

ISSN 2828-285x



POLICY BRIEF

PERTANIAN, KELAUTAN, DAN BIOSAINS TROPIKA Vol. 8 No. 2 Tahun 2026

Mendorong Konsumsi Berkelanjutan di Indonesia:
Penguatan Regulasi dan Perlindungan Konsumen
terhadap *Greenwashing*

Penulis

 Megawati Simanjuntak¹, Nurhamidah Ray¹

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. Bogor, Indonesia.

Mendorong Konsumsi Berkelanjutan di Indonesia: Penguatan Regulasi dan Perlindungan Konsumen terhadap *Greenwashing*

Isu Kunci

Policy Brief ini memuat poin-poin penting sebagai berikut:

- 1) Peningkatan dampak dari perubahan iklim menjadikan konsumsi berkelanjutan sebagai upaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.
- 2) Kesadaran konsumen terkait dampak konsumsi terhadap lingkungan menjadi fondasi awal dalam membentuk sikap dan perubahan perilaku konsumsi menjadi lebih ramah lingkungan.
- 3) Regulasi yang terintegrasi berperan penting dalam mewujudkan ekosistem dan mendorong perubahan perilaku konsumsi berkelanjutan di Indonesia.

Diterima: 01 Apr 2026

Direvisi: 15 Apr 2026

Disetujui: 05 Jun 2026

Publikasi: 30 Jun 2026

Ringkasan

Policy brief ini membahas perlunya penguatan regulasi dan literasi publik untuk mendorong konsumsi berkelanjutan sebagai respons terhadap meningkatnya dampak perubahan iklim. Konsumsi berkelanjutan merupakan salah satu langkah penting dalam menjaga kelestarian lingkungan, namun implementasinya di Indonesia masih menghadapi tantangan akibat regulasi yang belum terpadu, bersifat multisektor, dan lebih berorientasi pada aspek produksi serta pengelolaan limbah oleh produsen. Pengawasan yang belum optimal juga membuka peluang praktik *greenwashing* yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan literasi publik, edukasi konsumen, dan penguatan sistem pengawasan menjadi langkah strategis untuk membangun kesadaran lingkungan dan mendorong perubahan perilaku konsumsi. Pemerintah perlu mengembangkan pendekatan regulasi yang lebih menyeluruh agar konsumsi berkelanjutan dapat diterapkan secara efektif dan mendukung agenda keberlanjutan nasional.

Kata kunci: *greenwashing*, konsumsi berkelanjutan, kesadaran lingkungan, regulasi

Sitasi:

Simanjuntak M, Ray N. 2026. Mendorong Konsumsi Berkelanjutan di Indonesia: Penguatan Regulasi dan Perlindungan Konsumen terhadap *Greenwashing*. *Policy Brief Pertanian Kelautan dan Biosains Tropika*, 8(2), 1678-1684.



© 2026 The Author(s).
Published by IPB
University.

Pendahuluan

Konsumsi berkelanjutan mengacu pada pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam jangka waktu yang panjang (Ayar & Gürbüz, 2021; Dinu *et al.*, 2020; Marvi *et al.*, 2020). Dalam penerapannya, masih ditemukan kesenjangan antara sikap positif terhadap keberlanjutan dengan perilaku aktual dalam konsumsi berkelanjutan (Lourenco *et al.*, 2022; Ur Rahman *et al.*, 2023). Hal ini dapat terjadi karena tidak semua individu yang memiliki kesadaran lingkungan benar-benar mengubah perilaku konsumsinya (Shen & Wang, 2022). Tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan yang masih beragam menunjukkan perlunya strategi efektif untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Ivanovich *et al.*, 2023).

