Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 14 No. 01, Maret 2025
P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424

DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION RAMAH LINGKUNGAN

Lady[1)], Vikhri Septama[2)*]

Manajemen, Bisnis dan Manajemen,Universitas Internasional Batam, Batam[1,2)]
lady@uib.edu[1)], 2141023.vikhri @uib.edu[2)*]

Abstrak

Kemajuan teknologi mendorong pergeseran metode pemasaran dari konvensional ke pemanfaatan media sosial. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna media sosial sangat signifikan sehingga mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat beli produk fashion ramah lingkungan. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial, Norma Subyektif, Perceived Green Value, Green Produck Knowledge, dan Green Purchase Intention. Data dikumpulkan melalui survei terhadap responden yang aktif menggunakan media sosial sebanyak 350 responden dan memiliki ketertarikan terhadap produk fashion ramah lingkungan, teknik analisis dilakukan setelah semua responden terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen pada produk fashion ramah lingkungan. Faktor interaksi sosial, ulasan produk, dan peran influencer berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen khususnya untuk produk fashion yang ramah lingkungan.

Kata kunci: *Media Sosial, Norma-norma Subjektif, Perceived Green Value, Pengetahuan Produk Hijau, Niat Pembelian Hijau*

Abstract

Technological advancements are driving a shift in marketing methods from conventional to social media utilization. In Indonesia, the increase in the number of social media users is very significant, encouraging companies to utilize social media platforms as a more effective and efficient means of promotion. This study uses a quantitative approach to analyze the effect of social media on purchase intention of environmentally friendly fashion products. the variables used in this study are Social media, Subjective Norms, Perceived Green Value, Green Produck Knowledge, and Green Purchase Intention. Data was collected through a survey of respondents who actively use social media as many as 350 respondents and have an interest in environmentally friendly fashion products, the analysis technique was carried out after all respondents were collected. The results showed that social media has a positive and significant influence on increasing consumer purchase intention on environmentally friendly fashion products. Social interaction factors, product reviews, and the role of influencers play an important role in influencing purchasing decisions. The use of social media as an effective marketing strategy can increase consumer buying interest, especially for environmentally friendly fashion products.

Keywords*: Social Media, Subjective Norms, Perceived Green Value, Green Produck Knowledge, Green Purchase Intentio*

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman yang membuat teknologi semakin maju, hal ini dapat memunculkan transisi dalam kegiatan pemasaran. Jika dulu pemasaran dilakukan dengan cara tradisional, kini pemasaran menggunakan teknologi seperti media sosial yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja (Helbert & Ariawan, 2021) Hal ini juga menunjukkan peningkatan pengguna media sosial di Indonesia (Adrian & Mulyandi, 2020). Untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, banyak bisnis memilih menggunakan media sosial untuk promosi, seperti bekerja sama dengan influencer, mengulas produk, atau menjalankan iklan (Helbert & Ariawan, 2021).

Karena sosial media memiliki dampak yang signifikan, perusahaan jelas menguntungkan. Karena memfasilitasi pemasaran untuk bisnis, sehingga mereka dapat mengurangi biaya. Karena internet menghilangkan batasan, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk atau merek (Adrian & Mulyandi, 2020). Selain itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menarik pelanggan melalui promosi yang menarik, informasi produk yang menarik, dan menunjukkan keunggulan produk.

Peningkatan ekonomi juga didorong dengan banyaknya penggunaan media sosial. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu berkomunikasi dan menunjukkan diri mereka kepada khalayak luas. Media sosial juga dapat membantu orang melihat orang lain dan mempromosikan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna.. Tingkat penetrasi Indonesia terus meningkat dari tahun 2018-2022 mencapai 77,02% dan Pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia kembali meningkat mencapai 78,19% (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia, 2023) disajikan pada gambar berikut:

Gambar 1. *Indonesia's Internet Penetration Increase Percentage 2018-2023*
Source: Data processed by APJII

Media sosial sangat membantu menyebarkan informasi tentang lingkungan saat ini. Kondisi lingkungan semakin memprihatinkan. Hal ini memicu gerakan untuk melakukan tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tanggung jawab adalah bukti bahwa masyarakat mengambil perhatian terhadap kondisi lingkungan yang semakin memprihatinkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, generasi millennial adalah salah satu generasi yang memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang paling tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa generasi ini memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan mempelajari informasi tentang tanggung jawab lingkungan serta menunjukkan diri mereka dengan membeli barang-barang ramah lingkungan, terutama dalam hal fashion (D. Nguyen et al., 2021)

