



Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product

Taufik Fajar Hidayatullah*, Yudi Sutarso

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

e-mail: taufikkarta@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of social media on the marketing of green products by taking the role of online product reviews, subjective norms, environmental concerns, and green purchase intention on green purchase behavior. This study also involves the role of green trust as a moderating variable of the relationship between environmental concern and green purchase intention. The data in this study were obtained through a questionnaire of 122 respondents who were used as samples and analyzed through purposive sampling technique. Using two-stage PLS SEM to analyze data, internal model analysis, and external model analysis. The findings in this study indicate that subjective norms have a major role in influencing the purchase intention of environmentally friendly products. Furthermore, online product reviews and social media marketing have a significant role in influencing the green purchase intention. The role of green trust is also significant but is not able to moderate the relationship between environmental concern and green purchase intention.

Keywords: : Social Media Marketing, Environmental Concern, Subjective Norm, Online Review, Green Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis peran media sosial terhadap pemasaran produk ramah lingkungan dengan mengambil peran ulasan produk daring, norma subjektif, kepedulian lingkungan, dan minat beli produk ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini juga melibatkan peran kepercayaan hijau sebagai variabel moderasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner terhadap 122 responden yang dijadikan sebagai sampel dan dianalisis melalui teknik purposive sampling. Menggunakan PLS SEM dua tahap untuk menganalisis data, analisis model internal, dan analisis model eksternal. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, ulasan produk daring dan pemasaran media sosial memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Peran kepercayaan hijau juga cukup besar namun tidak mampu memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan dengan minat beli produk ramah lingkungan.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, kepedulian lingkungan, norma subjektif, ulasan daring, minat beli produk ramah lingkungan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan teknologi yang terus berkembang, membuat munculnya transisi dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran yang dahulu dilakukan secara konvensional, kini sudah beralih dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun (Helbert & Ariawan, 2021). Hal ini juga menunjukkan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia (Adrian & Mulyandi, 2020). Tingginya pengguna media sosial membuat banyaknya perusahaan-perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi di media sosial baik dengan menggandeng influencer, melakukan product review di media sosial, hingga memasang iklan-iklan di media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat (Helbert & Ariawan, 2021).

Dengan adanya sosial media ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Karena kemudahan dalam melakukan pemasaran hingga kehematan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Bagi sisi konsumen, dengan adanya sosial media membuat konsumen lebih mudah dalam mencari informasi-informasi tentang produk atau merek yang ditawarkan secara efektif dan efisien karena batasan yang dihilangkan oleh internet (Adrian & Mulyandi, 2020). Selain itu, peran sosial media membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menarik hati pelanggan dengan memberikan promo menarik, memberikan informasi produk semenarik mungkin, dan berupaya menampilkan keunggulan produk.

Media sosial juga memiliki peran yang cukup penting terhadap persebaran informasi mengenai kondisi lingkungan saat ini. Seiring bertambahnya waktu, kondisi lingkungan semakin memprihatinkan. Hal ini membuat

munculnya gerakan untuk melakukan aksi tanggung jawab lingkungan (Li, Yang, Zhang, Li, & Chen, 2021). Tanggung jawab dilakukan sebagai bukti kepedulian masyarakat terhadap lingkungan yang semakin memprihatinkan. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, generasi millennial adalah generasi yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang cukup tinggi dibandingkan generasi lainnya (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Hal ini dikarenakan generasi millennial yang cukup mandiri untuk mencari dan mengolah informasi terkait tanggung jawab lingkungan dan sebagai bentuk afirmasi diri yang melekat pada produk ramah lingkungan.

Beberapa produsen saat ini sudah mulai memproduksi produk ramah lingkungan atau disebut sebagai green product guna mencari perhatian dari masyarakat yang saat ini sudah mulai memperhatikan lingkungan (Li et al., 2021). Produk yang beredar di pasaran dinilai banyak yang berpotensi untuk membahayakan lingkungan. Dalam negara berkembang, tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi telah menyebabkan naiknya angka penggunaan sumber daya alam dan memperburuk kerusakan ekologis (Li et al., 2021). Kegiatan mengonsumsi produk ramah lingkungan merupakan bentuk perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan menunjukkan perilaku yang mendukung alam dan melindungi segala kegiatan yang dapat merusak ekologi, hal ini telah menarik perhatian beberapa perusahaan dan konsumen (Yue, Sheng, She, & Xu, 2020). Namun, nilai utama dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan adalah mentransformasikan keinginan menjaga lingkungan menjadi keinginan membeli (De Silva, Wang, & Kuah, 2021). Maka dari itu perusahaan perlu berfokus pada hal-hal yang dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini,

upaya untuk meningkatkan keinginan membeli konsumen akan difokuskan pada pembelajaran pemasaran melalui media sosial. Dan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk mengetahui dampak pengaruh dari pemasaran melalui media sosial, ulasan produk daring, dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli dan perilaku pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Media Sosial

Media sosial Media sosial mengacu pada aplikasi online, platform, dan media yang bertujuan untuk melakukan interaksi promosi, kooperasi dan berbagi konten (Adrian & Mulyandi, 2020; Erkan & Evans, 2016). Pemasar menggunakan media sosial untuk menghubungkan pelanggan dengan perusahaan, membangun peluang baru dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan (Tran, 2017). Media sosial membuat penggunaannya untuk melakukan interaksi kepada orang lain dengan ketertarikan yang sama (Sun & Wang, 2020). Oleh karena itu, media sosial berperan besar bagi pemasar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengelompokkan berdasarkan kesamaan ketertarikan. (Sun & Wang, 2020). Lebih lanjut, Periklanan memainkan peran penting dalam dunia pemasaran saat ini, bertindak sebagai perantara untuk menyampaikan pesan, nilai, harga, dan produk pemasaran hijau kepada konsumen (Mohamad, Adetunji, Memon, & Harun, 2018).