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa, terdapat 37,1 persen konsumen Indonesia yang merasa tidak pernah membeli produk berkelanjutan. Alasan konsumen, yaitu sebanyak 50,8 persen merasa tidak ada produk berkelanjutan yang dijual di lingkungan sekitar. Kemudian sebanyak 44 persen menyatakan tidak membeli produk berkelanjutan karena tidak memahami informasi tentang produk berkelanjutan. Selain itu, sebanyak 13,2 persen konsumen merasa kesulitan dalam memeriksa kebenaran klaim produk, dan 11,1 persen lainnya merasa produk berkelanjutan tidak ada bedanya dengan produk konvensional (KIC, 2021).

Aktivitas konsumsi yang tidak mengarah pada keberlanjutan menghasilkan permasalahan bagi lingkungan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, aktivitas konsumsi berkontribusi tinggi dalam menghasilkan emisi karbon yang semakin memperburuk krisis iklim dan pemanasan global (BPS, 2024). Permasalahan lainnya, yaitu produksi timbunan sampah yang tidak terkelola dengan baik sehingga mencemari lingkungan. Data dari *World Population Review* (2024), menunjukkan dalam satu tahun 3,4 juta ton plastik dihasilkan di Indonesia. Menurut data dari laporan Sistem Informasi

Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), sampah plastik yang terhitung dari 287 kabupaten se-Indonesia selama tahun 2024 menghasilkan timbunan sekitar 31 juta ton, dengan 40,2 persen sampah tidak terkelola dengan baik (SIPSN, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi di Indonesia berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dan memerlukan langkah strategis dalam membentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Keterbatasan regulasi dan pengawasan terhadap produk berkelanjutan di Indonesia masih menjadi tantangan dalam mendorong penerapan perilaku konsumsi berkelanjutan. Meskipun terdapat kebijakan terkait keberlanjutan, seperti Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen atau Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, kebijakan-kebijakan tersebut masih bersifat sektoral dan belum terintegrasi secara komprehensif dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi berkelanjutan di Indonesia. Kondisi ini membuka peluang terjadinya *greenwashing*, yaitu klaim ramah lingkungan yang berlebihan atau menyesatkan sehingga membuat konsumen kesulitan membedakan produk biasa dengan produk berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan integrasi dari peran regulasi dan penguatan kesadaran konsumen dalam mendorong penerapan perilaku konsumsi berkelanjutan yang menyeluruh. Dengan demikian, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab sekaligus mendorong pelaku usaha menyediakan produk yang sesuai standar kebijakan dan ramah lingkungan.

Faktor Pembentuk Sikap Positif terhadap Produk dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

Perilaku konsumsi berkelanjutan merupakan kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk dan melakukan kegiatan konsumsi yang membatasi penggunaan zat berbahaya maupun limbah yang berpotensi mencemari lingkungan serta tidak mengeksploitasi sumber daya alam. Perilaku konsumsi ini dapat

terwujud dengan terbentuknya sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan yang dipengaruhi berbagai faktor seperti kesadaran lingkungan, pemasaran hijau, dan keyakinan terhadap label ramah lingkungan (*eco-label*). Dalam upaya mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan, kesadaran lingkungan perlu diperkuat karena menjadi dasar pembentukan nilai pribadi konsumen sebelum mengambil keputusan konsumsi.

Kesadaran lingkungan berkaitan dengan pengetahuan, kepedulian, dan pemahaman konsumen terkait isu lingkungan beserta dampak konsumsi terhadap lingkungan (Hein, 2022; Le *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil uji pengaruh, kesadaran lingkungan secara positif signifikan memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan melalui sikap positif konsumen terhadap produk berkelanjutan. Sikap positif yang dibentuk oleh kesadaran lingkungan mengarah pada peningkatan niat konsumen untuk membeli produk berkelanjutan (Liao *et al.*, 2021). Semakin sadar konsumen terkait dampak ekologis dari pilihan konsumsi akan membentuk preferensi pribadi yang mengarah pada produk ramah lingkungan (Andika *et al.*, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan 9 dari 10 responden merasa bahwa kejelasan informasi yang diberikan produsen sangat penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk berkelanjutan. Instrumen seperti iklan, kemasan, serta kualitas produk dalam pemasaran hijau menjadi aspek yang mendorong sikap positif dan perilaku konsumsi berkelanjutan (Dahhan & Arenkov, 2025; Safitri & Aditya, 2025). Selain itu, pelabelan atau sertifikasi dapat memberikan kepercayaan dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk berkelanjutan (Hlophe & Ellis, 2024).

