

**STRATEGI GREEN PRICING PADA PRODUK MEWAH BERKELANJUTAN:  
ELASTISITAS HARGA DAN KOMUNIKASI NILAI PREMIUM**

**Oleh:**

**Rahayu Mardikaningsih**

**Universitas Sunan Giri Surabaya**

**Nur Aisyah**

**Universiti Tun Hussein Onn Malaysia**

**ABSTRACT**

*This literature study comprehensively analyzes green pricing strategies in the luxury goods industry, focusing on price elasticity and premium value communication strategies. Price elasticity of sustainable luxury products is influenced by the Veblen effect where price increases can boost demand as a status signal, though sustainability attributes add new complexity. Willingness to pay premium is determined by perceived value encompassing functional, emotional, and social dimensions, with environmentally conscious consumers valuing sustainability attributes more highly. Consumer segmentation is a key factor as not all consumers respond to green attributes uniformly. Premium value communication strategies require integrating sustainability messages into existing luxury narratives, emphasizing how sustainability reinforces core values such as craftsmanship, heritage, and quality. Interaction quality, consistent social responsibility implementation, cross-organizational collaboration, technology-based transparency, and green human resource management are important factors in building credible communication. Consistency between communication and actual practice builds reputation as an invaluable intangible asset in the luxury segment. The study provides theoretical contributions to luxury marketing and sustainable marketing literature, and practical guidance for brand managers in designing effective green pricing strategies, for regulators in formulating transparency policies, and for educators in integrating these findings into marketing curricula.*

*Keywords: green pricing, luxury goods, price elasticity, premium value, sustainable luxury, green marketing, consumer perception.*

**PENDAHULUAN**

Industri barang mewah selama ini dikenal dengan karakteristiknya yang khas: eksklusivitas, kualitas superior, warisan merek, dan harga premium yang mencerminkan semua atribut tersebut. Konsumen barang mewah membeli bukan sekadar produk fungsional, tetapi juga status, identitas, dan pengalaman yang melekat pada merek (Chan, 2024). Kesadaran akan isu lingkungan dan keberlanjutan telah meningkat secara signifikan di berbagai lapisan masyarakat,

termasuk di kalangan konsumen kelas atas. Tekanan untuk mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan juga semakin kuat, tidak hanya dari konsumen tetapi juga dari regulator, investor, dan masyarakat sipil. Industri barang mewah, yang selama ini mungkin dipandang sebagai simbol konsumsi berlebihan, kini menghadapi tantangan untuk membuktikan bahwa kemewahan dan keberlanjutan dapat berjalan beriringan (Chug, 2023). Pertanyaan mendasar muncul: dapatkah produk mewah yang ramah lingkungan tetap mempertahankan daya tarik eksklusivitasnya?

Konsep green pricing atau penetapan harga hijau merujuk pada strategi di mana perusahaan menetapkan harga premium untuk produk yang memiliki atribut ramah lingkungan (Roibu, 2023). Strategi ini bukan hal baru karena harga premium sudah menjadi ciri inherent industri ini. Yang baru adalah penambahan dimensi keberlanjutan sebagai justifikasi tambahan untuk harga tinggi tersebut. Produsen barang mewah mulai menginvestasikan sumber daya yang signifikan untuk mengadopsi bahan baku berkelanjutan, proses produksi ramah lingkungan, dan rantai pasok yang transparan. Investasi ini tentu meningkatkan biaya produksi, yang perlu dikompensasi melalui harga jual. Pertanyaannya, apakah konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kemewahan berkelanjutan, dan sejauh mana harga dapat dinaikkan tanpa mengorbankan permintaan? Elastisitas harga menjadi konsep kunci untuk memahami dinamika ini.

Elastisitas harga dalam konteks barang mewah memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang konsumsi biasa (Roibu, 2023). Konsumen barang mewah cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga karena motivasi pembelian mereka lebih bersifat emosional dan simbolis daripada fungsional (Athwal *et al.*, 2019). Merek mewah bahkan dapat menaikkan harga untuk memperkuat persepsi eksklusivitas, sebuah fenomena yang dikenal sebagai "Veblen effect". Namun penambahan atribut keberlanjutan ke dalam persamaan ini menciptakan kompleksitas baru. Apakah konsumen memandang keberlanjutan sebagai nilai tambah yang sepadan dengan harga premium? Atau apakah keberlanjutan justru dianggap bertentangan dengan nilai-nilai kemewahan tradisional seperti kemewahan, kelebihan, dan status? Jawaban atas pertanyaan ini tidak seragam dan bergantung pada berbagai faktor, termasuk segmen konsumen, kategori produk, dan bagaimana nilai keberlanjutan dikomunikasikan.

Persepsi nilai premium menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi green pricing untuk barang mewah (Grauel *et al.*, 2025). Konsumen bersedia membayar lebih jika mereka mempersepsikan bahwa produk menawarkan nilai yang lebih besar dibandingkan alternatif. Nilai ini dapat bersifat fungsional, seperti kualitas bahan yang lebih baik atau daya tahan lebih panjang. Dapat pula bersifat emosional, seperti kepuasan moral karena berkontribusi pada kelestarian lingkungan. Dapat juga bersifat sosial, seperti pengakuan dari kelompok referensi sebagai individu yang peduli lingkungan. Merek mewah perlu membangun persepsi nilai ini secara holistik, mengintegrasikan atribut keberlanjutan ke dalam narasi kemewahan yang sudah ada. Tantangannya adalah bagaimana

mengomunikasikan nilai tambah ini tanpa terkesan menggurui atau oportunistik. Konsumen mewah memiliki radar yang tajam terhadap ketidakautentikan dan dapat dengan mudah mendeteksi upaya greenwashing.

Komunikasi nilai tambah dari produk mewah berkelanjutan memerlukan strategi yang cermat dan berbeda dengan produk massal (Wang *et al.*, 2024). Merek mewah tidak dapat sekadar menambahkan label ramah lingkungan pada kemasan mereka; pendekatan seperti itu justru dapat merusak citra eksklusivitas. Sebaliknya, komunikasi harus diintegrasikan ke dalam narasi merek yang sudah ada, menekankan bagaimana keberlanjutan memperkuat nilai-nilai inti seperti keahlian, warisan, dan kualitas. Cerita tentang bahan baku yang ditelusuri asal-usulnya, proses produksi yang diwariskan turun-temurun, atau kemitraan dengan komunitas pengrajin lokal dapat memperkaya narasi kemewahan sekaligus mengomunikasikan komitmen keberlanjutan. Pendekatan ini lebih halus dan lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen mewah yang menghargai cerita di balik produk. Studi pustaka ini akan mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi yang terdokumentasi dalam literatur akademik.