Peran Pemasaran Media Sosial terhadap Kepedulian Lingkungan

Kepedulian terhadap lingkungan mengarah pada sejauh mana seseorang menyadari adanya sebuah permasalahan lingkungan dan menunjukkan adanya dukungan dan upaya untuk memecahkan permasalahan tersebut, ataupun kesediaan untuk berupaya memecahkan masalah (Li et al., 2021).

Tentunya orang-orang yang memiliki kepedulian lingkungan ini akan cenderung membeli produk ramah lingkungan dikarenakan karakteristik lingkungan mereka (Mohd Suki & Mohd Suki, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menginvestasikan keterlibatan emosional yang tinggi dalam cara mereka untuk melestarikan lingkungan dan menanamkan rasa cinta tanah air yang kuat karena kepeduliannya terhadap lingkungan yang tinggi.

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepedulian terhadap lingkungan

Peran Pemasaran Media Sosial terhadap Norma Subjektif

Norma subjektif digambarkan sebagai perasaan tekanan sosial dari orang lain yang dianggap penting untuk kinerja seseorang dalam beberapa cara (Ajzen, 1991) dan menangkap perasaan seseorang berdasarkan tekanan sosial mengenai perilaku-perilaku tertentu (Sun & Wang, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu, norma subjektif memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian (Dean, Raats, & Shepherd, 2012). Karenanya, norma subjektif dapat digunakan sebagai mediasi untuk meningkatkan hasil dari variabel minat pembelian.

Menurut (Sun & Wang, 2020), media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan persuasi karena informasi yang diberikan dalam media sosial. Media sosial telah digunakan untuk mendorong konsumen untuk mempelajari pembelajaran yang berkelanjutan. Komunikasi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan terjadinya perbandingan sosial dan membuat konsumen merasakan adanya tekanan sosial dari orang lain ketika media sosial digunakan untuk membandingkan perilaku seseorang dengan orang lain (Sun & Wang, 2020).

Media sosial dapat memunculkan adanya kesempatan untuk mempengaruhi norma subjektif seseorang melalui perbandingan sosial (Sun & Wang, 2020). Menurut penelitian Sun dan Wang (2020) pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Laroche, Habibi dan Richard, 2013; Schuitema dan de Groot, 2015). Oleh karena itu media sosial dapat disimpulkan dapat mempengaruhi norma subjektif masyarakat dengan mudah melalui perbandingan-perbandingan sosial dan menimbulkan adanya kecemburuan antar individu.

H2 : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif

Peran Pemasaran Media Sosial terhadap Ulasan Produk Daring

Menurut Chen dan Xie (2008), kegiatan pemasaran melalui mulut atau word of mouth (WOM) di era digital saat ini dilakukan melalui ulasan produk daring. Ulasan produk daring memiliki peran yang penting diantaranya pertama, sebagai elemen baru dalam bauran komunikasi pemasaran. Sebagai informasi yang dibentuk oleh konsumen, ulasan daring dianggap lebih relevan dan terpercaya dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh penjual (Djafarova & Rushworth, 2017). Hal ini dikarenakan informasi dari penjual cenderung berorientasi produk seperti menjelaskan detail produk, atribut produk, dan hal-hal lain yang menonjolkan produk (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020). Berbanding terbalik dengan ulasan daring lebih berorientasi pengguna. Kedua, ulasan daring merupakan bentuk spesial dari WOM (Schouten et al., 2020). Ulasan daring dapat menjangkau komunitas lokal yang sangat jauh, bahkan seluruh dunia dapat mengakses ulasan daring (Chen & Xie, 2008b).

Penelitian yang dilakukan oleh Taillon et al. (2020) mengidentifikasi bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan ulasan terhadap suatu produk yang dilakukan secara daring. Selain itu, keinginan untuk meniru juga dapat meningkatkan word of mouth secara daring dan minat beli (Ki & Kim, 2019).

H3 : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ulasan produk daring

Peran Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Niat pembelian produk meliputi segala hal yang memotivasi individu dalam membentuk perilaku pembelian dan mampu memprediksi perilaku pembelian secara actual (Li et al., 2021). Oleh karena itu, niat pembelian dinilai dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara positif. Dalam kondisi permasalahan yang sedang terjadi, faktor yang mempengaruhi niat pembelian tidak hanya berguna bagi perlindungan lingkungan, tetapi juga dalam kegiatan promosi ramah lingkungan (Karouw & Worang, 2019).

Media sosial saat ini semakin menemukan tempat dalam kehidupan kita sehari-hari (Alalwan, 2018). Belakangan ini konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli melalui media sosial (Alalwan, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018); Barreda et al. (2016) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4 : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Peran Kepedulian Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Kepedulian lingkungan merupakan faktor internal utama yang mendorong perilaku individu untuk melakukan perlindungan terhadap lingkungan (Li et al., 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bertrandias dan Elgaaied-Gambier (2014), kepedulian lingkungan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi akan cenderung lebih bersedia dalam membeli produk ramah lingkungan dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan (Poortinga, Steg, & Vlek, 2016).

