

Perilaku Ramah Lingkungan yang Berkelanjutan di Kalangan Generasi Muda Konsumen

Amalia Sholikhah ¹, Sri Vandayuli Riorini ², Virginia Balqqis Zacqualine ³,

Raihan Rizki Fajri ⁴

Universitas Trisakti¹²³⁴

amaliasholikhah29@gmail.com srivandayuli@trisakti.ac.id

virginiabalqqis@gmail.com raihanrizkif20@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of campus environment on the green behavior of young consumers. Using the framework of social cognitive theory (SCT) and value-belief-norm theory (VBN), this study explores the factors that mediate the relationship between campus advertising and pro-environmental intentions. Data were obtained from 120 respondents aged 18-23 years old and analyzed using structural equation modeling (SEM) method. The results show that campus advertising has a significant effect on pro-environmental behavior intention through responsibility attribution and personal norms.

Keywords: green behavior, young generation, campus advertising, social cognitive theory, value-belief-norm.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh lingkungan kampus terhadap perilaku ramah lingkungan generasi muda konsumen. Dengan menggunakan kerangka teori kognitif sosial (SCT) dan teori nilai-kepercayaan-norma (VBN), studi ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memediasi hubungan antara iklan kampus dan intensi pro-lingkungan. Data diperoleh dari 120 responden berusia 18-23 tahun dan dianalisis menggunakan metode pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa iklan kampus berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku pro-lingkungan melalui atribusi tanggung jawab dan norma pribadi.

Kata kunci: perilaku ramah lingkungan, generasi muda, iklan kampus, teori kognitif sosial, nilai-kepercayaan-norma

PENDAHULUAN

Perubahan iklim telah menjadi isu global yang mengancam keberlanjutan lingkungan dan kehidupan manusia. Pemangku kepentingan di seluruh dunia, termasuk organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), telah menyadari dampak negatif yang ditimbulkan oleh perubahan iklim dan berupaya untuk mengurangi efeknya. Salah satu langkah penting adalah pengembangan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (UNSDG) yang mencakup 17 tujuan, termasuk aksi iklim, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, serta pembangunan kota yang berkelanjutan (UNSDG, 2021).

Keberhasilan pencapaian tujuan keberlanjutan ini tidak hanya bergantung pada kebijakan pemerintah di tingkat makro, tetapi juga pada tindakan di tingkat

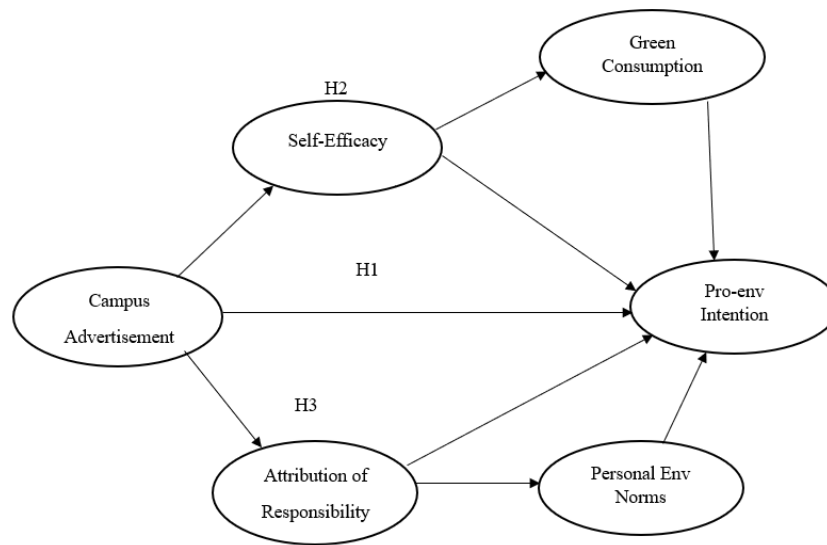
menengah (meso) dan mikro. Di tingkat menengah, organisasi yang berkomitmen pada keberlanjutan harus memiliki kebijakan dan praktik yang mendukung nilai-nilai sosial dan lingkungan (Loorbach, t.t.). Sementara itu, di tingkat mikro, pemahaman tentang perilaku konsumsi berkelanjutan menjadi krusial. Penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan, aspek pribadi, dan perilaku individu mempengaruhi keputusan konsumsi yang ramah lingkungan (Jahari et al., 2022).