Temuan dari hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa meskipun *eco-label* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap, variabel ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Karena secara umum dampak dari keberadaan *eco-label* sangat bervariasi dan tidak selalu membuat perubahan perilaku pembelian (Raza *et al.*, 2021). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa sosialisasi dan edukasi terkait *eco-label* masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan pentingnya

penguatan kesadaran konsumen guna memahami, memercayai, dan memanfaatkan *eco-label* dalam pengambilan keputusan konsumsi. Penguatan kesadaran konsumen perlu didukung dengan regulasi yang tepat di Indonesia. Adapun regulasi yang dapat mendukung seperti, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Regulasi ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen melalui edukasi publik, transparansi informasi, dan standarisasi label ramah lingkungan supaya lebih mudah dikenali dan dipercaya.

Produk yang dipromosikan melalui pemasaran hijau dalam praktiknya sering kali disertai klaim berlebihan dan berpotensi menyesatkan (*greenwashing*). Kondisi ini membuat konsumen tidak mendapatkan haknya terhadap kejelasan informasi dan berpotensi menurunkan kepercayaan sehingga menghambat terbentuknya perilaku konsumsi berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan regulasi dalam pengawasan praktik pemasaran hijau guna memberikan jaminan pemenuhan hak konsumen sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Upaya ini dapat dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi secara lebih bijak karena mengacu pada informasi yang akurat.

Pertimbangan Konsumen dalam Penerapan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

Penerapan perilaku konsumsi diawali dengan berbagai pertimbangan yang menjadi alasan pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan 5 dari 10 responden membuat keputusan pembelian produk berkelanjutan dengan mempertimbangkan harga. Konsumen akan mempertimbangkan nilai dan manfaat yang ditawarkan produk ramah lingkungan supaya sepadan dengan harga yang dibayarkan (Chaihanchai & Anantachart, 2023).

Konsumen cenderung untuk membandingkan harga ketika memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga antara produk berkelanjutan dan konvensional masih membatasi penerapan perilaku konsumsi

berkelanjutan. Namun, hasil penelitian juga menemukan bahwa perbedaan harga tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian produk berkelanjutan terutama pada jenis produk makanan, alat rumah tangga, dan *fashion*. Kondisi ini mencerminkan bahwa sensitivitas harga antara produk berkelanjutan dan konvensional bersifat kontekstual, tergantung pada jenis produk dan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen.

Pertimbangan lainnya yang dilakukan dalam penerapan perilaku konsumsi berkelanjutan adalah kenyamanan berbelanja yang mencakup kemudahan akses, ketersediaan produk, dan proses transaksi. Berdasarkan hasil penelitian, 8 dari 10 responden merasa bahwa akses terhadap produk merupakan aspek utama dalam menilai kenyamanan berbelanja. Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap praktis dan memprioritaskan kemudahan akses dalam keputusan pembelian (Cho *et al.*, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan distribusi dan ketersediaan produk ramah lingkungan masih menjadi tantangan dalam penerapan konsumsi berkelanjutan. Hal ini berpotensi mendorong konsumen dengan kesadaran lingkungan yang baik untuk tetap memilih produk konvensional karena produk ramah lingkungan masih sulit dijangkau atau belum tersedia secara merata di berbagai wilayah di Indonesia.