Industri fashion tidak dapat disangkal menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan dampaknya terhadap manusia dan planet kehidupan. Yang terbaru pertumbuhan industri yang eksponensial. Fashion adalah cara populer, atau cara terkini, dalam berpakaian, rambut, dekorasi, atau perilaku berdasarkan periode, tempat, dan konteks tertentu (Kaiser & Green, 2022). Ini adalah cara mengekspresikan diri dan membangun identitas yang diwujudkan secara budaya. Didorong oleh tuntutan sosial, fashion secara berulang mengubah bentuk sosial, kebiasaan berpakaian, penilaian estetika, dan keseluruhan gaya ekspresi manusia. Tujuan untuk mempertahankan bisnis feshion yang berkelanjutan membutuhkan niat beli masyarakat. Harga pakaian ramah lingkungan yang lebih tinggi dari pakaian lainnya sehingga terjadi kesediaan untuk membayar akan mempengaruhi niat beli pakaian ramah lingkungan (Lim & Lady, 2023). Dengan demikian, ini adalah produk yang dirancang oleh tuntutan sosial dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat, terutama kelas atas dan penduduk perempuan (Lobanova, 2021). Fashion mencakup pakaian, perhiasan, alas kaki, dan aksesoris lainnya.

Untuk menarik perhatian masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan, beberapa produsen saat ini mulai membuat produk yang ramah lingkungan, juga dikenal sebagai produk hijau. Karena sebagian besar produk yang beredar di pasaran memiliki potensi untuk merusak lingkungan. Salah satu cara untuk menjalankan kelangsungan hidup secara konsisten adalah dengan membuat produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan biasanya disebut sebagai produk hijau karena mereka dapat didaur ulang, tidak mengandung bahan kimia, dan ramah terhadap ozon (Veronica & Lady, 2023). Tingkat pertumbuhan ekonomi yang cepat di negara berkembang telah menyebabkan peningkatan penggunaan sumber daya alam dan peningkatan kerusakan lingkungan. Salah satu bentuk perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan yang mempromosikan alam dan menjaga dari segala tindakan yang dapat membahayakan lingkungan adalah penggunaan barang-barang ramah lingkungan. Ini telah menarik perhatian sejumlah perusahaan dan konsumen (Yue et al., 2020). Karena sangat penting untuk mengubah keinginan untuk melindungi lingkungan menjadi keinginan untuk membeli, bisnis harus fokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (De Silva et al., 2021).

Data menunjukkan bahwa pada abad ini, kualitas lingkungan hidup menurun. Ini adalah hasil dari keterlibatan manusia yang berlebihan terhadap keseimbangan lingkungan. Industri ini menghasilkan limbah. Akibatnya, pelanggan harus lebih peduli dengan lingkungan saat mereka membeli barang. Konsep fashion hijau, juga dikenal sebagai "ramah lingkungan", muncul sebagai solusi alternatif untuk masalah yang dihadapi industri fashion. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini, upaya untuk meningkatkan keinginan membeli konsumen terhadap green fashion product akan difokuskan pada pemasaran melalui media sosial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media Information Sharing

Pada dasarnya, Media sosial adalah kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak, biasanya aplikasi dan situs web, yang menyediakan lingkungan digital di mana orang dapat mengirim dan menerima konten digital melalui berbagai jenis jaringan sosial online (Appel et al., 2020). Media sosial dapat dianggap sebagai platform utama dan fitur-fiturnya, termasuk Twitter, Facebook, dan Instagram. Dalam pengertian yang lebih praktis, media sosial adalah jenis saluran pemasaran digital lain yang dapat digunakan oleh pengiklan untuk menjangkau konsumen dengan iklan mereka. Namun, kita juga bisa melihat media sosial

secara lebih luas, tidak hanya media digital dan layanan teknologi yang disesuaikan dengan media sosial, tetapi juga lebih dari itu. Ini menunjukkan bahwa fokus media sosial sekarang adalah aktivitas orang di lingkungan ini daripada teknologi atau platform tertentu. Saat ini, sebagian besar berfokus pada berbagi informasi, dan dalam pemasaran, sering dianggap sebagai bentuk promosi mulut ke mulut (Sun & Xing, 2022).