Teori Kognitif Sosial (SCT) dan Model Nilai-Norma-Keyakinan (VBN) menjelaskan bahwa lingkungan yang mendukung keberlanjutan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan, nilai, dan norma individu. Dengan mengembangkan kerangka kerja yang komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang konsumsi berkelanjutan dengan menganalisis berbagai komponen yang mempengaruhi perilaku tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya konsep SCT dan menunjukkan bahwa lingkungan yang mendukung keberlanjutan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kebiasaan remaja.

Meskipun penelitian tentang keberlanjutan telah berkembang pesat, fokusnya sering kali terbagi antara kebijakan tingkat makro dan keputusan individu. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana kepercayaan, nilai, dan kemampuan mahasiswa sebagai konsumen muda dipengaruhi oleh program-program ramah lingkungan di perguruan tinggi. Perguruan tinggi menjadi tempat yang ideal untuk penelitian ini karena mereka berkomitmen pada UNSDG dan mendorong konsumsi bertanggung jawab melalui berbagai inisiatif seperti daur ulang dan konservasi energi.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama yaitu, untuk menyelidiki pengaruh keyakinan pribadi, norma sosial, dan kemampuan individu terhadap tindakan pro-lingkungan; untuk mengkaji karakteristik individu terkait perilaku pro-lingkungan; dan, untuk fokus pada perilaku siswa di lembaga pendidikan yang mengutamakan keberlanjutan. Dengan menggabungkan SCT dengan VBN, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumsi berkelanjutan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi dampak inisiatif berkelanjutan dari universitas ramah lingkungan terhadap keyakinan, norma, dan kompetensi konsumen muda. Pendekatan ini dipilih karena berlandaskan pada data numerik yang mencerminkan perspektif positivistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Campus Advertisement*, *Self Efficacy*, *Pro-Environmental Intention*, *Attribution of Responsibility*, *Personal Environmental Norms*, dan *Green Consumption Values*.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan fokus pada teknik *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu berusia antara 18 hingga 23 tahun yang tergolong sebagai Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* menggunakan platform Google Form. Kuesioner ini dirancang untuk memudahkan pengumpulan data dan mendapatkan tanggapan langsung dari responden.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan aturan umum dalam analisis *multivariate*, yaitu minimal lima kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator yang digunakan, sehingga jumlah responden minimal yang diperlukan adalah 100. Untuk mengantisipasi kemungkinan kekurangan data, jumlah responden ditingkatkan menjadi 120.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling/SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis mencakup AMOS dan SPSS. Penelitian ini melibatkan berbagai pengujian statistik, termasuk uji *goodness of fit* untuk mengevaluasi kecocokan model, serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Selain itu, uji hipotesis akan

dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam kerangka kerja terintegrasi yang meneliti perilaku hijau di kalangan konsumen muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

No	Deskripsi Responden		Responden (Orang)	Persentase (%)
3	Jenis kelamin	Laki-laki	65	42,8
		Perempuan	87	57,2
4	Usia	18-20 Tahun	43	28,3
		21-23 Tahun	109	71,7
5	Status pekerjaan	Pegawai Swasta	15	9,9
		Pelajar/Mahasiswa	131	86,2
		Tidak/Belum Bekerja	6	3,9

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan (57,2%) dengan sebagian besar berusia 21-23 tahun (71,7%). Dari segi pekerjaan sebagian besar ialah Pelajar/Mahasiswa sebesar (86,2%), sedangkan Pegawai Swasta sebesar (9,9%) dan terakhir adalah individu yang belum atau tidak bekerja (3,9%).