H5 : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Peran Norma Subjektif terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Ketika seseorang merasakan adanya norma subjektif, ia akan merasakan perasaan tekanan sosial dari orang lain. Studi terdahulu telah membuktikan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan (Agustini & Wayuningdyah, 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai norma subjektif yang dirasakan seseorang, akan semakin tinggi minat pembelian terhadap sebuah produk.

H6 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Peran Ulasan Produk Daring terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Niat pembelian produk meliputi segala hal yang memotivasi individu dalam membentuk perilaku pembelian dan mampu memprediksi perilaku pembelian secara actual (Li et al., 2021). Oleh karena itu, niat pembelian dinilai dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara positif. Dalam kondisi permasalahan yang sedang terjadi, faktor yang mempengaruhi niat pembelian tidak hanya berguna bagi perlindungan lingkungan, tetapi

juga dalam kegiatan promosi ramah lingkungan (Karouw & Worang, 2019).

Para peneliti menyimpulkan jika ulasan produk online merupakan media baru untuk mendapatkan informasi produk yang semakin populer dan penting terutama bagi konsumen yang sering menggunakan teknologi (Chen & Xie, 2008a). Dari media sosial konsumen dapat mencari informasi secara lebih akurat dan menghindari adanya kesalahan dalam pembelian (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021).

H7 : Ulasan produk daring berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Minat Beli Produk Ramah Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan merupakan faktor fundamental yang perlu dibangun terutama bagi perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Han, 2020). Di sisi konsumen, perilaku pembelian produk ramah lingkungan merupakan tindakan kognitif dimana konsumen membeli produk yang ramah lingkungan dan menghindari produk yang merugikan baik untuk konsumen maupun lingkungan (Siddique, Saha, & Kasem, 2021). Perilaku pembelian produk ramah lingkungan juga dapat diartikan sebagai sikap keinginan dan kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015).

H8 : Minat beli produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan

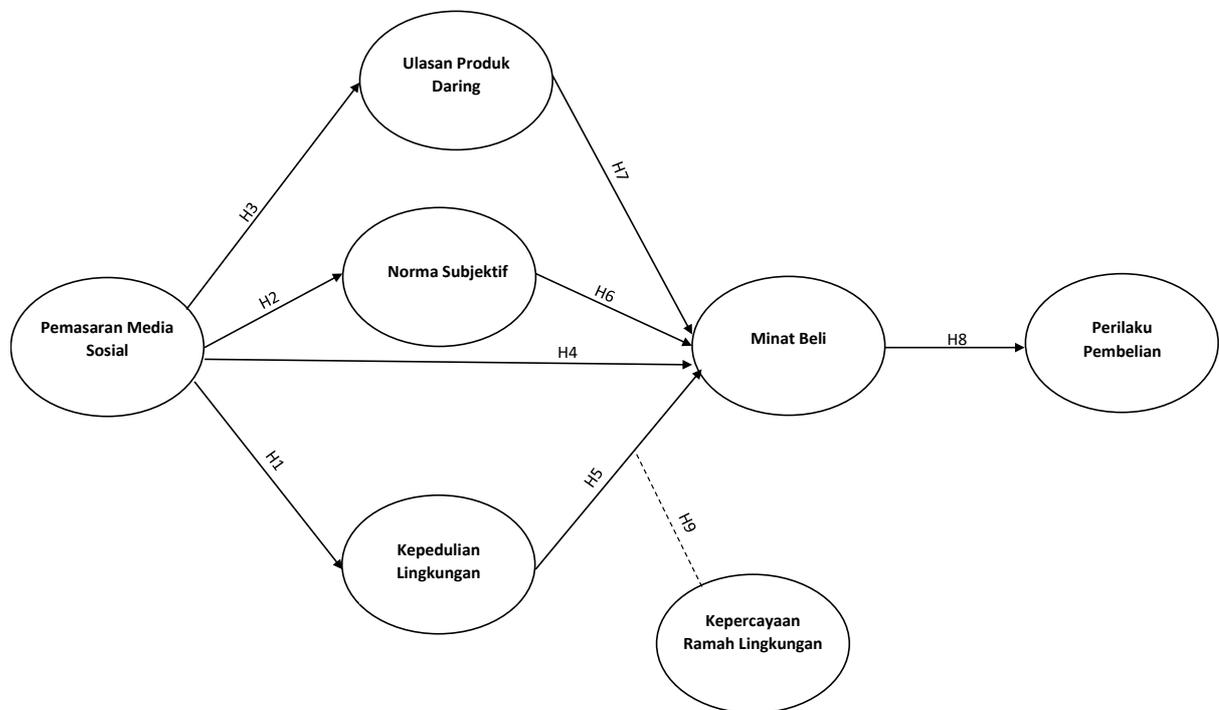
Kepercayaan Hijau

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain atas ekspektasi dari kemampuan, kebaikan, dan keandalan dari pihak lain tersebut (Ganesan, 2018). Kepercayaan

lingkungan adalah keyakinan terhadap produk ramah lingkungan, pengembangan dari kecenderungan untuk bergantung pada produk berdasarkan sifat ramah lingkungan dan hemat energi. Dari beberapa studi menunjukkan bahwa kepercayaan lingkungan mengatur hubungan antara pembeli dan penjual dengan menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas (N. Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013). Penelitian yang telah dilakukan oleh Li et al. (2021); Goh dan Balaji (2016) menunjukkan adanya pengaruh peran moderasi kepercayaan lingkungan terhadap hubungan

antara kepedulian lingkungan dengan minat beli produk ramah lingkungan Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan lingkungan adalah keyakinan dan ekspektasi terhadap produk ramah lingkungan dan hemat energi yang dapat memberikan manfaat positif dalam melindungi lingkungan.