Ketegangan antara nilai-nilai kemewahan tradisional dan tuntutan keberlanjutan menciptakan dilema strategis bagi merek mewah (Egyetem, 2023). Kemewahan selama ini dikaitkan dengan konsep kelangkaan, kelebihan, dan bahkan pemborosan, yang secara fundamental bertentangan dengan prinsip keberlanjutan yang menekankan efisiensi, pengurangan, dan tanggung jawab. Merek mewah yang ingin mengadopsi praktik berkelanjutan harus mengatasi kontradiksi konseptual ini tanpa kehilangan identitas inti mereka. Jika keberlanjutan dikomunikasikan terlalu kuat, produk dapat kehilangan aura kemewahan dan eksklusivitas. Jika terlalu lemah, upaya keberlanjutan tidak akan dipercaya atau dihargai konsumen. Menemukan keseimbangan yang tepat adalah tantangan strategis yang belum memiliki solusi baku. Literatur akademik masih terbatas dalam memberikan panduan praktis tentang bagaimana merek mewah dapat menavigasi ketegangan ini.

Permasalahan kedua terletak pada pengukuran elastisitas harga yang kompleks ketika atribut keberlanjutan ditambahkan ke dalam produk mewah. Konsumen mewah tidak homogen dalam respons mereka terhadap harga premium untuk keberlanjutan. Beberapa segmen mungkin sangat menghargai atribut ini dan bersedia membayar lebih, sementara yang lain mungkin acuh tak acuh atau bahkan skeptis. Faktor-faktor seperti usia, nilai pribadi, dan keterlibatan dengan isu lingkungan mempengaruhi kesediaan membayar. Kategori produk juga berperan; produk yang sangat terlihat secara publik mungkin lebih dipengaruhi oleh dimensi sosial, sementara produk yang lebih pribadi mungkin lebih bergantung pada nilai personal. Perusahaan membutuhkan pemahaman yang nuanced tentang berbagai segmen ini untuk merancang strategi harga yang optimal. Tanpa pemahaman ini, mereka berisiko menetapkan harga terlalu tinggi sehingga kehilangan pelanggan, atau terlalu rendah sehingga gagal menangkap nilai yang sebenarnya ada.

Industri barang mewah menghadapi tekanan yang semakin besar dari berbagai pemangku kepentingan untuk mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan (Kunz *et al.*, 2020). Konsumen, terutama generasi muda yang semakin peduli pada isu lingkungan, mulai mempertanyakan dampak dari konsumsi mewah. Investor memasukkan faktor ESG dalam keputusan investasi mereka, mendorong perusahaan untuk lebih transparan tentang praktik keberlanjutan. Regulator di berbagai negara memperketat aturan tentang klaim lingkungan, mempersulit praktik greenwashing. Media dan organisasi masyarakat sipil secara aktif memantau dan mengkritik perusahaan yang dianggap tidak bertanggung jawab. Dalam konteks ini, mengabaikan keberlanjutan bukan lagi pilihan bagi merek mewah yang ingin bertahan jangka panjang. Namun adopsi praktik berkelanjutan harus dilakukan dengan cara yang tidak merusak citra kemewahan yang menjadi inti proposisi nilai mereka. Pemahaman tentang strategi green pricing yang efektif menjadi semakin kritis.

Perkembangan teknologi dan inovasi bahan baku membuka peluang baru bagi produk mewah berkelanjutan. Bahan-bahan daur ulang berkualitas tinggi, proses produksi hemat energi, dan rantai pasok yang transparan kini semakin memungkinkan secara teknis dan ekonomis (Amatulli *et al.*, 2017). Merek mewah dapat memanfaatkan inovasi ini untuk menciptakan produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki nilai estetika dan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik dari produk konvensional. Namun keunggulan teknis saja tidak cukup; konsumen perlu memahami dan menghargai nilai tambah ini. Komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk menerjemahkan inovasi teknis menjadi persepsi nilai yang mendorong kesediaan membayar harga premium.

Studi ini bertujuan untuk melakukan telaah teoretis yang sistematis guna menganalisis strategi green pricing dalam industri barang mewah, dengan fokus pada elastisitas harga dan persepsi nilai premium berdasarkan sintesis literatur akademik yang relevan. Penelitian ini diarahkan untuk memahami karakteristik elastisitas harga produk mewah berkelanjutan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium, mencakup dimensi demografis, psikografis, dan kontekstual. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi nilai premium pada produk mewah berkelanjutan, termasuk pendekatan naratif, penggunaan sertifikasi, dan integrasi dengan nilai-nilai kemewahan tradisional. Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah menyediakan sintesis konseptual yang memperkaya pemahaman tentang interseksi antara pemasaran barang mewah dan pemasaran berkelanjutan, dua bidang yang sering dipandang bertentangan. Adapun kontribusi praktisnya adalah memberikan panduan bagi manajer merek mewah dalam merancang strategi penetapan harga dan komunikasi yang efektif untuk produk ramah lingkungan, serta bagi peneliti dalam mengidentifikasi agenda penelitian masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang sebagai studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi green pricing dalam industri barang mewah, dengan fokus pada elastisitas harga dan persepsi nilai premium berdasarkan sintesis literatur akademik yang relevan. Sebagaimana dijelaskan oleh Frank dan Hatak (2014) dalam panduan mereka tentang melakukan tinjauan literatur, pendekatan sistematis dalam studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai sumber akademik dengan cara yang terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan perspektif dari berbagai disiplin ilmu, termasuk pemasaran barang mewah, perilaku konsumen, ekonomi lingkungan, dan komunikasi pemasaran, yang semuanya relevan untuk memahami kompleksitas strategi penetapan harga produk ramah lingkungan di segmen premium. Dengan menelaah secara kritis literatur yang relevan, penelitian ini berupaya membangun pemahaman komprehensif tentang karakteristik elastisitas harga produk mewah berkelanjutan serta strategi komunikasi yang efektif untuk membangun persepsi nilai premium.

Proses pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui penelusuran sistematis pada basis data elektronik terkemuka seperti Google Scholar, Scopus, dan ProQuest, dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan seperti green pricing, luxury goods, sustainable luxury, price elasticity, willingness to pay, premium pricing, dan sustainability communication. Smela dan rekan-rekannya (2023) dalam artikel mereka tentang metodologi rapid literature review menekankan pentingnya transparansi dalam proses seleksi sumber agar kajian yang dihasilkan dapat direplikasi dan dipertanggungjawabkan secara akademik. Kriteria inklusi diterapkan untuk memastikan bahwa literatur yang dianalisis memiliki relevansi langsung dengan pertanyaan penelitian, dipublikasikan dalam jurnal atau penerbit bereputasi, serta menawarkan kontribusi teoretis atau empiris yang signifikan tentang persimpangan antara kemewahan dan keberlanjutan. Literatur yang terpilih kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama seperti elastisitas harga barang mewah, kesediaan membayar untuk atribut berkelanjutan, persepsi nilai konsumen, dan strategi komunikasi pemasaran hijau untuk memudahkan proses analisis komparatif dan sintesis.