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
CA1	152	3.0	5.0	718.0	4.724	.5172	.268
CA2	152	3.0	5.0	710.0	4.671	.5492	.302
CA3	152	3.0	5.0	715.0	4.704	.5500	.303
SE1	152	1.0	5.0	694.0	4.566	.6054	.367
SE2	152	1.0	5.0	668.0	4.395	.6726	.452
SE3	152	2.0	5.0	656.0	4.316	.6752	.456
PEI1	152	2.0	5.0	709.0	4.664	.5862	.344
PEI2	152	3.0	5.0	689.0	4.533	.6399	.410
PEI3	152	3.0	5.0	738.0	4.855	.3887	.151
AR1	152	2.0	5.0	670.0	4.408	.6939	.482

AR2	152	2.0	5.0	670.0	4.408	.6444	.415
AR3	152	1.0	5.0	653.0	4.296	.7792	.607
PEN1	152	3.0	5.0	686.0	4.513	.6999	.490
PEN2	152	2.0	5.0	652.0	4.289	.8349	.697
PEN3	152	3.0	5.0	700.0	4.605	.6107	.373
PEN4	152	2.0	5.0	615.0	4.046	.8865	.786
GCV1	152	2.0	5.0	703.0	4.625	.5847	.342
GCV2	152	3.0	5.0	712.0	4.684	.5803	.337
GCV3	152	2.0	5.0	699.0	4.599	.6736	.454
Valid N (listwise)	152						

Uji Validitas

Tabel 3. Variabel *Campus Advertisement*

No	Indikator		Factor Loading	Kesimpulan
1	Program pengurangan penggunaan plastik sekali pakai di kampus membuat saya lebih peduli terhadap lingkungan.	CA1	0,885	Valid
2	Program penghematan kertas di kampus telah meningkatkan kesadaran saya akan pentingnya menjaga lingkungan.	CA2	0,883	Valid
3	Program "ThinkB4printing" telah meningkatkan kesadaran saya akan dampak penggunaan kertas terhadap lingkungan.	CA3	0,906	Valid

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Campus Advertisement memiliki nilai Factor Loading > 0,45 yang dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen-instrumen pernyataan adalah valid.

Tabel 4. Validitas Variabel Self Efficacy

No	Indikator		Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya percaya bahwa tindakan saya dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan.	SE1	0,816	Valid
2	Saya bersedia untuk mengurangi jejak karbon saya.	SE2	0,877	Valid
3	Saya berkomitmen untuk mengurangi pemborosan.	SE3	0,860	Valid

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Self Efficacy memiliki nilai Factor Loading > 0,45 yang dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen-instrumen pernyataan adalah valid.

Tabel 5. Variabel *Pro-Enviromental Intention*

No	Indikator		Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya berkomitmen untuk menjadi konsumen yang ramah lingkungan.	PEI1	0,840	Valid
2	Saya merasa berpartisipasi aktif dalam perilaku konsumen hijau.	PEI2	0,826	Valid
3	Saya merasa tegas dan rasional dalam perilaku konsumen hijau.	PEI3	0,711	Valid

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Pro Enviromental Intention memiliki nilai Factor Loading > 0,45 yang dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen-instrumen pernyataan adalah valid.

Tabel 6. Variabel *Attribution of Responsibility*

N o	Indikator		Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya merasa bertanggung jawab secara pribadi untuk menjaga kelestarian lingkungan.	AR 1	0,874	Valid
2	Saya merasa bertanggung jawab atas pemanasan global	AR 2	0,905	Valid
3	Saya tidak akan hanya mengandalkan pemerintah atau industri untuk mengatasi masalah lingkungan.	AR 3	0,856	Valid

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Attribution of Responsibility memiliki nilai Factor Loading > 0,45 yang dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen-instrumen pernyataan adalah valid.

Tabel 7. Variabel *Personal Enviromental Norms*

No	Indikator		Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya merasa berkewajiban untuk menyelamatkan lingkungan jika memungkinkan	PEN1	0,840	Valid
2	Saya merasa berkewajiban secara moral untuk menyelamatkan lingkungan, terlepas dari apa yang dilakukan orang lain.	PEN2	0,919	Valid
3	Saya harus melakukan apa yang saya bisa untuk menghemat sumber daya alam.	PEN3	0,836	Valid
4	Saya merasa harus melakukan sesuatu untuk membantu generasi mendatang.	PEN4	0,745	Valid

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Personal Enviromental Norms* memiliki nilai Factor Loading > 0,45 yang dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen-instrumen pernyataan adalah valid.