H9 : Kepercayaan hijau memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara kepedulian lingkungan dengan minat beli produk ramah lingkungan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan membahas konteks digital dalam pemasaran produk ramah lingkungan di Indonesia, yaitu, pemasaran media sosial dan ulasan produk daring terhadap produk ramah lingkungan (Alfamart, Starbucks, Scarlett, Innisfree).

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive, yang merupakan metode pengambilan sampel yang tidak dibatasi dan non-probabilistik (Cooper & Schindler, 2014). Sehingga dalam penelitian ini, anggota sampel yang dipilih memiliki kriteria yang cocok dengan yang telah ditentukan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Juni – Oktober 2022. Penyebaran kuesioner pertama kali dilakukan pada bulan Juni 2022 dengan berfokus pada masyarakat

di wilayah Surabaya dan sekitar, kemudian pada bulan Agustus – Oktober 2022 penyebaran kuesioner mulai difokuskan kepada masyarakat seluruh Indonesia secara daring menggunakan media Google Form.

Tabel 1. Deskripsi Sampel

Kategori	Sub-kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Asal Kota	Surabaya	59	48.8	48.8
	Lainnya	62	51.2	100.0
Jenis Kelamin	Pria	38	31.4	31.4
	Wanita	83	88.6	100.0
Usia (tahun)	<20	36	29.8	29.8
	21-30	71	58.7	88.4
	>30	14	11.6	100.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	94	77.7	77.7
	Karyawan Swasta	14	11.6	89.3
	Lainnya	13	10.7	100.0
Marpetplace yang digunakan	Shopee	99	81.8	81.8
	Tokopedia	12	9.9	91.7
	Lainnya	10	8.3	100.0
Frekuensi membeli produk ramah lingkungan dalam 1 bulan (kali)	1-2	67	22.4	55.4
	3-4	29	24.0	79.3
	>4	25	20.7	100.0

Populasi dan sampel

Untuk mengambil sampel penelitian, maka ditentukan kriteria yang ditetapkan, yaitu pengguna produk ramah lingkungan dengan pendidikan minimal SMA/K atau sederajat; memiliki akun media sosial setidaknya 6 bulan dari awal memiliki akun; dan bertempat tinggal di Indonesia. Penentuan pendidikan ditetapkan dengan harapan responden memiliki wawasan yang cukup tinggi khususnya terhadap keputusannya dalam menggunakan suatu produk dan juga wawasan terhadap kondisi lingkungan saat ini. Penentuan durasi kepemilikan akun media sosial dilakukan karena penelitian berfokus terhadap kegiatan pemasaran melalui media sosial dan membutuhkan sudut pandang dari pengguna media sosial itu sendiri.

Teknik pengumpulan data dan Pengembangan Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan kuesioner menggunakan media Google Form untuk membantu peneliti dalam melakukan pengambilan data. Pada kuesioner, responden akan diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan pada kuesioner. Pertama, kuesioner akan disebar secara daring. Kedua, sebelum responden mengisi, akan diberikan penjelasan mengenai cara pengisian kuesioner untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pengisian. Ketiga, responden akan diarahkan untuk mengisi seluruh rangkaian pertanyaan yang ada dan mengumpulkan jawaban dengan melakukan submit pada Google Form. Dengan dilakukannya pengisian kuesioner, diharapkan dapat membantu penelitian untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan survei

terhadap individu yang berusia di atas 17 tahun di seluruh Indonesia. Instrument penelitian ini nantinya akan digunakan sebagai sampel penelitian. Kepedulian lingkungan akan diukur menggunakan skala 5 item yang diadaptasi dari penelitian Lee (2009); Bertrandias dan Elgaaied-Gambier (2014); Shanahan, Tran, and Taylor, (2019). Ulasan produk daring menggunakan 4 item yang diadaptasi dari penelitian (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021) Pemasaran media sosial menggunakan 4 item yang diadaptasi dari penelitian (Sun & Wang, 2020). Norma subjektif menggunakan 3 item yang diadaptasi dari penelitian Sun & Wang (2020); Zahan et al. (2020). Minat beli produk ramah lingkungan menggunakan 4 item dari penelitian (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Kepercayaan hijau menggunakan 4 item yang diadaptasi dari penelitian (Li et al., 2021). Perilaku pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan 7 item yang diperoleh dari penelitian Y. T. H. Nguyen & Nguyen (2021); Lee, (2009).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert

dengan skala 1 hingga 7 dengan keterangan 1 = “sangat tidak setuju” hingga 7 = “sangat setuju”. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu atau kelompok sosial tentang apa yang terjadi (Sugiyono, 2017). Rincian item pengukuran terlampir dalam Tabel 2 di bawah ini.

Analisis data

Pada penelitian ini menggunakan dua teknik analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan sebuah gambar secara lengkap mengenai variabel-variabel penelitian berdasarkan masing-masing jawaban dari responden melalui kuesioner. Analisis deskriptif ini menjelaskan tentang tanggapan rata-rata responden tentang indikator yang sudah ada masing-masing variabel (Sugiyono, 2017). Analisis statistik yang dilakukan adalah menggunakan structural equation modelling – partial least square (SEM-PLS) dengan menggunakan software Warp PLS. PLS merupakan metode analisis yang tidak didasarkan pada banyaknya dugaan.