Analisis data dalam studi pustaka ini menggunakan pendekatan analisis tematik yang diadaptasi dari berbagai sumber metodologi. Crowther dan Lancaster (2012) dalam buku mereka tentang metode penelitian menekankan bahwa peneliti kualitatif harus bertindak sebagai instrumen kunci yang secara aktif mengonstruksi makna dari teks-teks akademik yang dikaji, dengan kesadaran penuh akan potensi bias dan subjektivitas. Scheurich (2014) dalam perspektif postmodernnya mengingatkan bahwa pengetahuan selalu dikonstruksi dalam konteks sosial dan historis tertentu, sehingga interpretasi perlu mempertimbangkan keberagaman perspektif dan mengakui bahwa tidak

ada satu kebenaran tunggal. Peneliti bergerak secara iteratif antara data dan kerangka konseptual yang berkembang, memungkinkan munculnya pemahaman yang semakin tajam sepanjang proses analisis. Fowler (2013) menambahkan bahwa pemahaman tentang metodologi penelitian yang tepat membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang valid dari data yang tersedia. Interpretasi dilakukan secara cermat untuk menangkap nuansa pemikiran para penulis asli, membandingkan perspektif yang berbeda dari berbagai konteks penelitian, serta mengidentifikasi konsensus dan perdebatan dalam literatur yang ada. Hasil akhir dari proses ini adalah sebuah sintesis konseptual yang terstruktur tentang strategi green pricing dalam industri barang mewah yang dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori dan praktik di bidang ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Elastisitas Harga dan Kesiediaan Membayar untuk Produk Mewah Berkelanjutan**

Konsep elastisitas harga dalam industri barang mewah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang konsumsi pada umumnya (Rajaprakasam, 2022). Konsumen barang mewah menunjukkan respons yang berbeda terhadap perubahan harga karena motivasi pembelian mereka lebih bersifat emosional dan simbolis daripada fungsional (Mardikaningsih, 2024c). Fenomena yang dikenal sebagai Veblen effect menggambarkan bagaimana kenaikan harga justru dapat meningkatkan permintaan karena harga tinggi berfungsi sebagai sinyal status dan eksklusivitas. Dinamika ini menjadi lebih kompleks karena atribut ramah lingkungan menambah dimensi nilai baru yang dapat memperkuat atau justru melemahkan persepsi kemewahan. Konsumen yang membeli produk mewah berkelanjutan tidak hanya membeli status, tetapi juga membeli identitas sebagai individu yang peduli lingkungan. Pergeseran motivasi ini mempengaruhi bagaimana mereka merespons perubahan harga dan sejauh mana mereka bersedia membayar premium.

Kesiediaan membayar harga premium untuk produk mewah berkelanjutan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi (Arantes & Costa, 2024). Persepsi nilai menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen (Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Nilai yang dipersepsikan konsumen tidak hanya berasal dari atribut fungsional produk, tetapi juga dari manfaat emosional dan sosial yang menyertainya. Pada produk mewah berkelanjutan, nilai emosional dapat berupa kepuasan moral karena berkontribusi pada kelestarian lingkungan. Nilai sosial dapat berupa pengakuan dari kelompok referensi sebagai individu yang memiliki kesadaran lingkungan. Semakin tinggi persepsi nilai ini, semakin besar kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium. Merek mewah perlu memahami bahwa menciptakan persepsi nilai yang kuat adalah prasyarat untuk menerapkan strategi green pricing yang sukses.

Segmentasi konsumen menjadi faktor kunci dalam memahami variasi kesediaan membayar untuk produk mewah berkelanjutan (Kaur *et al.*, 2024). Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih menghargai produk berkelanjutan dan bersedia membayar lebih (Boztepe, 2012). Sebaliknya, konsumen yang kurang peduli pada isu lingkungan mungkin tidak melihat nilai tambah dari atribut tersebut dan lebih sensitif terhadap perbedaan harga. Dalam industri barang mewah, segmentasi ini menjadi lebih nuanced karena dimensi kemewahan berinteraksi dengan dimensi keberlanjutan. Beberapa konsumen mewah mungkin melihat keberlanjutan sebagai nilai tambah yang memperkaya pengalaman kepemilikan mereka. Yang lain mungkin justru merasa bahwa fokus pada keberlanjutan mengurangi aura kemewahan dan eksklusivitas yang mereka cari. Pemahaman tentang segmentasi ini penting untuk merancang strategi harga yang tepat sasaran.

Tantangan implementasi keberlanjutan dalam skala usaha kecil dan menengah juga relevan untuk dipahami dalam konteks rantai pasok industri mewah (Fu, 2023). Keterbatasan sumber daya dan akses teknologi sering menjadi hambatan utama dalam transisi ekonomi sirkular (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Dalam industri mewah, banyak bahan baku berkualitas tinggi diproduksi oleh pengrajin dan produsen kecil yang mungkin menghadapi tantangan serupa dalam mengadopsi praktik berkelanjutan. Merek mewah yang ingin memastikan keberlanjutan rantai pasok mereka perlu memberikan dukungan kepada mitra kecil ini, baik dalam bentuk pendanaan, transfer teknologi, atau pengembangan kapasitas. Investasi ini tentu menambah biaya produksi yang pada akhirnya harus tercermin dalam harga jual. Konsumen yang memahami kompleksitas ini mungkin lebih bersedia menerima harga premium sebagai bagian dari dukungan mereka terhadap ekosistem produksi yang berkelanjutan.

Keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam merancang strategi green pricing (Cervellon & Carey, 2021). Keberlanjutan sejati membutuhkan integrasi yang harmonis antara ketiga dimensi tersebut (Mardikaningsih & Hariani, 2021). Dalam konteks produk mewah berkelanjutan, dimensi ekonomi tercermin dalam harga premium yang memungkinkan produsen mendapatkan keuntungan layak sambil tetap berinvestasi dalam praktik ramah lingkungan. Dimensi sosial tercermin dalam kontribusi terhadap kesejahteraan komunitas dan keadilan bagi pekerja di rantai pasok. Dimensi lingkungan tercermin dalam pengurangan dampak ekologis dari produksi dan konsumsi. Konsumen yang memiliki pemahaman holistik tentang keberlanjutan mungkin lebih menghargai produk yang menyeimbangkan ketiga dimensi ini dan bersedia membayar harga yang mencerminkan kompleksitas tersebut.

Inklusivitas dan keberagaman dalam organisasi juga memiliki relevansi dengan praktik keberlanjutan yang lebih luas (Wang *et al.*, 2024). Perusahaan yang menghargai keberagaman cenderung lebih inovatif dan adaptif terhadap tuntutan pasar yang berubah (Mardikaningsih & Hariani, 2022). Dalam industri mewah, kemampuan untuk beradaptasi dengan meningkatnya

permintaan akan produk berkelanjutan membutuhkan budaya organisasi yang terbuka terhadap ide-ide baru dan perspektif yang beragam. Tim yang beragam lebih mampu memahami kebutuhan dan preferensi berbagai segmen konsumen, termasuk mereka yang sangat peduli pada isu lingkungan. Kemampuan ini selanjutnya memungkinkan perusahaan merancang produk dan strategi harga yang lebih tepat sasaran. Konsumen yang merasa dipahami dan dihargai cenderung mengembangkan loyalitas yang lebih kuat dan kurang sensitif terhadap harga.

Pengembangan keterampilan hijau atau green skills menjadi kebutuhan mendesak dalam transisi menuju ekonomi berkelanjutan (Chang *et al.*, 2022). Kompetensi baru diperlukan untuk merancang, memproduksi, dan memasarkan produk ramah lingkungan (Mardikaningsih & Hariani, 2025). Dalam industri mewah, green skills ini mencakup pemahaman tentang bahan baku berkelanjutan, teknik produksi hemat energi, dan kemampuan mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen. Investasi dalam pengembangan green skills menambah biaya operasional yang perlu dikompensasi melalui strategi harga. Konsumen yang menghargai keahlian dan pengetahuan di balik produk mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang dihasilkan oleh tenaga kerja terampil. Dengan demikian, green pricing tidak hanya mencerminkan biaya bahan baku, tetapi juga investasi dalam sumber daya manusia yang kompeten.