Norma Subjective

Norma Subjective berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk berperilaku (Winter et al., 2022). Norma subjective juga dapat disebut sebagai kepercayaan seseorang mengenai setuju atau ketidaksetujuan individu ataupun kelompok terhadap lingkungan sosial mereka. Pendapat seseorang tentang pendapat masyarakat yang mendukung atau bertentangan dengan perilakunya dikenal sebagai norma subjektif (Widjaja et al., 2020).

Perceived Green Value

Setiap manfaat yang diterima konsumen dari menggunakan produk organik yang akan berdampak positif pada mereka dianggap sebagai nilai yang dirasakan produk tersebut. Dengan kata lain, Perceived Green Value adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas perbandingan manfaat yang diperoleh dari suatu produk ramah lingkungan dengan biaya atau pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Mengenai nilai persepsi hijau, konstruknya didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan yang dikembangkan pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan apa yang disampaikan dan apa yang diterima (Nguyen et al., 2024). Kepercayaan hijau dikonseptualisasikan sebagai kesediaan pembeli untuk mempercayai produk ramah lingkungan berdasarkan keyakinan atau harapan tentang produk tersebut kapasitas kinerja lingkungan dan kesehatan dari produk hijau (Jalu et al., 2024).

Green Purchase Intention

Purchase intention sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen, Green Purchase Intention adalah niat konsumen untuk membeli suatu produk ramah lingkungan berdasarkan berbagai faktor, seperti kualitas dan kualitas produk, keunggulan atau kelemahan dari produk pesaing, dan harganya. Sehubungan dengan niat pembelian ramah lingkungan, konsumen umumnya menggunakan media sosial jaringan untuk mengumpulkan pengetahuan, yang merupakan mekanisme dalam proses berkomitmen terhadap pembelian (Panopoulos et al., 2023). ia menyatakan bahwa jaringan media sosial yang meliputi konten buatan pengguna yang terdiri dari lingkungan dapat memperkuat niat perilaku ramah lingkungan, termasuk mengenai pembelian ramah lingkungan (Nguyen et al., 2019). Selain itu, konten buatan pengguna yang mengasumsikan status viral beserta penyebab yang teridentifikasi dari konten tersebut telah ditentukan untuk memiliki efek peningkatan pada niat membeli. Anggota Generasi Z, yang memiliki kemampuan untuk memperoleh informasi dengan cepat sesuai dengan konten buatan pengguna, memiliki akses ke konten viral, dan oleh karena itu mungkin meningkatkan kerentanan (Moslehpour et al., 2023). Bahkan meskipun pentingnya konten buatan pengguna dan cara penggunaannya konsumen dalam proses pengambilan keputusan mengenai komitmen pembelian telah dilakukan didukung dalam penelitian sebelumnya harus diakui bahwa konten buatan pengguna dan ulasan tidak digunakan oleh setiap konsumen (Zameer & Yasmeen, 2022).

Green Product Knowledge

Pengetahuan produk adalah akumulasi informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang produk tertentu. Pengetahuan produk hijau (GPK) mencakup keakraban produk hijau dengan konsumen dan fitur-fitur serta evaluasi subjektif terhadap produk tersebut (Hassan et al., 2023; Sun & Wang, 2020). Menurut penelitian, niat perilaku konsumen terhadap konsumsi produk dapat dipengaruhi secara positif oleh pengalaman dan

pengetahuan mereka tentang produk., serta ketersediaannya di tempat penjualan, disoroti sebagai cara untuk meningkatkan konsumsi ramah lingkungan. Selain itu, pendidikan konsumen dapat meningkatkan konsumsi hijau (Zhao et al, 2014; Ritter et al, 2015).

(Shetty & Fitzsimmons, 2022) mengungkapkan kesimpulan bahwa kepribadian terutama pada merek akan meningkatkan kepuasan serta pengaruh saling keterikatan dengan merek. Merek yang mengekspresikan kepribadian dari sebagian seseorang dapat membangun ikatan emosional lebih dalam terhadap konsumen. Penelitian (Shetty & Fitzsimmons, 2022) mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi kerpibadian maka akan semakin tinggi keterikatan nya dengan suatu merek. mengenai teori ekspansi diri, bahwa diri kita akan memberikan izin agar saling terlibat (merek) serta sejauh mana kita memandang pada merek sebagai dari diri mereka sendiri. Melalui pernyataan diatas, oleh karena itu dapat disimpulkan dugaan yaitu:

H_1. *Social media information sharing is positively affected green purchase intention*

