 responden yang berpartisipasi, bukan sebagai estimasi statistik yang mewakili seluruh masyarakat Bali.

Terlepas dari keterbatasan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi berupa profil multidimensi yang menunjukkan dimensi *green awareness* mana yang relatif paling kuat dan paling lemah. Temuan tersebut dapat menjadi dasar awal bagi komunikasi lingkungan dan *green marketing* yang lebih terarah. Penguatan pesan tidak cukup hanya mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan, tetapi juga perlu menjelaskan atribut produk, nilai ekonomi, kredibilitas klaim hijau, dan manfaat konkret bagi konsumen. Dalam konteks kebijakan Bali, hasil ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung edukasi publik mengenai konsumsi berkelanjutan, tetapi penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji secara khusus hubungan antara paparan kebijakan, komunikasi lingkungan, *green awareness*, *purchase intention*, dan perilaku pembelian aktual. Studi

lanjutan juga dapat menggunakan sampling probabilitas atau desain terstratifikasi agar perbandingan antarkelompok usia, gender, dan wilayah dapat dilakukan secara lebih kuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini memetakan *green awareness* 120 responden di Provinsi Bali melalui empat indikator. *Consumers' Environmental Concern* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30, diikuti *Green Product Awareness* sebesar 4,26, *Brand Image Awareness* sebesar 3,95, dan *Price Awareness* sebesar 3,92. Pola tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap persoalan lingkungan dan pengenalan terhadap karakteristik produk hijau merupakan dimensi yang paling menonjol, sedangkan aspek harga menjadi dimensi dengan nilai relatif paling rendah. Dengan demikian, profil kesadaran responden tidak hanya menunjukkan tingkat kepedulian yang baik, tetapi juga memperlihatkan area yang masih dapat diperkuat melalui informasi harga, nilai produk, serta komunikasi citra hijau yang kredibel.

Kontribusi penelitian terletak pada penyediaan gambaran awal multidimensi *green awareness* dalam konteks Bali yang dapat digunakan untuk merancang komunikasi lingkungan dan *green marketing* secara lebih terarah. Namun, hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan pengaruh kebijakan, memprediksi perilaku pembelian, atau digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh masyarakat Bali karena desain analisis bersifat deskriptif, komposisi responden terkonsentrasi di Denpasar, dan batas populasi terjangkau belum terdokumentasi secara rinci. Penelitian berikutnya perlu membandingkan skor *green awareness* antarwilayah dan kelompok demografis, menggunakan desain sampling yang lebih representatif, serta menguji hubungan antara komunikasi lingkungan, kebijakan, *green awareness*, *purchase intention*, dan perilaku konsumsi aktual.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan terkait penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel ini.

PERNYATAAN ETIKA PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian yang melibatkan responden manusia. Sebelum mengisi kuesioner, responden memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian dan berpartisipasi secara sukarela. Data yang diperoleh digunakan untuk kepentingan akademik, dianalisis secara agregat, dan dilaporkan tanpa mengungkap identitas pribadi responden. Kerahasiaan data dan integritas akademik dijaga selama proses pengolahan, analisis, dan pelaporan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand

- image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- 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, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Pemerintah Provinsi Bali. (2018). Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang pembatasan timbulan sampah plastik sekali pakai.
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). Green awareness effect on consumers' purchasing decision. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 8(3), 199–208. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.4>
- Ramadhanti, F., Suryandaru, R., & Amelia, N. (2024). Green purchase behavior in circular packaging: The case of young consumers in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100208. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100208>
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (2022). The Paris Agreement. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green purchase behavior in Indonesia: Examining the role of knowledge, trust and marketing. *Challenges*, 16(3), 41. <https://doi.org/10.3390/challe16030041>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 443, 141188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>
- Zaremozhzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>