Definisi dan ruang lingkup pemasaran hijau terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan (Chukurna, 2023). Pemasaran hijau telah berevolusi dari sekadar promosi atribut ramah lingkungan menjadi pendekatan integratif yang mencakup seluruh siklus hidup produk (Dangelico & Vocalelli, 2017). Dalam industri mewah, pendekatan integratif ini berarti bahwa keberlanjutan harus tercermin dalam setiap aspek, mulai dari desain, pemilihan bahan, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi pasca-pembelian. Konsumen yang cerdas dapat mendeteksi ketika keberlanjutan hanya menjadi tempelan dan tidak terintegrasi secara autentik. Oleh karena itu, strategi green pricing harus didasarkan pada praktik berkelanjutan yang genuine, bukan sekadar upaya pemasaran superfisial. Keautentikan ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

Integrasi teknologi hijau dalam manajemen menjadi faktor penting dalam mewujudkan keberlanjutan sosial dan lingkungan (Kaur *et al.*, 2024). Inovasi teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan tanpa mengorbankan kualitas produk (Mardikaningsih & Wardoyo, 2024a). Dalam industri mewah, teknologi hijau dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan energi terbarukan dalam proses produksi, sistem daur ulang air, atau bahan baku inovatif yang lebih ramah lingkungan. Adopsi teknologi ini membutuhkan investasi awal yang signifikan, yang selanjutnya mempengaruhi struktur biaya dan harga jual. Namun konsumen yang memahami nilai jangka panjang dari teknologi ini mungkin melihat harga premium sebagai investasi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan.

Komunikasi yang efektif tentang investasi teknologi hijau dapat membantu membangun persepsi nilai yang mendukung strategi green pricing.

Peran teknologi dalam pengembangan sumber daya manusia untuk keberlanjutan juga tidak dapat diabaikan (Chukurna, 2023). Platform digital dan alat pembelajaran online memungkinkan peningkatan kapasitas secara lebih efisien (Mardikaningsih & Wardoyo, 2024b). Dalam industri mewah, pelatihan tentang praktik berkelanjutan untuk pengrajin dan pekerja produksi dapat dilakukan melalui berbagai media digital, mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan. Efisiensi ini dapat membantu mengendalikan biaya produksi sehingga tekanan pada harga tidak terlalu besar. Namun investasi awal dalam infrastruktur teknologi tetaplah diperlukan. Strategi green pricing yang sukses perlu mempertimbangkan keseimbangan antara investasi teknologi dan harga yang dapat diterima konsumen. Transparansi tentang bagaimana teknologi digunakan untuk meningkatkan keberlanjutan dapat menjadi bagian dari narasi nilai yang meyakinkan.

Peluang dan tantangan pemasaran hijau bagi bisnis telah menjadi subjek penelitian yang ekstensif (Atilgan, 2019). Pemasaran hijau menawarkan berbagai peluang seperti diferensiasi produk, peningkatan citra merek, dan akses ke segmen konsumen yang peduli lingkungan (Mishra & Sharma, 2014). Namun terdapat juga tantangan seperti biaya produksi lebih tinggi, skeptisisme konsumen, dan risiko greenwashing. Dalam industri mewah, peluang diferensiasi melalui keberlanjutan sangat signifikan karena masih sedikit pemain yang benar-benar mengintegrasikan praktik berkelanjutan secara autentik. Merek yang berhasil melakukannya dapat membangun posisi unik yang sulit ditiru pesaing. Di sisi lain, tantangan skeptisisme konsumen juga lebih besar karena konsumen mewah cenderung lebih kritis dan memiliki akses ke lebih banyak informasi. Strategi green pricing harus didukung oleh bukti dan transparansi yang memadai untuk mengatasi skeptisisme ini.

Kesadaran dan kompetensi keberlanjutan menyebabkan pemahaman terhadap kondisi ini (Rajaprakasam, 2022). Paparan terhadap isu-isu global dan perspektif lintas budaya meningkatkan pemahaman tentang kompleksitas tantangan keberlanjutan (Mardikaningsih, Masnawati, & Aisyah, 2021). Konsumen mewah yang memiliki pemahaman mendalam tentang isu lingkungan dan sosial cenderung lebih menghargai produk berkelanjutan dan bersedia membayar harga premium. Mereka melihat pembelian bukan sekadar transaksi konsumsi, tetapi juga bentuk partisipasi dalam gerakan global menuju masa depan yang lebih baik. Merek mewah dapat memanfaatkan kesadaran ini dengan mengedukasi konsumen tentang dampak positif dari pilihan mereka. Komunikasi yang membangun pemahaman, bukan sekadar membanggakan atribut, akan lebih efektif dalam membangun persepsi nilai yang mendukung strategi green pricing.

Kepemimpinan transformasional dan pelatihan lingkungan berperan penting dalam membentuk perilaku ramah lingkungan karyawan (Roibu, 2023).

Faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi keberhasilan implementasi praktik berkelanjutan (Novita *et al.*, 2022). Dalam industri mewah, di mana keahlian dan perhatian terhadap detail adalah nilai inti, pelatihan lingkungan yang efektif dapat menghasilkan inovasi dalam proses produksi yang lebih ramah lingkungan tanpa mengorbankan kualitas. Karyawan yang termotivasi dan terlatih dengan baik menjadi aset berharga dalam menciptakan produk mewah berkelanjutan. Investasi dalam pengembangan karyawan ini tentu menambah biaya, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen. Konsumen yang menghargai keahlian dan dedikasi mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang dihasilkan oleh tenaga kerja yang berkomitmen pada keberlanjutan.

Peran kewirausahaan sosial dalam konservasi lingkungan menawarkan perspektif alternatif tentang bagaimana bisnis dapat berkontribusi pada keberlanjutan (Kaur *et al.*, 2024). Berbagai strategi digunakan wirausaha sosial untuk menyeimbangkan tujuan ekonomi dan lingkungan (Nuraini *et al.*, 2022). Dalam industri mewah, kolaborasi dengan wirausaha sosial dapat membuka akses ke bahan baku berkelanjutan yang diproduksi dengan memperhatikan kesejahteraan komunitas lokal. Kemitraan semacam ini tidak hanya meningkatkan keberlanjutan rantai pasok tetapi juga memperkaya narasi merek dengan cerita tentang dampak sosial positif. Konsumen yang peduli pada isu sosial mungkin sangat menghargai dimensi ini dan bersedia membayar harga premium. Strategi green pricing yang mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan secara simultan dapat menciptakan proposisi nilai yang sangat kuat dan sulit ditiru pesaing.