Tabel 2. Konstruk dan Item

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Factor Loading
<i>Kepedulian Lingkungan</i>			
EC1 : Saya peduli dengan lingkungan.	6.24	0.95	0.76*
EC2 : Saya berniat mengurangi konsumsi produk yang tidak ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan.	5.86	1.10	0.69*
EC3 : Dalam melindungi lingkungan, diperlukan perubahan politik yang besar.	5.67	1.21	0.62*
EC4 : Dalam melindungi lingkungan, diperlukan adanya perubahan sosial yang besar.	6.15	1.04	0.81*
EC5 : Undang-undang anti polusi perlu ditegakkan.	6.13	0.97	0.81*
<i>Ulasan Produk Daring</i>			
OR1 : Saya membaca online review untuk tahu produk apa yang berkesan baik.	6.14	0.98	0.81*
OR2 : Saya membaca review sebelum membeli produk ramah lingkungan.	5.90	1.14	0.82*

OR3 : Saya berkonsultasi dengan reviewer di internet untuk memilih produk ramah lingkungan.	5.34	1.38	0.73*
OR4 : Saya mengumpulkan informasi dari reviewer online sebelum membeli produk tertentu.	5.85	1.18	0.81*
<i>Pemasaran Media Sosial</i>	6.02	0.98	0.82*
SM1 : Teman saya berpendapat bahwa produk ramah lingkungan dapat menjaga kesehatan manusia menjaga lingkungan.	6.02	0.95	0.83*
SM2 : Memberikan pendapat mengenai produk ramah lingkungan yang ingin saya beli lebih mudah jika melalui sosial media.	6.12	0.83	0.71*
SM3. Saya menggunakan sosial media untuk mencari informasi produk yang ingin saya beli.	5.62	1.12	0.70*
SM4. Saya akan membagikan informasi mengenai produk ramah lingkungan kepada teman-teman melalui media sosial.			
<i>Norma Subjektif</i>	5.24	1.35	0.93*
SN1 : Orang-orang terdekat saya mempengaruhi saya membeli produk ramah lingkungan.	5.41	1.34	0.91*
SN2 : Orang-orang terdekat saya akan mengikuti membeli produk ramah lingkungan.	5.14	1.42	0.93*
SN3 : Orang-orang terdekat saya merekomendasikan produk ramah lingkungan.			
<i>Minat beli produk ramah lingkungan</i>	6.15	1.00	0.77
PI1 : Saya akan membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang	5.95	1.03	0.82
PI2 : Saya akan beralih ke produk ramah lingkungan.	5.93	0.99	0.85
PI3 : Saya akan membeli produk ramah lingkungan dalam tahun ini.	5.61	1.20	0.84
PI4 : Saya akan membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat.			
<i>Kepercayaan Hijau</i>	5.32	1.32	0.86*
GT1 : Menggunakan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan image saya.	5.49	1.30	0.81*
GT2 : Orang-orang pendukung gerakan peduli lingkungan adalah orang-orang yang dapat dipercaya.	5.63	1.07	0.84*
GT3 : Produk ramah lingkungan yang ada saat ini sudah cukup baik.			
<i>Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan</i>	5.26	1.46	0.82
PB1 : Saya sering membeli produk ramah lingkungan	5.50	1.12	0.83
PB2 : Saya sering membeli produk yang berlabel ramah lingkungan	5.12	1.44	0.77
PB3 : Saya sering membeli produk yang tidak mengandung bahan kimia.	5.34	1.35	0.86
PB4 : Saya akan mencari label ramah lingkungan ketika membeli suatu produk	5.93	1.13	0.73
PB5 : Saya senang membeli produk dengan kemasan yang mudah didaur ulang			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Outer Model (Model Pengukuran)

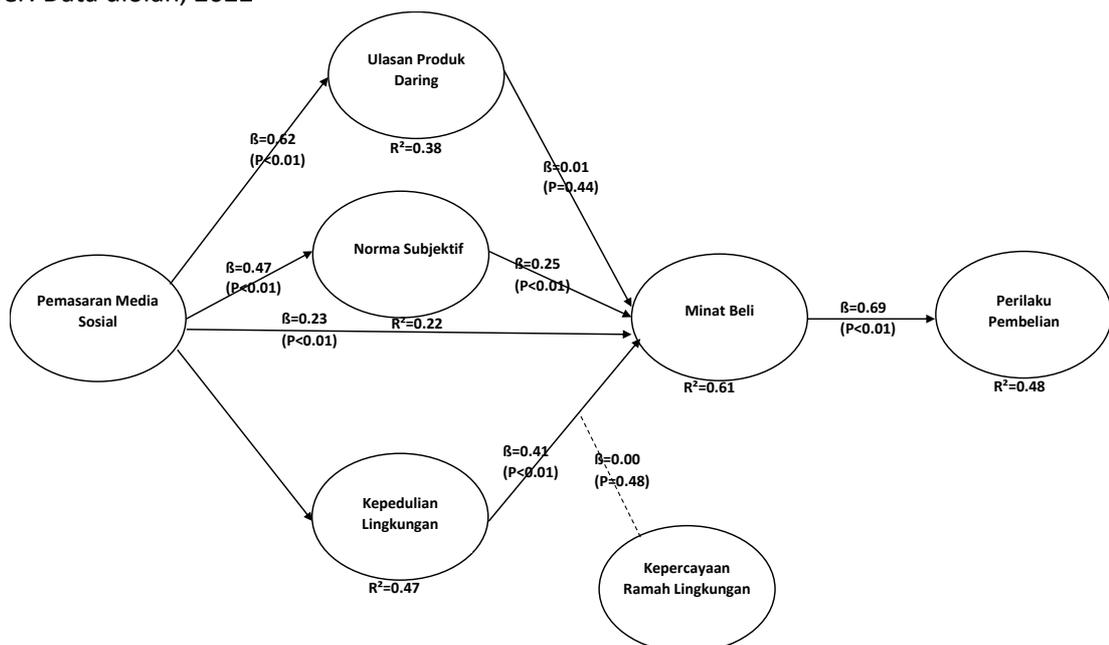
Pengujian outer model untuk SEM-PLS meliputi pengujian validitas dan realibilitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis dapat dipertanggungjawabkan. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen

dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konstruk konvergen menjelaskan varians item dengan kriteria loading factor > 0.6 ($p < 0.05$) dan $AVE \geq 0.5$ (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2018). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading factor terkecil 0.69*(EC2), dan nilai AVE dalam tabel 3 terkecil 0.55(EC), dalam hal ini mengartikan bahwa item pernyataan konvergen ke setiap komponen.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	EC	OR	SM	SN	PI	PB	GT
1. Kepedulian Lingkungan*	EC	0.74	0.53	0.68	0.40	0.69	0.46	0.43
2. Ulasan Produk Daring*	OR	0.53	0.79	0.61	0.35	0.47	0.34	0.46
3. Pemasaran Media Sosial*	SM	0.68	0.61	0.77	0.47	0.66	0.50	0.52
4. Norma Subjektif*	SN	0.40	0.35	0.47	0.92	0.55	0.66	0.72
5. Niat Pembelian*	PI	0.69	0.47	0.66	0.55	0.66	0.69	0.53
6. Perilaku Pembelian*	PB	0.46	0.34	0.50	0.66	0.72	0.80	0.68
7. Kepercayaan Hijau*	GT	0.43	0.46	0.52	0.72	0.53	0.68	0.84
<i>Composite Reliability</i>	CR	0.86	0.87	0.85	0.95	0.89	0.90	0.87
<i>Cronbach's Alpha</i>	α	0.79	0.80	0.76	0.91	0.84	0.86	0.78
<i>Average Variances Extracted</i>	AVE	0.55	0.63	0.59	0.85	0.68	0.65	0.70
VIF	VIF	1.53	1.76	2.56	2.39	3.10	2.84	2.76
Jumlah Pernyataan		5	4	4	3	4	5	3

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 2. Hasil Pengujian Model

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Beta Coefficient, p-value	Kesimpulan
H1a	Pemasaran Media Sosial → Kepedulian Lingkungan	0.69*	Terdukung
H1b	Pemasaran Media Sosial → Norma Subjektif	0.47*	Terdukung
H1c	Pemasaran Media Sosial → Ulasan Produk Daring	0.62*	Terdukung
H1d	Pemasaran Media Sosial → Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.23*	Terdukung
H2	Ulasan Produk Daring → Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.01*	Terdukung
H3	Kepedulian Lingkungan → Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.41*	Terdukung
H4	Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.69*	Terdukung
H5	Kepercayaan Hijau * Kepedulian Lingkungan → Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.44*	Terdukung

Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah (2022)

Model Struktural (Inner Model)

Dalam model struktural, pengujian dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas instrumen dengan menguji validitas dan realibilitas instrument pada model pengukuran. Dalam pengujian ini hipotesis diuji secara simultan dalam satu kerangka. Untuk menghindari adanya bias atau kolinearitas diantara instrument, maka dilakukan pengujian menggunakan variance inflation factor (VIF) dengan batas toleransi <5 (Hair et al., 2018) dan hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3 dengan nilai tertinggi 3.10 (PI). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana terlampir dalam Gambar 2 dan Tabel 4.

Hasil pengujian hipotesis pada model tructural mengungkapkan sebagian besar temuan kunci dalam penelitian ini dan mengkonfirmasi sebagian besar hipotesis. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan ($\beta = 0.69$, $p < 0.01$), norma subjektif ($\beta = 0.47$, $p < 0.01$), dan terkonfirmasi positif berpengaruh terhadap ulasan produk daring ($\beta = 0.62$, $p < 0.01$ dalam kata lain H1, H2, dan H3 terdukung. Pemasaran media sosial terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan ($\beta =$

0.23, $p < 0.01$), maka H4 terdukung. Kepedulian lingkungan juga berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan ($\beta = 0.41$, $p < 0.01$), sehingga H5 terdukung. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan ($\beta = 0.25$, $p < 0.01$), dalam arti lain H6 terdukung. Lebih lanjut, pengujian yang terkonfirmasi positif lainnya yaitu ulasan produk daring terhadap minat beli produk ramah lingkungan ($\beta = 0.01$, $p < 0.44$), sehingga H7 terdukung. Minat beli produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan ($\beta = 0.69$, < 0.01), sehingga H8 terdukung. Pengujian juga dilakukan terhadap variabel kepercayaan hijau sebagai variabel moderasi. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif peran moderasi ($\beta = 0.44$, $p < 0.01$). Pengujian yang dilakukan terhadap variabel moderasi kepercayaan hijau tidak terkonfirmasi pada hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan ($\beta = -0.00$, $p = 0.48$) yang berarti H9 tidak terdukung.