Rekomendasi

Pemerintah perlu menyusun regulasi yang terpadu dan berfokus pada perubahan perilaku konsumsi lebih berkelanjutan. Penyusunan kerangka kebijakan terpadu diharapkan dapat mengatur terkait aspek lingkungan, mekanisme pasar, dan memperkuat perlindungan konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan terkait regulasi dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan di Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Kementerian Perdagangan bersama Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat merancang pedoman teknis berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berfokus pada

optimalisasi perlindungan konsumen dari praktik *greenwashing*.

- 2) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bersama Pemerintah Daerah memperkuat pengawasan pelaksanaan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen dengan menyusun prosedur pelaporan dan evaluasi yang sistematis, kemudian mengintegrasikannya dengan edukasi untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam pengurangan sampah.
- 3) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bersama Kementerian Perindustrian memperkuat implementasi Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah dengan cara membatasi produk sekali pakai secara bertahap dan menyediakan alternatif produk ramah lingkungan yang terjangkau.
- 4) Kementerian Koperasi dan UKM dapat mendukung UMKM melalui pelatihan dan sertifikasi produk ramah lingkungan, dalam memastikan distribusi merata ke berbagai wilayah di Indonesia pemerintah mendukung sektor ritel dan *marketplace* untuk memperluas akses serta ketersediaan produk dengan *eco-label* yang terjangkau dan terpercaya.
- 5) Badan Standardisasi Nasional bersama Badan Perlindungan Konsumen Nasional membentuk mekanisme verifikasi dan pelaporan publik terhadap klaim produk berkelanjutan melalui standar nasional yang lebih terukur dan transparan. Selain itu, pelaku usaha perlu menyediakan kanal pengaduan konsumen yang mudah diakses.

Langkah-langkah ini akan memperkuat penerapan regulasi, menguatkan kesadaran dan partisipasi konsumen, serta menciptakan ekosistem konsumsi berkelanjutan yang lebih efektif di Indonesia.

Kesimpulan

Kebijakan yang ada di Indonesia saat ini masih bersifat sektoral dan belum terintegrasi dalam

mendorong perubahan perilaku konsumen. Pendekatan yang digunakan cenderung berfokus pada aspek produksi dan pengelolaan limbah, sementara intervensi pada konsumen masih terbatas. Adapun implementasi kebijakan belum sepenuhnya didukung dengan pengawasan yang konsisten sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen karena maraknya praktik greenwashing. Keterbatasan akses akibat distribusi yang belum merata menjadikan konsumen yang telah memiliki kesadaran lingkungan tetap memilih produk konvensional karena lebih mudah dijangkau.

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa kebijakan yang ada masih belum mampu menciptakan ekosistem konsumsi berkelanjutan yang efektif dan merata. Selain itu, dampak nyata terkait konsumsi berkelanjutan juga perlu didukung dengan penguatan kesadaran lingkungan, edukasi mengenai *eco-label*, pemahaman terkait greenwashing, dan sosialisasi terkait perlindungan konsumen. Tanpa intervensi kebijakan yang terintegrasi, perubahan perilaku konsumsi berkelanjutan berpotensi berjalan lambat meskipun kesadaran lingkungan meningkat. Oleh karena itu, diperlukan rancangan kebijakan terpadu agar peran regulasi tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku konsumsi berkelanjutan lebih efektif dan signifikan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Andika, A., Nadia, N., Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green cosmetics in Indonesia: Unraveling attitude-behavior gap and gender moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1134–1152. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.20>
- Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: A research within the theory of planned behavior. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/2158244021104756>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik lingkungan hidup Indonesia 2024* (Vol. 43; D. S. K. Sosial, Ed.). Badan Pusat Statistik RI. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/f24c83748852c605dd2c73cb/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2024.html>
- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 289–303. <https://doi.org/10.1002/bse.3130>
- Cho, T. J., Kim, S. A., Kim, H. W., Park, S. M., & Rhee, M. S. (2020). Changes in consumers' food purchase and transport behaviors over a decade (2010 to 2019) following health and convenience food trends. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5448. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155448>
- Dahhan, A., & Arenkov, I. (2025). The impact of green advertising on consumer purchase intention based on the theory of planned behavior. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(9), 2025427. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025427>
- Dinu, M., Pătrălgăeanu, S. R., Petrariu, R., Constantin, M., & Potcovaru, A.-M. (2020). Empowering sustainable consumer behavior in the EU by consolidating the roles of waste recycling and energy productivity. *Sustainability*, 12(23), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12239794>
- Hein, N. (2022). Factors influencing the purchase intention for recycled products: Integrating perceived risk into value-belief-norm theory. *Sustainability*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073877>