Beberapa perusahaan pemangku kepentingan telah mulai menggunakan media sosial untuk berbagi informasi untuk mempromosikan tindakan konsumen hijau dalam menanggapi pedoman keberlanjutan. Sebagai contoh, Zalia, brand modest milik Zalora juga bergabung menciptakan busana sehari-hari yang berkelanjutan. Lewat koleksi terbarunya 'Earth'. Zalia memilih serat LENZING™ ECOVERO™ yang berkontribusi untuk fashion yang lebih sehat serta masa depan lebih berkelanjutan. Bagi pengguna, konten yang dibuat oleh pengguna mengambil keuntungan dari berbagi informasi media sosial, dan informasi tentang perlindungan lingkungan hijau adalah pesan positif yang bermanfaat bagi masyarakat.Oleh karena itu, ketika konsumen memperhatikan berbagi informasi media sosial yang kondusif untuk perlindungan lingkungan hijau, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Kang & Kim, 2017).

H_2. *Social media information sharing is positively affected subjective norms.*

Norma subjektif adalah evaluasi yang dihasilkan kelompok tentang kesesuaian perilaku individu, dan evaluasi ini dapat memberikan sejumlah tekanan sosial pada individu-individu. Oleh karena itu, konsumen sering kali membeli barang untuk memengaruhi kebutuhan sosial, menciptakan dan mempertahankan pengaruh sosial, serta mencapai tujuan sosial lainnya seperti mencapai prestise sosial di samping memenuhi kebutuhan pribadi mereka. (Elahi et al., 2021). Karena sifat interaktif dan berbagi informasi di media sosial, konsumen dapat dengan demikian dapat merasakan tekanan sosial di sekitar mereka dan dengan demikian mempengaruhi / dipengaruhi oleh norma-norma subjektif. norma-norma subjektif. Pengguna dapat berbagi persepsi konsumsi mereka pada platform seperti situs web publik, mikroblog, dan lingkaran pertemanan, dan pada saat yang sama menelusuri informasi yang dibagikan oleh orang lain. orang lain. Dalam proses ini, pengguna mendapatkan empati kolektif dan membangun identitas kelompok berdasarkan persepsi konsumsi Bersama

H_3. *Social media information sharing is positively affected perceived green value*

Lingkungan berbagi media sosial yang ada di mana-mana, di mana banyak individu dan perusahaan telah menciptakan platform interaksi online seperti halaman publik, memungkinkan pengguna untuk dipengaruhi oleh interaksi media sosial dan konten informasi yang dibagikan selama penjelajahan mereka (Chen & Lin, 2019), dan mereka dapat mengkomunikasikan tindakan terkait dengan pembangunan berkelanjutan. Misalnya, orang yang berbagi foto penggunaan produk ramah lingkungan hijau dan bagaimana perasaan mereka tentang produk tersebut di media sosial mendorong orang lain tindakan praktis dan meningkatkan persepsi orang lain tentang green product. Pada saat yang sama. Banyak perusahaan menggunakan taktik pemasaran hijau untuk mempromosikan inisiatif lingkungan mereka secara efektif, sehingga meningkatkan daya saing dan menarik

konsumen yang sadar lingkungan. Namun, tidak semua pernyataan yang dibuat dalam kampanye pemasaran hijau mewakili praktik lingkungan perusahaan yang sebenarnya. (Zhang & Yuan, 2024).

H4. *Social media information sharing is positively affected Green Product Knowledge*

Dalam periklanan hijau, SM dipercaya sebagai platform yang efektif, karena memfasilitasi komunikasi interpersonal dan jaringan yang mengarah pada bentuk interaksi elektronik dan tidak langsung yang berkembang dari mulut ke mulut (Mo et al., 2018; Nekmahmud et al., 2022). Ketika SM memfasilitasi peningkatan pengembangan atau pengetahuan proses, konsumen berniat untuk mengubah niat dan sikap pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan. (Sun & Wang, 2020) melaporkan bahwa iklan media sosial juga membantu meningkatkan pengetahuan produk produk hijau.

H5. *Subjective norms are positively affected green purchase intention*

Norma subyektif adalah evaluasi dan perasaan terhadap persepsi konsumen tentang apa yang dipikirkan orang-orang penting bagi mereka, mungkin berpikir tentang tindakan yang sedang dipertimbangkan. Kelompok referensi berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam membuat keputusan keputusan konsumsi hijau karena mereka dianggap sebagai sumber yang kredibel dan sumber informal, seperti teman, tetangga, kerabat, dan lainnya yang ditemui konsumen yang konsumen temui di situs jejaring sosial dapat memiliki pengaruh yang kuat pada seseorang terhadap niat pembelian hijau (Gupta, 2021).