Pembahasan

Peran pemasaran media sosial

Temuan mendasar dalam penelitian ini

berkaitan dengan sejauh mana peran internet dan media sosial dalam minat pembelian produk ramah lingkungan jika dihubungkan dengan kepedulian lingkungan dan norma subjektif. Temuan dasar dalam penelitian ini yaitu, pertama, pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan (H1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi produk ramah lingkungan yang dipasarkan melalui media sosial, disampaikan oleh teman melalui media sosial, dan kemudahan mencari informasi produk melalui media sosial dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Hal yang paling mempengaruhi pelanggan adalah kemudahan dalam mencari informasi di media sosial. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee, (2009) semakin banyaknya informasi yang diterima mengenai kondisi lingkungan yang ada melalui media sosial, membuat kepedulian lingkungan konsumen khususnya pada negara Hong Kong.

Kedua, pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif (H2). yang mengartikan pemasaran produk ramah lingkungan melalui internet dan media sosial melalui pendapat orang-orang terdekat dapat membuat pelanggan terpengaruh untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sun & Wang, (2020) terhadap responden di China dan lebih berpengaruh lebih besar terhadap kelompok konsumen laki-laki, keluarga berpendapatan tinggi, dan konsumen generasi X. Pengaruh ini muncul karena adanya tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang ketika melihat orang lain di sekitarnya melakukan hal baik. Hal ini didukung dengan hasil norma subjektif terbesar dipengaruhi oleh orang-orang terdekat yang akan membeli produk ramah lingkungan. Selain itu kemudahan

mengakses informasi dari internet juga mempengaruhi norma subjektif yang dirasakan individu.

Ketiga, pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan melalui ulasan produk yang dilakukan secara daring. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan jika ulasan produk daring berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Hal ini mengartikan semakin tinggi ulasan positif dan peran pengulas yang baik semakin tinggi minat pelanggan membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya oleh Y. T. H. Nguyen & Nguyen, (2021) yang berpengaruh lebih besar terhadap generasi milenial karena penting bagi mereka untuk mengidentifikasi diri melalui produk ramah lingkungan .

Dalam penelitian ini, kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan (H5). Dengan kata lain, semakin tinggi kepedulian yang dimiliki seseorang terhadap lingkungan, niat mengurangi konsumsi produk yang dapat melindungi lingkungan, penegakkan undang-undang anti polusi maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li et al., (2021) dalam hubungan antara nilai lingkungan dan minat beli.

Anteseden Minat Beli

Berdasarkan penelitian, minat beli dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, ulasan produk daring, kepedulian lingkungan, dan norma subjektif. Pemasaran media sosial terbukti memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat pembelian. Dalam arti lain pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh melalui pendapat seseorang yang ditemukan dalam

media sosial, kemudahan dalam mencari maupun memberikan informasi di media sosial dalam meningkatkan minat pembelian oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) terhadap pengguna Facebook, Instagram, dan Twitter; dan Barreda et al. (2016) terhadap pengguna aplikasi pemesanan hotel.

Kedua, minat beli dipengaruhi oleh ulasan produk daring. Dalam arti lain kesan baik yang diberikan seseorang melalui media karena ulasan ini akan dibaca oleh konsumen yang akan membeli suatu produk. Selain itu banyak konsumen yang mengumpulkan informasi ulasan secara daring dan berkonsultasi dengan pengulas daring sebelum memutuskan membeli produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Y. T. H. Nguyen dan Nguyen (2021) yang berfokus terhadap generasi milenial; Karouw dan Worang (2019); Chen dan Xie (2008b) terhadap ulasan yang disampaikan oleh influencer.

Ketiga, minat beli dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian seseorang untuk menjaga lingkungan dan menginginkan perubahan sosial yang berdampak baik pada lingkungan, Selain itu, keinginan untuk melindungi lingkungan dengan mengurangi penggunaan produk yang berdampak buruk bagi lingkungan juga memberikan dampak terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2021), Bertrandias dan Elgaaied-Gambier (2014), Poortinga, Steg, dan Vlek (2016) jika kepedulian lingkungan memberikan pengaruh parsial terhadap minat beli.

Peran Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian

Minat beli produk ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap perilaku

pembelian produk ramah lingkungan. Artinya perasaan senang yang dirasakan konsumen ketika membeli produk dengan kemasan yang mudah didaur ulang, kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan hingga mencari produk yang berlabel ramah lingkungan dan sedikit mengandung bahan kimia sebelum membeli suatu produk dipengaruhi oleh tingginya tingkat minat konsumen untuk segera membeli produk ramah lingkungan dan keinginan untuk beralih menggunakan produk ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siddique et al., (2021) terhadap konsumen di Bangladesh .

Peran Kepercayaan Hijau

Berdasarkan penelitian kali ini, kepercayaan hijau tidak memiliki peran dalam memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan dengan minat beli produk ramah lingkungan. Dengan kata lain peningkatan citra dalam penggunaan produk ramah lingkungan, pengaruh orang-orang pegiat produk ramah lingkungan, serta kualitas produk ramah lingkungan yang ada saat ini tidak mempengaruhi dalam meningkatkan hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Hasil ini tidak selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya Li et al. (2021; Goh dan Balaji (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan hijau memberikan pengaruh moderasi terhadap hubungan antara kepedulian lingkungan dengan minat beli produk ramah lingkungan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, tujuan utama yang ingin dicapai adalah membuktikan pengaruh pemasaran media sosial dan ulasan produk daring terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui norma subjektif,