Tabel 8. Variabel *Green Consumption Values*

No	Indikator		Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya Sangat Berkomitmen terhadap nilai konsumsi hijau	GCV1	0,859	Valid
2	Saya senang jika berpartisipasi langsung untuk lingkungan.	GCV2	0,890	Valid
3	Saya tegas jika menyangkut tentang perilaku hijau.	GCV3	0,930	Valid

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Green Consumption Values* memiliki nilai Factor Loading > 0,45 yang dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen-instrumen pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Campus Advertisement	0,870	Reliable
Self Efficacy	0,810	Reliable
Pro Enviromental Intention	0,699	Reliable
Attribution of Responsibility	0,846	Reliable
Pro Enviromental Norms	0,846	Reliable
Green Consumption Values	0,872	Reliable

Dari tabel uji reliabilitas yang teruji di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Campus Advertisement, Self Efficacy, Pro Enviromental Intention, Attribution of Responsibility, Pro Enviromental Norms, dan Green Consumption Values, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut Reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam setiap variabel yang digunakan adalah *reliable* dan bisa dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Goodness Of Fit

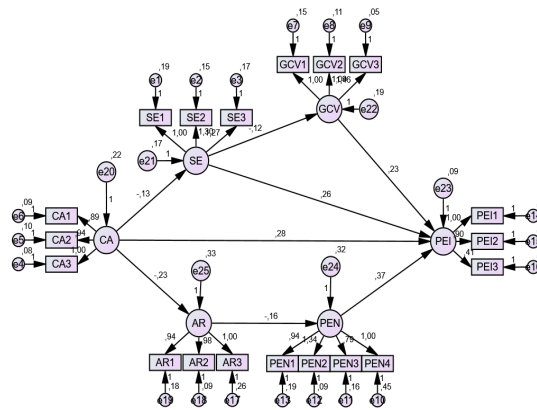
Tabel 10. Goodness Of Fit

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Cut off Value	Nilai Indikator	Kesimpulan
Absolute fit measures	Chi Square	Diharapkan kecil (1-2)	557,955	Poor Fit
	RMSEA	≤ 0,10	0,138	Marginal fit
	Sig Probability	≥ 0,05	000	Poor Fit
Incremental fit measures	NFI	≥ 0,90	0,697	Poor fit
	AGFI	≤ GFI	0,668	Goodness of Fit
	GFI	≥ 0,90	0,748	Poor Fit
	IFI	≥ 0,90	0,757	Poor Fit
	RFI	≥ 0,90	0,641	Poor fit
	TLI	≥ 0,90	0,706	Poor fit

	CFI	$\geq 0,90$	0,753	Poor fit
Parsimonious fit measures	CMIN/DF	Dibatas 1 sampai 5	3,875	Goodness of Fit

Hasil dari pengujian *goodness of fit* menunjukkan terdapat 2 pengukuran yang memperlihatkan hasil *Goodness of Fit* dan 1 pengukuran Marginal fit. Oleh karena itu model penelitian ini dapat dinyatakan ini layak atau lolos uji *goodness of fit* dan dapat diajukan ke tahap pengujian selanjutnya yaitu tahap pengujian hipotesis.

Uji Direct



Gambar 2. Uji Direct

Tabel 11. Hipotesis

HIPOTESIS		Estimate	S.E.	C.R.	P
1	CA → PEI	,260	1,28	2,039	,041
5	GCV → PEI	,244	,142	1,713	,087
6	SE → GCV	-,116	,099	-1,168	,243

Hipotesis 1

Nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) artinya terdapat Pengaruh antara Campus Advertisement terhadap Pro Environmental Intention.

Hipotesis 5

Nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) artinya pengaruh antara Green Consumption Values terhadap Pro Environmental Intention.

Hipotesis 6

Nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) terdapat Pengaruh antara Self Efficacy terhadap Green Consumption Values.

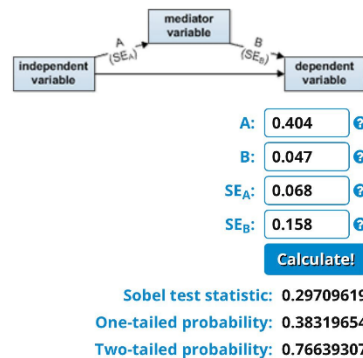
Uji Indirect

Tabel 12. Uji Indirect

	CA	AR	SE	PEN	GCV	PEI
AR	...	...	...	...	...	...
SE	...	...	...	...	...	...
PEN	,144	...	...	...	...	...
CGV	,202	...	...	...	...	...
PEI	,658	,151	,257	...	...	...