H6. *Perceived green value is positively affected green purchase intention.*

Perceived green value merupakan evaluasi pelanggan tentang manfaat keseluruhan dari produk ramah lingkungan. Secara sederhananya dapat dikatakan bahwa pelangganlah yang memikirkan apa yang dapat diperoleh dengan membeli produk ramah lingkungan (Fayad, 2024). Berdasarkan diskusi di atas, dapat dikatakan bahwa pesan media sosial yang membagikan informasi lingkungan juga merangsang nilai hijau yang dirasakan konsumen, dan semakin tinggi nilai hijau yang dirasakan, semakin kuat niat beli untuk produk hijau

H7. *Green Product Knowledge is positively affected green purchase intention.*

Pengetahuan produk adalah akumulasi informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang produk tertentu. Pengetahuan produk hijau (GPK) mencakup keakraban produk hijau dengan konsumen dan fitur-fitur serta evaluasi subjektif terhadap produk tersebut (Hassan et al., 2023; Sun & Wang, 2020). Literatur menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang produk yang diperoleh dari pengalaman masa lalu dapat secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap konsumsi produk, Informasi produk ramah lingkungan, serta ketersediaannya di tempat penjualan, disoroti sebagai cara untuk meningkatkan konsumsi ramah lingkungan. Selain itu, pendidikan konsumen dapat meningkatkan konsumsi hijau.

H8. *Subjective norms mediate between social media information sharing and green purchase intention*

Karena sifat interaktif dan berbagi informasi media sosial, konsumen akan merefleksikan dan mengatur perilaku mereka karena mereka merasa dipandu oleh opini sosial. Banyak perusahaan menggunakan taktik pemasaran hijau untuk mempromosikan inisiatif lingkungan mereka secara efektif, sehingga meningkatkan daya saing dan menarik konsumen yang sadar lingkungan (Zhang & Yuan, 2024). Pelanggan didorong untuk membeli barang yang ramah lingkungan oleh norma-norma subyektif, yang bertindak sebagai bentuk tekanan sosial (Zhao et al., 2014).

H9. *Perceived green value mediates between social media information sharing and green purchase intention*

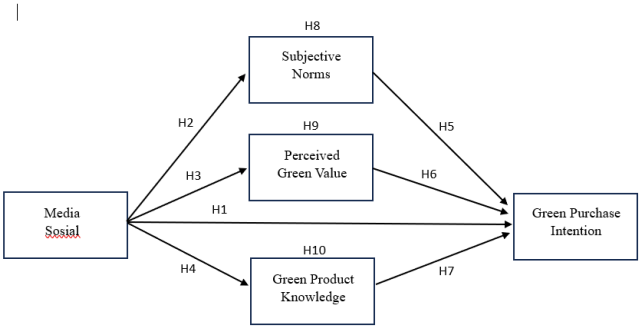
Menggunakan selebriti untuk me-retweet produk ramah lingkungan produk hijau di media sosial dapat secara efektif mempromosikan kesadaran lingkungan di antara penggemar mereka dalam bentuk demonstrasi sosial (Chwialkowska, 2019). Dengan demikian, penilaian keseluruhan konsumen
atas manfaat bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan pada hasrat konsumen mengenai lingkungan (Fayad, 2024)

H10. *Green Product Knowledge mediates between social media information sharing and green purchase intention*

Green product knowledge merupakan titik referensi pertama dalam pencarian informasi sebelum keputusan diambil. Konsumen yang memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan cenderung menunjukkan kepedulian lingkungan yang lebih besar dibanding dengan mereka yang kurang memiliki pengetahuan akan produk ramah lingkungan. Akibatnya, kepedulian lingkungan yang meningkat akan megarahkan konsumen untuk mempertimbangkan produk ramah lingkungan ketika membuat keputusan pembelian (Ardiansyah, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap fitur dan kemampuan produk hijau meningkat seiring dengan tingkat pengetahuan produk mereka. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mengevaluasi produk hijau secara lebih menyeluruh. Di sisi lain, pelanggan akan cenderung tidak mempercayai produk yang mereka pilih dan terlibat dalam belanja ramah lingkungan jika mereka tidak memiliki informasi atau keahlian tentang produk tersebut.