kepedulian lingkungan, dan minat beli produk ramah lingkungan. Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap minat beli produk ramah lingkungan melalui norma subjektif ataupun kepedulian lingkungan. Minat beli produk ramah lingkungan juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, ulasan produk daring juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Minat beli produk ramah lingkungan terkonfirmasi sebagai faktor utama sekaligus penentu perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi temuan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dalam literatur, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif dan kepedulian lingkungan. Selanjutnya, ulasan produk daring berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Manajemen pemasaran perusahaan perlu memperhatikan produk yang ditawarkan, yaitu produk yang memiliki dampak baik terhadap lingkungan. Semakin produk yang ditawarkan memberikan nilai positif terhadap lingkungan, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, produk yang memiliki nilai baik terhadap lingkungan, dapat meningkatkan ulasan positif yang berdampak pada intensi pembelian produk ramah lingkungan. Lebih jauh, kegiatan pemasaran produk ramah lingkungan yang memasukkan nilai-nilai pentingnya menjaga lingkungan di media sosial perlu ditekankan untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan.

Implikasi Manajerial

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk ramah lingkungan. Banyak hal yang dapat dimanfaatkan dalam

kegiatan pemasaran produk ramah lingkungan. Dalam temuan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang direkomendasikan untuk diimplementasikan dalam manajemen untuk meningkatkan norma subjektif dan minat beli produk ramah lingkungan. Dari hasil penelitian, pengaruh terbesar dipengaruhi oleh norma subjektif. Konsumen merasa bahwa teman-teman di sekitarnya berperan besar dalam mempengaruhi gaya hidup yang akan mereka adopsi. Karenanya manajemen perlu mempengaruhi norma subjektif seseorang dengan menyebarkan pengaruh pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan, merekomendasikan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan, meyakinkan konsumen bahwa menggunakan produk ramah lingkungan dapat menjaga lingkungan dan memulai mengadopsi dan menyebarkan gaya hidup menggunakan produk ramah lingkungan. Kedua, pemasar perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat mendukung gerakan peduli terhadap lingkungan, tidak membahayakan kesehatan, dan meningkatkan citra diri salah satunya dengan menaati regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dan mendapatkan lisensi produk ramah lingkungan. Ketiga, pemasar juga perlu memastikan produk yang ditawarkan mudah dicari di media sosial dan memfasilitasi kegiatan bertukar informasi melalui media sosial untuk mendorong pemasaran word of mouth secara daring.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini tunduk terhadap beberapa keterbatasan. Pertama, yaitu pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling yang menekan kemampuan generalisasi hasil penelitian. Kedua, penelitian ini hanya sebatas membahas produk ramah lingkungan secara umum. Hal

ini memungkinkan adanya perbedaan hasil dan manfaat jika dikhususkan pada merek-merek tertentu. Oleh karenanya penelitian di masa depan dapat mengambil objek pada merek-merek tertentu atau jenis sub kategori tertentu, seperti makanan dan minuman, pakaian, ataupun produk kecantikan. Ketiga, kriteria responden dalam penelitian ini yang mengabaikan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wanita sehingga memungkinkan adanya perbedaan jika penelitian dilakukan dengan memperhatikan peran jenis kelamin responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Agustini, M. Y. D. H., & Wayuningdyah, R. Y. (2022). Minat Berperilaku Membeli Produk Hijau. pdf. Diambil dari <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/29711>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Allcott, H. (2011). Social Norms and Energy Conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9–10), 1082–1095. <https://doi.org/10.1016/J.JPUBECO.2011.03.003>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2014). Others' environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 417–429. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0966>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008a). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008b). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/MNSC.1070.0810>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Irwin.
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. H. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*, 122, 713–724. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.01.016>
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food1. *Journal*

- of Applied Social Psychology, 42(3), 669–688.
<https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2011.00796.X>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.009>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.003>
- Ganesan, S. (2018). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships:
<https://doi.org/10.1177/002224299405800201>, 58(2), 1–19.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.04.122>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. (December).
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828.
<https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
<https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
<https://doi.org/10.1016/J.ISM.2015.04.001>
- Karouw, D. E. Z., & Worang, F. G. (2019). Millennial Trust Through Endorser Credibility on Local Influencer Endorsement on Instagram. *Pandowo... 3818 Jurnal EMBA*, 7(3), 3818–3827.
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922.
<https://doi.org/10.1002/MAR.21244>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
<https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do Environmental Values Impact Green Product Purchase

- Intention? The Moderating Role of Green Trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Mohamad, B. B., Adetunji, R. R., Memon, S., & Harun, H. (2018). Strategi Pengiklanan Hijau ke Arah Keterlihatan dalam Media Sosial. In *Proceedings of the SMMTC Postgraduate Symposium: Advancing Research in Communciation, Media and Multimedia: Theory Methodology and Applications*.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 2013(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/JSSM.2013.61010>
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2021). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2016). Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior: A Study into Household Energy Use. <http://dx.doi.org/10.1177/0013916503251466>, 36(1), 70–93. <https://doi.org/10.1177/0013916503251466>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schuitema, G., & de Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57–69. <https://doi.org/10.1002/CB.1501>
- Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A. R. (2021). Estimating Green Purchase Behavior: an Empirical Study using Integrated Behavior Model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 319–344. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2019-0120>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diambil dari https://scholar.google.com/scholar?cluster=3523453832220711611&hl=en&as_sdt=2005&scioldt=2007
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292/FULL/XML>

- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 2074, 12(5), 2074. <https://doi.org/10.3390/SU12052074>
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 38745–38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>