Hipotesis 2

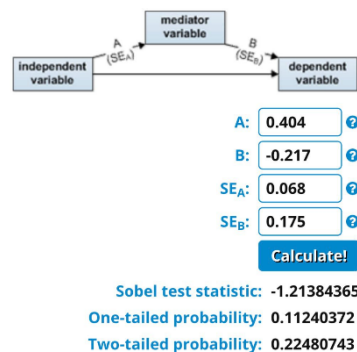
Berdasarkan hasil uji *indirect effect* antara Campus Advertisement terhadap Pro-env Intention melalui Self Efficacy diperoleh nilai sebesar dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Campus Advertisement terhadap Pro-env Intention melalui Self Efficacy.



Gambar 3. Hipotesis 2

Hipotesis 3

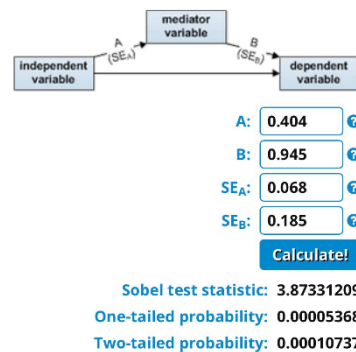
Berdasarkan hasil uji *indirect effect* antara Campus Advertisement terhadap Pro-env Intention melalui Attribution of Responsibility diperoleh nilai sebesar dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Campus Advertisement terhadap Pro-env Intention melalui Attribution of Responsibility.



Gambar 4. Hipotesis 3

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* antara Campus Advertisement terhadap Pro-env Intention melalui Attribution of Responsibility dan Personal Env-Norms diperoleh nilai sebesar dengan nilai p-values sebesar $0.144 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Campus Advertisement terhadap Pro-env Intention melalui Attribution of Responsibility dan Personal Env-Norms.



Gambar 5. Hipotesis 4

H1: Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Campus Advertisement dan Pro-Environmental Intention

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif antara Campus Advertisement terhadap Pro-Environmental Intention. Dari hasil pengujian hipotesis ini diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Campus Advertisement dan Pro-Environmental Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif iklan kampus dalam menyampaikan pesan keberlanjutan, semakin tinggi niat mahasiswa untuk berperilaku pro-lingkungan. Iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang isu lingkungan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan positif (Jahari et al., 2022).

H2: Terdapat Pengaruh Positif Antara Campus Advertisement Terhadap Pro-Environmental Intention Melalui Self Efficacy

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara Campus Advertisement terhadap Pro-Environmental Intention melalui Self Efficacy. Hasil uji *indirect effect* menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Campus Advertisement terhadap Pro-Environmental Intention melalui Self Efficacy. Ini berarti bahwa iklan kampus tidak hanya langsung mempengaruhi niat pro-lingkungan, tetapi juga meningkatkan keyakinan mahasiswa akan kemampuan mereka untuk berperilaku ramah lingkungan (AlSuwaidi et al., 2021).

H3: Terdapat Pengaruh Positif Antara Campus Advertisement Dan Pro-Environmental Intention Melalui Attribution of Responsibility.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh antara Campus Advertisement terhadap

Pro-Environmental Intention melalui Attribution of Responsibility. Hasil analisis menunjukkan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh positif antara Campus Advertisement dan Pro-Environmental Intention melalui Attribution of Responsibility. Kesadaran akan tanggung jawab individu terhadap lingkungan yang dipicu oleh iklan kampus dapat memperkuat niat mahasiswa untuk berkontribusi pada keberlanjutan (Elgaaied-Gambier et al., 2020).

H4: Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Campus Advertisement dan Pro-Environmental Intention Melalui Attribution of Responsibility dan Personal Environmental Norms

Hipotesis keempat menguji pengaruh antara Campus Advertisement terhadap Pro-Environmental Intention melalui Attribution of Responsibility dan Personal Environmental Norms. Hasil uji menunjukkan p-value sebesar 0,144 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Campus Advertisement dan Pro-Environmental Intention melalui Attribution of Responsibility dan Personal Environmental Norms. Temuan ini menunjukkan bahwa norma pribadi tidak selalu berfungsi sebagai mediator dalam konteks ini (Shen et al., 2020).