Tantangan dan peluang keberlanjutan pengembangan sumber daya manusia di era Industri 4.0 juga relevan untuk dipahami (Wang *et al.*, 2024). Otomatisasi dan digitalisasi mengubah keterampilan yang dibutuhkan di tempat kerja (Oluwatoyin & Mardikaningsih, 2024). Dalam industri mewah, di mana sentuhan manusia dan keahlian tradisional sangat dihargai, transisi ke Industri 4.0 harus dikelola dengan hati-hati agar tidak kehilangan esensi kemewahan. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi limbah, tetapi nilai inti tetap terletak pada keahlian pengrajin. Konsumen mewah yang cerdas dapat membedakan antara produk yang dihasilkan dengan sentuhan manusia dan yang sepenuhnya otomatis. Strategi green pricing perlu mencerminkan keseimbangan ini, dengan harga premium yang membenarkan investasi dalam keahlian manusia dan teknologi ramah lingkungan secara simultan. Komunikasi yang jujur tentang bagaimana teknologi dan keahlian manusia berkolaborasi dapat membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi nilai.

### **Strategi Komunikasi Nilai Premium pada Produk Mewah Berkelanjutan**

Komunikasi nilai premium untuk produk mewah berkelanjutan memerlukan pendekatan yang berbeda dengan produk massal karena konsumen mewah memiliki ekspektasi dan kepekaan yang berbeda (Tolunay & Muskara, 2024). Efektivitas organisasi dalam menyampaikan nilai keberlanjutan sangat

ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan pesan lingkungan ke dalam narasi kemewahan yang sudah ada (Darmawan, 2024). Merek mewah tidak dapat sekadar menambahkan label ramah lingkungan pada kemasan mereka karena pendekatan tersebut justru dapat merusak citra eksklusivitas. Sebaliknya, komunikasi harus dibangun secara halus dan terintegrasi, menekankan bagaimana keberlanjutan memperkuat nilai-nilai inti seperti keahlian, warisan, dan kualitas. Konsumen mewah mengharapkan cerita yang kaya dan mendalam di balik produk mereka, bukan sekadar klaim lingkungan yang dangkal. Kemampuan menyampaikan narasi yang autentik dan konsisten menjadi faktor penentu dalam membangun persepsi nilai premium.

Kualitas interaksi antara penjual dan konsumen memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai produk mewah berkelanjutan. Dalam transaksi online, kualitas interaksi ini menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan sentuhan personal (Darmawan, 2022). Konsumen mewah terbiasa dengan layanan personal yang eksklusif, di mana mereka dapat berdialog langsung dengan staf yang memahami produk secara mendalam. Untuk produk berkelanjutan, interaksi ini menjadi kesempatan untuk menjelaskan secara rinci tentang asal-usul bahan, proses produksi yang ramah lingkungan, dan dampak positif dari pembelian. Staf yang terlatih dengan baik dapat menjawab pertanyaan kritis dan mengatasi skeptisisme yang mungkin muncul. Investasi dalam pelatihan staf tentang aspek keberlanjutan menjadi sama pentingnya dengan investasi dalam produk itu sendiri. Konsumen yang merasa mendapatkan penjelasan memuaskan cenderung lebih menghargai nilai premium yang diminta.

Tanggung jawab sosial perusahaan menjadi fondasi penting dalam membangun kredibilitas komunikasi produk mewah berkelanjutan (Ying-jun, 2023). Implementasi tanggung jawab sosial yang konsisten dan terintegrasi dalam strategi pemasaran berkelanjutan memperkuat pesan yang disampaikan kepada konsumen (Arifin & Darmawan, 2021). Konsumen mewah memiliki akses ke informasi yang luas dan kemampuan untuk memverifikasi klaim yang dibuat perusahaan. Mereka dapat menelusuri laporan keberlanjutan, mencari liputan media, atau berdiskusi dengan sesama konsumen di forum online. Ketidakkonsistenan antara klaim dan praktik nyata akan segera terdeteksi dan dapat merusak reputasi yang dibangun selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, komunikasi nilai premium harus didasarkan pada praktik nyata yang terdokumentasi dengan baik, bukan sekadar janji atau niat baik. Transparansi tentang tantangan dan keterbatasan juga lebih dihargai daripada klaim sempurna yang tidak realistis.

Ketimpangan akses terhadap informasi dan pendidikan tentang keberlanjutan mempengaruhi bagaimana berbagai kelompok konsumen merespons komunikasi produk mewah berkelanjutan (Colella *et al.*, 2022). Kesadaran dan pemahaman tentang isu lingkungan tidak merata di seluruh lapisan masyarakat, termasuk di kalangan konsumen mewah (Rojak & Irfan, 2025). Konsumen dengan latar belakang pendidikan dan akses informasi yang baik cenderung

lebih memahami kompleksitas isu keberlanjutan dan lebih mampu mengapresiasi nilai produk berkelanjutan. Mereka mungkin bersedia membayar harga premium karena memahami biaya sebenarnya dari produksi ramah lingkungan. Sebaliknya, konsumen dengan pemahaman terbatas mungkin hanya melihat harga tinggi tanpa memahami nilai di baliknya. Strategi komunikasi perlu mempertimbangkan keragaman ini dan mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda untuk segmen yang berbeda. Edukasi konsumen menjadi bagian integral dari strategi komunikasi, bukan sekadar promosi.

Fungsi komunikasi dalam membangun dan memelihara hubungan berkualitas melintasi batas-batas organisasi menjadi semakin penting dalam ekosistem produk mewah berkelanjutan (Colella *et al.*, 2022). Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemasok, distributor, dan mitra komunitas, memerlukan komunikasi yang efektif untuk memastikan konsistensi pesan (Gardi *et al.*, 2021). Dalam rantai pasok produk mewah berkelanjutan, setiap pihak memiliki peran dalam mewujudkan dan mengkomunikasikan nilai keberlanjutan. Pemasok bahan baku mungkin memiliki cerita tentang praktik pertanian berkelanjutan atau pemberdayaan komunitas lokal. Pengrajin mungkin memiliki cerita tentang teknik tradisional yang ramah lingkungan. Distributor mungkin memiliki cerita tentang logistik rendah karbon. Mengintegrasikan semua cerita ini ke dalam narasi merek yang koheren membutuhkan koordinasi komunikasi yang matang. Konsumen yang terpapar pada berbagai aspek narasi ini akan membangun pemahaman yang lebih kaya dan mendalam.

Urbanisasi dan ketimpangan sosial menciptakan dinamika pasar yang kompleks untuk produk mewah berkelanjutan (Rana, 2024). Konsumen di perkotaan besar mungkin lebih terpapar pada isu lingkungan dan tren keberlanjutan, sehingga lebih reseptif terhadap komunikasi produk mewah berkelanjutan (Mardikaningsih, 2021). Mereka juga memiliki akses lebih besar ke informasi dan jaringan sosial yang memperkuat kesadaran ini. Sebaliknya, konsumen di daerah dengan tingkat urbanisasi lebih rendah mungkin memiliki prioritas dan perspektif berbeda. Strategi komunikasi perlu mempertimbangkan konteks geografis dan sosial ini. Merek mewah yang beroperasi secara global perlu mengadaptasi pesan mereka untuk pasar yang berbeda tanpa kehilangan konsistensi merek inti. Pemahaman tentang dinamika urbanisasi dan ketimpangan sosial membantu dalam merancang komunikasi yang relevan dan resonan dengan berbagai kelompok konsumen.

