

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh kesadaran akan kemasan ramah lingkungan terhadap manfaat pribadi, yang dimediasi oleh inisiatif dan perilaku kemasan ramah lingkungan di antara pelanggan Subway di Bandung. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausal, data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dari responden di tiga cabang Subway: Buah Batu, Pasir Kaliki, dan Dipatiukur, antara Januari hingga Maret 2025. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antar variabel, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran, maka semakin kuat pula inisiatif, perilaku, dan manfaat yang dirasakan. Hasil ini menyoroti pentingnya peningkatan kesadaran konsumen dalam mendukung adopsi kemasan berkelanjutan, yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) di masa depan.

Kata Kunci : *Green packaging awareness, green packaging initiatives, green packaging behavior, SDG's, Green marketing*