H5: Terdapat Pengaruh Positif Green Consumption Values Terhadap Pro-Environmental Intention.

Hipotesis kelima menguji pengaruh positif Green Consumption Values terhadap Pro-Environmental Intention. Dari hasil pengujian hipotesis ini diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Green Consumption Values dan Pro-Environmental Intention. Hal ini menandakan bahwa konsumen muda yang memiliki nilai konsumsi hijau yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk berperilaku pro-lingkungan (Mbokane & Moyo, 2024).

H6: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Self Efficacy dan Green Consumption Values

Hipotesis ke-enam menguji pengaruh antara Self Efficacy terhadap Green Consumption Values. Hasil analisis menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Self Efficacy dan Green Consumption Values. Ini berarti bahwa keyakinan individu akan kemampuan mereka untuk melakukan tindakan ramah lingkungan berkontribusi pada peningkatan nilai konsumsi hijau di kalangan mahasiswa (Pittman et al., 2022).

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan, kebiasaan, dan kemampuan konsumen muda dipengaruhi oleh program keberlanjutan universitas ramah lingkungan. Hasil menunjukkan enam kesimpulan penting. Pertama, terbukti bahwa iklan kampus dapat mendorong siswa untuk berperilaku ramah lingkungan, seperti yang ditunjukkan oleh pengaruh yang signifikan antara niat pro-lingkungan dan iklan kampus. Selain itu, iklan kampus

mempengaruhi niat pro-lingkungan melalui Self Efficacy, karena keyakinan pribadi meningkatkan dampak iklan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa Atribusi Tanggung Jawab mempengaruhi niat pro-lingkungan di kampus, karena kesadaran akan tanggung jawab lingkungan meningkatkan niat pro-lingkungan. Namun, norma lingkungan pribadi dan kontribusi tanggung jawab tidak mempengaruhi iklan kampus dan niat pro-lingkungan. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi komunikasi yang baik untuk mendorong mahasiswa untuk berperilaku ramah lingkungan. Selain itu, Nilai Konsumsi Hijau dan Niat Pro-Lingkungan serta Nilai Konsumsi Hijau dan Self Efficacy berkorelasi positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi harus membuat program keberlanjutan dan inisiatif komunikasi yang efektif untuk mendorong perubahan perilaku positif di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagerup, U., Frank, A.-S., & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, 121(12), 3233–3246.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95.
- Elgaaied-Gambier, L., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2020). Cutting the internet's environmental footprint: an analysis of consumers' self-attribution of responsibility. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 120–135.
- Gabriela, D. A., & Sugiarto, A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2).
- Gabriella, D. A., & Sugiarto, A. (2020). Kesadaran dan perilaku ramah lingkungan mahasiswa di kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260–275.
- Ignell, C., Davies, P., & Lundholm, C. (2019). A longitudinal study of upper secondary school students' values and beliefs regarding policy responses to climate change. *Environmental Education Research*, 25(5), 615–632.
- Jahari, S. A., Hass, A., Idris, I. B., & Joseph, M. (2022). An integrated framework examining sustainable green behavior among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 333–344.
- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217–238.
- Lin, H., & Hsu, M. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326–343.
- Loorbach, D. R. (n.d.). J., 2006. Managing transitions for sustainable development.

Understanding Industrial Transformation-Views from Different Disciplines.
Leusden:

- Perera, C., & Hewege, C. (2018). Climate change risk perceptions among green conscious young consumers: implications for green commodity marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 754–766.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238.
- Shen, J., Zheng, D., Zhang, X., & Qu, M. (2020). Investigating rural domestic waste sorting intentions based on an integrative framework of planned behavior theory and normative activation models: Evidence from Guanzhong Basin, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4887.
- Shi, D., Wang, L., & Wang, Z. (2019). What affects individual energy conservation behavior: Personal habits, external conditions or values? An empirical study based on a survey of college students. *Energy Policy*, 128, 150–161.
- UNSDG (2021). (2021). *he 17 goals. United nations department of economic and social affairs.*
- 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–