Inovasi hijau dan kapabilitas teknologi mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan mengkomunikasikan produk mewah berkelanjutan (Kelleci, 2022). Implementasi inovasi hijau dalam proses produksi dan manajemen rantai pasok menciptakan cerita autentik yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen (Mardikaningsih, 2024b). Teknologi baru memungkinkan pelacakan asal-usul bahan, verifikasi praktik berkelanjutan, dan komunikasi yang lebih transparan. Misalnya, teknologi blockchain dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang tidak dapat diubah tentang perjalanan produk dari sumber ke rak ritel. Konsumen dapat memindai kode QR dan melihat sendiri bukti praktik

berkelanjutan. Tingkat transparansi ini membangun kepercayaan yang sulit dicapai dengan metode komunikasi tradisional. Investasi dalam teknologi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas tetapi juga menciptakan diferensiasi yang bernilai di mata konsumen yang paham teknologi.

Konsep pemasaran hijau terus berkembang seiring dengan perubahan kesadaran konsumen dan tantangan lingkungan (Zhang, 2024). Perubahan konsep ini mencerminkan evolusi pemahaman tentang bagaimana bisnis harus merespons krisis lingkungan (Ghoshal, 2011). Dalam konteks produk mewah, evolusi ini berarti pergeseran dari sekadar menghindari dampak negatif menuju secara aktif menciptakan dampak positif. Komunikasi perlu mencerminkan pergeseran ini dengan menekankan kontribusi positif, bukan hanya pengurangan kerusakan. Konsumen mewah yang peduli lingkungan ingin merasa bahwa pembelian mereka adalah bagian dari solusi, bukan sekadar mengurangi kerusakan. Narasi tentang restorasi, regenerasi, dan kontribusi positif lebih kuat daripada narasi tentang pengurangan dampak negatif. Merek mewah yang berhasil mengkomunikasikan kontribusi positif ini dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen mereka.

Dampak pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen telah menjadi subjek berbagai penelitian (Arantes & Costa, 2024). Atribut ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai mekanisme psikologis (Boztepe, 2012). Konsumen mungkin termotivasi oleh kepedulian lingkungan yang tulus, atau oleh keinginan untuk dipandang sebagai individu yang peduli lingkungan. Dalam konteks produk mewah, motivasi ini berinteraksi dengan motivasi tradisional seperti status dan identitas. Komunikasi yang efektif perlu menyentuh berbagai lapisan motivasi ini. Untuk konsumen dengan kepedulian lingkungan tulus, komunikasi perlu menekankan dampak nyata dari pembelian mereka. Untuk konsumen yang termotivasi oleh citra sosial, komunikasi perlu menekankan bagaimana produk ini dipandang oleh kelompok referensi. Kemampuan untuk menyentuh berbagai motivasi secara simultan adalah ciri komunikasi yang efektif.

Tantangan dan peluang pemasaran hijau bagi bisnis terus berkembang seiring dengan dinamika pasar dan regulasi (Jyoti & Singh, 2025). Perusahaan menghadapi tantangan dalam mengomunikasikan nilai keberlanjutan tanpa terjebak dalam tuduhan greenwashing (Mishra & Sharma, 2014). Skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan semakin tinggi seiring dengan maraknya praktik greenwashing. Untuk mengatasi skeptisisme ini, komunikasi perlu didasarkan pada bukti yang dapat diverifikasi dan disampaikan dengan nada yang tidak berlebihan. Sertifikasi pihak ketiga dapat membantu membangun kredibilitas, tetapi sertifikasi itu sendiri perlu dipahami konsumen. Terlalu banyak sertifikasi dapat membingungkan, sementara terlalu sedikit dapat dianggap tidak serius. Menemukan keseimbangan yang tepat adalah tantangan tersendiri. Peluang untuk membedakan diri melalui komunikasi yang autentik dan kredibel sangat besar, terutama di segmen mewah di mana kepercayaan adalah mata uang utama.

Efektivitas organisasi dalam mengelola sumber daya manusia hijau mempengaruhi kemampuan mengkomunikasikan nilai keberlanjutan secara konsisten (Shah & Deshmukh, 2024). Manajemen sumber daya manusia hijau berperan dalam membentuk budaya organisasi yang mendukung keberlanjutan (Mardikaningsih, 2024a). Karyawan yang memahami dan berkomitmen pada nilai keberlanjutan menjadi duta merek yang autentik dalam interaksi mereka dengan konsumen. Mereka dapat menjawab pertanyaan dengan keyakinan dan berbagi cerita dengan antusiasme yang tulus. Sebaliknya, karyawan yang hanya menjalankan instruksi tanpa pemahaman mendalam akan kesulitan mengomunikasikan nilai secara meyakinkan. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan kesadaran lingkungan karyawan menjadi sama pentingnya dengan investasi dalam teknologi dan bahan baku. Konsumen dapat merasakan ketulusan dalam komunikasi dan merespons positif terhadapnya.

Analisis definisi, langkah strategis, dan alat pemasaran hijau melalui tinjauan literatur sistematis menunjukkan kompleksitas dan multidimensi konsep ini (Alwi & Pratomo, 2025). Pemasaran hijau mencakup berbagai aktivitas mulai dari desain produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi (Dangelico & Vocalelli, 2017). Dalam industri mewah, semua elemen ini harus selaras untuk menciptakan persepsi nilai premium yang koheren. Desain produk yang ramah lingkungan harus mencerminkan estetika kemewahan. Harga premium harus dapat dibenarkan oleh nilai yang ditawarkan. Distribusi harus mempertimbangkan dampak lingkungan tanpa mengorbankan eksklusivitas. Promosi harus mengkomunikasikan semua ini secara terintegrasi. Ketidakkonsistenan dalam salah satu elemen dapat merusak persepsi keseluruhan (Alamin *et al.*, 2021). Pendekatan holistik ini menuntut koordinasi lintas fungsi yang matang dalam organisasi.

Pengaruh citra afektif, daya tarik, hedonisme, kesejahteraan psikologis, dan pengalaman berbelanja terhadap niat kunjungan kembali menunjukkan kompleksitas motivasi konsumen (Abel & Chinaza, 2024). Faktor-faktor emosional dan pengalaman memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, termasuk untuk produk berkelanjutan (Arifiana & Mardikaningsih, 2024). Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional dapat memperkuat persepsi nilai (Abdullah *et al.*, 2021). Konsumen yang merasa senang dan dihargai selama proses pembelian cenderung lebih menerima harga premium. Atmosfer toko, keramahan staf, dan perhatian terhadap detail semua berkontribusi pada pengalaman ini. Untuk pembelian online, desain situs web, kemudahan navigasi, dan kecepatan respons menjadi faktor penting. Merek mewah perlu memastikan bahwa pengalaman berbelanja mencerminkan nilai kemewahan dan keberlanjutan yang mereka komunikasikan.

Peran hutan kota dalam meningkatkan kualitas lingkungan perkotaan menunjukkan bagaimana elemen fisik dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan kesejahteraan. Ruang hijau di perkotaan tidak hanya memberikan manfaat lingkungan tetapi juga meningkatkan kualitas hidup warga (Dahar *et al.*, 2022).