- Hlophe, S. L., & Ellis, D. (2024). Changing consumer attitudes to make the corporate social responsibility investment in sustainable fish production, a worthwhile investment to corporates. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31, 344–356. <https://doi.org/10.1002/csr.2573>
- Ivanovich, C. C., Sun, T., Gordon, D. R., & Ocko, I. B. (2023). Future warming from global food consumption. *Nature Climate Change*, 13(3), 297–302. <https://doi.org/10.1038/s41558-023-01605-8>
- Kata Data Insight Center. (2021). *Alasan yang membuat responden tidak membeli produk berkelanjutan*. Diakses 28 Februari 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/e922b7a1c6a8bc8/kenapa-konsumen-indonesia-tak-beli-produk-berkelanjutan-ini-surveinya>
- Le, T. D., Tran, H. D., & Hoang, T. Q. H. (2022). Ethically minded consumer behavior of Generation Z in Vietnam: The impact of socialization agents and environmental concern. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2102124>
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., Pham, T.-T., & Sengheang, H. (2021). Influence of environmental concerns and moral obligation on purchase intention: Evidence from Cambodia. *Asian Journal of Business Research*, 11(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.210107>
- Lourenco, C. E., Nunes-Galbes, N. M., Borgheresi, R., Cezarino, L. O., Martins, F. P., & Liboni, L. B. (2022). Psychological barriers to sustainable dietary patterns: Findings from meat intake behaviour. *Sustainability*, 14(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14042199>
- Marvi, M. H., Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., & Baghini, G. S. (2020). Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1773676>
- Raza, T., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021). Unboxing the green box: An empirical assessment of buying behavior of green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0169>
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah*. Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen*. Sekretariat Negara.
- Safitri, C. A., & Aditya, D. (2025). Pengaruh green advertising, packaging, dan product terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 3(3), 251–265. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v3i3.5375>
- Shen, M., & Wang, J. (2022). The impact of pro-environmental awareness components on green consumption behavior: The moderation effect of consumer perceived cost, policy

incentives, and face culture. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.580823>

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2024). *Capaian kinerja pengelolaan sampah*. Diakses 28 Februari 2025, dari <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

Ur Rahman, S., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W. A., & Luomala, H. (2023). Cross-cultural

perspective on sustainable consumption: Implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*, 25(2), 997–1016.
<https://doi.org/10.1007/s10668-021-02059-8>

World Population Review. (2024). *Plastic pollution by country 2024*. Diakses 25 Februari 2025, dari <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/plastic-pollution-by-country>

Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika merupakan upaya mengantarmukakan sains dan kebijakan (science-policy interface) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang inklusif. Media ini dikelola oleh Direktorat Kajian Strategis dan Reputasi Akademik (D-KASRA) IPB University. Substansi policy brief menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak mewakili pandangan IPB University.

Author Profile



Megawati Simanjuntak, merupakan akademisi dan dosen di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. Beliau memiliki kepakaran dalam bidang kesejahteraan keluarga dan perilaku konsumen.

(Corresponding Author)

Email: mega_juntak@apps.ipb.ac.id



Nurhamidah Ray, merupakan mahasiswa S-1 Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University.



Telepon

+62 811-1183-7330



Email

dkasra@apps.ipb.ac.id



Alamat

Gedung LSI Lt. 1
Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga
Bogor - Indonesia 16680