Analogi ini relevan untuk produk mewah berkelanjutan, di mana produk itu sendiri dapat menjadi "ruang hijau" yang memberikan manfaat ganda: kepuasan pribadi dan kontribusi lingkungan. Komunikasi perlu menyentuh kedua dimensi ini secara seimbang. Konsumen perlu memahami bagaimana produk mereka berkontribusi pada lingkungan yang lebih baik, sama seperti mereka menikmati hutan kota sebagai ruang publik. Narasi tentang kontribusi terhadap masa depan yang lebih berkelanjutan dapat memperkuat ikatan emosional dengan produk dan merek. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari solusi, bukan masalah, akan mengembangkan loyalitas yang lebih kuat.

Komunikasi keberlanjutan melalui pemasaran hijau berperan dalam memperkuat kesadaran konsumen dan integritas lingkungan perusahaan. Pesan yang disampaikan harus mencerminkan komitmen nyata, bukan sekadar taktik pemasaran (Essa & Mardikaningsih, 2021). Konsumen semakin cerdas dalam membedakan antara praktik autentik dan greenwashing. Mereka dapat menelusuri laporan keberlanjutan, mencari liputan media, dan berdiskusi dengan sesama konsumen. Merek yang terbukti melakukan greenwashing akan kehilangan kepercayaan yang sulit dipulihkan. Sebaliknya, merek yang konsisten dalam komunikasi dan praktik akan membangun reputasi yang kuat. Reputasi ini menjadi aset tak berwujud yang sangat berharga, terutama di segmen mewah di mana kepercayaan adalah fondasi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Investasi dalam komunikasi yang jujur dan transparan adalah investasi dalam keberlanjutan bisnis itu sendiri.

## **PENUTUP**

Elastisitas harga produk mewah berkelanjutan dipengaruhi oleh Veblen effect di mana kenaikan harga dapat meningkatkan permintaan karena berfungsi sebagai sinyal status, namun atribut keberlanjutan menambah kompleksitas baru. Kesiapan membayar premium ditentukan oleh persepsi nilai yang mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial, dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi lebih menghargai atribut keberlanjutan. Segmentasi konsumen menjadi faktor kunci karena tidak semua konsumen merespons atribut ramah lingkungan dengan cara yang sama. Strategi komunikasi nilai premium memerlukan integrasi pesan keberlanjutan ke dalam narasi kemewahan yang sudah ada, menekankan bagaimana keberlanjutan memperkuat nilai-nilai inti seperti keahlian, warisan, dan kualitas. Kualitas interaksi, implementasi tanggung jawab sosial yang konsisten, kolaborasi lintas organisasi, transparansi berbasis teknologi, dan manajemen sumber daya manusia hijau menjadi faktor penting dalam membangun komunikasi yang kredibel. Konsistensi antara komunikasi dan praktik nyata membangun reputasi yang menjadi aset tak berwujud sangat berharga di segmen mewah.

Temuan kajian ini memiliki implikasi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran barang mewah dan pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam

memperkaya pemahaman tentang interseksi kedua bidang yang sering dipandang bertentangan. Secara praktis, hasil analisis ini menjadi landasan bagi manajer merek mewah dalam merancang strategi green pricing yang efektif. Pemahaman tentang segmentasi konsumen berdasarkan kesadaran lingkungan memungkinkan penentuan harga yang lebih tepat sasaran. Investasi dalam pelatihan staf tentang aspek keberlanjutan menjadi sama pentingnya dengan investasi dalam bahan baku ramah lingkungan. Penggunaan teknologi untuk transparansi, seperti blockchain, dapat membangun kepercayaan dan membenarkan harga premium. Bagi regulator, pemetaan tantangan komunikasi ini menjadi dasar untuk merumuskan kebijakan yang mendorong transparansi dan mencegah greenwashing. Lembaga pendidikan dapat mengintegrasikan temuan ini ke dalam kurikulum pemasaran untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman tentang kompleksitas komunikasi nilai keberlanjutan di segmen premium.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. H. A. B., B. Gardi, & D. Darmawan. (2021). Innovation in Human Resource Management to enhance Organizational Competitiveness in the Era of Globalization, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 51 – 58.
- Abel, C. F., & Chinaza, G. K. (2024). Green Marketing and Sustainability: A Critical Review of Environmental, Consumer, Corporate, and Regulatory Perspectives. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1495.v1>
- Alamin, S. R. L., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & S. Arifin (2021). Comprehensive Relational Value Marketing Framework, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 299 – 304.
- Alwi, M., & Pratomo, L. A. (2025). The role of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *Jurnal Ekonomi Trisakti (e-Journal)*, 5(2), 93–100. <https://doi.org/10.25105/v5i2.22887>
- Amatulli, C., Costabile, M., Angelis, M. D., & Guido, G. (2017). Introduction: Sustainability in Luxury Branding. 1–5. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-60159-9\\_1](https://doi.org/10.1057/978-1-137-60159-9_1)
- Arantes, L., & Costa, S. (2024). Culture and Sustainability in the Luxury Market: An Analysis of Adaptive Practices in Global Contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2434814>
- Arifiana, A., & Mardikaningsih, R. (2024). The Influence of Affective Image, Attractiveness, Hedonism, Psychological Well-Being, and Shopping Experience on Revisit Intention. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(4), 575-598.

- Arifin, S., & Darmawan, D. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279-284.
- Atilgan, K. Ö. (2019). Stratejik yeşil pazarlama bağlamında yeşil fiyatlandırma literatürünün incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.643476>
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2021). Luxury Brands, Consumer Behaviour, and Sustainability. 87–95. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76255-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76255-1_6)
- Chan, E. Y. (2024). Luxury Consumer Behavior. 107–126. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6_6)
- Chang, W.-Y., Taecharungroj, V., & Kapasuwan, S. (2022). Sustainable Luxury Consumers' Preferences and Segments: Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability*, 14(15), 9551–9551. <https://doi.org/10.3390/su14159551>
- Chug, D. (2023). Luxury and sustainability. 103–110. <https://doi.org/10.4324/9781003015826-8>
- Chukurna, O. (2023). Tools of Ecological Marketing in the Price Policy of the Enterprise in the Conditions of Sustainable Development. *Business Inform*, 2(541), 263–270. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-263-270>
- Colella, G., Sestino, A., & Amatulli, C. (2022). The Role of Consumers' Individual Differences and Perceived Product Quality in Sustainable Luxury Marketing: An Experimental Study in a Social Media Context. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 34–34. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p34>
- Crowther, D., & Lancaster, G. (2012). *Research methods*. Routledge.
- Dahar, D., Arifin, S., Nuraini, R., & Mardikaningsih, R. (2022). Urban Forest: The role of improving the quality of the urban environment. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 25-29.
- 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.
- 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.

- Darmawan, D. (2021). Implementation of Agile Project Management in a Dynamic Business Environment, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 275 – 280.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D. (2022). Salesperson Interaction Quality and Consumer Decisions in Online Transactions. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 91-98.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Egyetem, S. I. (2023). Impact of Sustainability on the Strategic Direction of Luxury Companies. *European Journal of Marketing and Economics*, 6(1), 70–85. <https://doi.org/10.2478/ejme-2023-0006>
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2021). Sustainability Communication through Green Marketing: Strengthening Consumer Awareness and Corporate Environmental Integrity. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 233-238.
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.
- Frank, H., & Hatak, I. (2014). Doing a research literature review. Dalam *How to get published in the best entrepreneurship journals* (hlm. 94-117).
- Fu, J. (2023). The Influence and Mitigation of Consumer's Price Sensitivity on the Pricing of Luxury Brands & Two Case Studies. *Highlights in Business, Economics and Management*, 7, 437–442. <https://doi.org/10.54097/hbem.v7i.7007>
- Gani, A., R. K. Khayru, & D. Darmawan. (2021). Minimalism Trends in Consumption Behavior: Social Inequality and Industrial Dynamics, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 129 – 134.
- Gardi, B., Udjari, H., & Darmawan, D. (2021). Understanding the Function of Communication in Building and Sustaining Quality Relationships Across Organizational Boundaries. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 245-252.
- Gautama, E. C., & Mardikaningsih, R. (2022). Driving Sustainable Behavior Change Through Education and Public Awareness. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 259-264.
- Ghoshal, M. (2011). Green Marketing-A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 82-92.
- Grauel, C., Burmann, C., & Schade, M. (2025). Sustainability preferences of luxury consumers: Is all that glitters green? *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00561-3>
- Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2022). Accommodating Social Change in Sustainability Policy: Solutions for a Just and Relevant Society. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 299-304.

- Irfan, M., & D. Darmawan. (2021). Improving Psychological Wellbeing through Emotion Management in Daily Life, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 179 – 184.
- Issalillah, F. (2025). The Influence of Environmental Awareness and Lifestyle on People's Behavior to Reduce Plastic Waste, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 5(1), 93-102.
- Jyoti, J., & Singh, A. (2025). A comprehensive analysis of emerging trends and consumer perceptions in green marketing. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 19(3). <https://doi.org/10.70906/20251903001010>
- Kaur, H., Choudhary, S., Manoj, A., & Tyagi, M. (2024). Creating a sustainable future: insights into brand marketing in the luxury fashion industry. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2328391>
- Kelleci, A. (2022). Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives. *Sustainability*, 14(10), 5916–5916. <https://doi.org/10.3390/su14105916>
- Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13(2), 541–601. <https://doi.org/10.1007/S40685-020-00111-3>
- Kurniawan, Y., & D. Darmawan. (2021). The Adaptive Learning Effect on Individual and Collecting Learning, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 93 – 98.
- Kurniawan, L. R., A. R. Putra, R. Mardikaningsih, S. Sulani, & E. C. Gautama. (2024). Reformulation of Corporate Social Responsibility and Environmental Dispute Resolution, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 4(1), 51-70.
- Mardikaningsih, R. (2021). Urbanization and Social Inequality: Challenges in Building Social Cohesion in a City-Based Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 135-140.
- Mardikaningsih, R. (2024a). Organizational effectiveness and green human resources management. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 6-13.
- Mardikaningsih, R. (2024b). Implementation of Green Innovation, Supply Chain Management and Technology Capability on Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 467-480.
- Mardikaningsih, R. (2024c). Change Management: The Contribution of Sustainable Human Resource Management to Organizational Commitment and Employee Innovative Behavior. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 452-464.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Business Sustainability Strategies in the Facing of Regulatory Uncertainty and Managerial Challenges. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 111-118.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Institutional Conditions and Practical Constraints in Circular Economy Transitions Among Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 245-252.

Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2021). Realizing Sustainability in Public Policy: Building a Balance between Economy, Social, and Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 191-196.

Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2022). Integrating Diversity and Sustainability in Organizations: How to Impact Performance, Corporate Competitiveness, and the Creation of Inclusive Work Environments. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 77-84.

Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2025). Building Green Skills to Support Sustainable Economic Transition in the Workplace. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(2), 6-10.

Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024a). Green technology integration in management for social and environmental sustainability. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(2), 6-10.

Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024b). The Role of Technology in Human Resource Development for Sustainability: A Literature Review on Digital Innovation. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 20-26.

Mardikaningsih, R., Masnawati, E., & Aisyah, N. (2021). Fostering competence for sustainability through education and adaptive global citizenship. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 267-272.

Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).

Novita, D., Hidayatulloh, A. N., Renwarin, J. M., Santoso, R., & Mardikaningsih, R. (2022). Relationship Between Eco Transformational Leadership, Eco Training, and Employee Eco Behavior on Sustainable Corporate Performance of SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13, 900787.

Nuraini, R., Halizah, S. N., Mardikaningsih, R., Vitrianingsih, Y., & Safira, M. E. (2022). The Role of Social Entrepreneurship in Environmental Conservation: Challenges, Strategies, and Sustainability. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 47-54.

Oluwatoyin, F., & Mardikaningsih, R. (2024). Challenges and Opportunities for Sustainability of Human Resource Development in Industry 4.0. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 9-16.

Pereira, S. P., Vitrianingsih, Y., Issalillah, F., Mardikaningsih, R., & Halizah, S. N. (2024). Administrative Authority in Environmental Pollution Control for Public Health Protection. *Legalis et Socialis Studiis (L355)*, 2(2), 21-39.

- Rajaprakasam, P. (2022). Luxury industry as a pioneer for sustainability through improved communication: A consumer perspective. *Luxury Studies*, 1(1), 25–43. [https://doi.org/10.1386/ipol\\_00004\\_1](https://doi.org/10.1386/ipol_00004_1)
- Rana, N. (2024). Navigating Cultural Nuances and Masstige Challenges. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 257–278. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7535-8.ch013>
- Roibu, S.-C. (2023). Sustainability in the Consumption of Luxury Products: An Analysis of Social implications. *Journal of Economic Development, Environment and People*. <https://doi.org/10.26458/jedep.v12i4.826>
- Rojak, J. A., & Irfan, M. (2025). Urban–Rural Educational Access Inequality within Economic Structure and Policy Frameworks. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 8(1), 21-29.
- Scheurich, J. (2014). *Research method in the postmodern*. Routledge.
- Shah, S., & Deshmukh, M. (2024). Consumer valuation of green products: interplay between marketing claims, certification, and buying intentions. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(7). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i7.2024.6194>
- Smela, B., Toumi, M., Świerk, K., Francois, C., Biernikiewicz, M., Clay, E., & Boyer, L. (2023). Rapid literature review: definition and methodology. *Journal of Market Access & Health Policy*, 11(1), 2241234.
- Thakkar, R. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.
- Tolunay, A., & Muskara, F. M. (2024). Can Luxury Be Sustainable and Still Create Value for a Sustainable Future? *CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, 75–94. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-52700-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-52700-5_7)
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). Examining the mediating role of consumer desire for luxury: Can perceived sustainability and natural rarity evoke willingness to pay more? *Journal of International Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2333756>
- Ying-jun, F. (2023). Redefining Luxury in the Digital Age: Cross-Cultural Dynamics of Collaborations, Engagement, and CSR-Driven Consumer Perceptions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 53(1), 93–98. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/53/20230802>
- Zhang, X. (2024). Sustainable Practices, CSR, and Brand Reputation: Influencing Purchase Intentions in Luxury Green Marketing. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.54097/6k8rxz55>