Research Model

Tujuan dari model penelitian adalah untuk menemukan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan terutama di bagian fashion. dengan adanya media social yang mampu memberikan informasi kepada masyarakat. Keterikatan social media dan kepeduliaan masyarakat terhadap lingkunan yang menjadi variabel mediasi digunakan untuk menganalisa dinamika koneksi yang terjadi, dimana didukung juga dengan adanya keberadaan E-WoM. Diharapkan memperoleh hasil yang signifikan pada setiap variabel nya, sehingga efeknya dapat saling terlibat satu sama lain. Sumber dan pertanyaan untuk masing-masing variabel diperoleh dari beberapa jurnal(Hidayatullah & Sutarso, 2023; Puspitasari et al., 2018).



Gambar 2. Model

3. METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling. Metode ini dipilih sebagai teknik pengambilan sampel, dimana teknik ini didasarkan pada faktor-faktor tertentu terhadap pemilihan sampel yang akan diambil dan digunakan dalam penelitian untuk upaya tertentu yang ingin dicapai (Shaheen et al., 2019). Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah dengan menggunakan metode

kuantitatif dimana, penulis membuat dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang memiliki hobi di bidang fashion khususnya di bidang fashion yang ramah lingkungan. Kriteria penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan menggunakan media sosial. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 350 responden. Partial Least Square dan SEM digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan software Smart PLS 3 untuk analisis data. Hasil dari Smart PLS 3 akan disajikan dalam 2 bagian. Outer model untuk menjelaskan validitas dan reliabilitas dan inner model untuk melihat pengaruh antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 1.

		Frequency	*Percent*	*Valid percent*	*Culmulative Percent*
Valid	**Umur**				
	Dibawah 18 Tahun	40	11.4	11.4	11.4
	18-30 Tahun	255	72.9	72.9	84.3
	31-45 Tahun	46	13.1	13.1	97.4
	46-60 Tahun	8	2.3	2.3	99.7
	Diatas 60 Tahun	1	0.3	0.3	100.0
	Kelamin				
	Laki-Laki	158	45.1	45.1	45.1
	Perempuan	192	54.9	54.9	100.0
	Pekerjaan				
	Kuliah Kerja	3	0.9	0.9	0.9
	Mahasiswa Fulltime (Belum Bekerja)	141	40.3	40.3	41.1
	Pegawai Negeri	15	4.3	4.3	45.4
	Pegawai Swasta	180	51.4	51.4	96.9
	Pelajar	1	0.3	0.3	97.1
	Tidak Bekerja	10	2.9	2.9	100.0
	Domisili				
	Batam	224	64.0	64.0	64.0
	Bintan	44	12.6	12.6	76.6
	Jakarta	2	0.6	0.6	77.1
	Karimun	35	10.0	10.0	87.1
	Padang	2	0.6	0.6	87.7
	Tanjung Pinang	43	12.3	12.3	100.0
	Pengeluaran Bulanan				
	Dibawah Rp. 1.000.000	41	11.7	11.7	11.7
	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	291	83.1	83.1	94.9
	Rp. 3.000.001 – Rp. 7.000.000	15	4.3	4.3	99.1
	Rp. 7.000.000 – Rp. 15.000.000	2	0.6	0.6	99.7
	Diatas Rp. 15.000.000	1	0.3	0.3	100.0

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis (2024)

Pada tabel 1 demografi responden, Pada responden kelompok usia <18 tahun sebanyak 11,4%, untuk responden kelompok usia 18-30 tahun sebanyak 72,9%, kelompok

usia 31-45 tahun sebanyak 13,1%, kelompok usia 46-60 tahun sebanyak 2,3%, dan untuk responden kelompok usia >60 tahun sebanyak 0,3%. Jadi dari total 350 responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah masyarakat yang kelompok umur 18-30 tahun. Pada responden Jenis Kelamin dari 350 responden, terdapat 45,1% orang yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 54,9% orang yang memiliki jenis kelamin perempuan. Jadi dari seluruh total responden yang paling dominan dalam mengisi kuesioner adalah masyarakat yang berjenis kelamin perempuan. Pada responden pekerjaan dari keseluruhan total data, terdapat 0,9% orang yang kuliah sambil bekerja, terdapat 40,3% orang yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/i full-time, sebanyak 51,4% orang yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 4,3% orang yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dan 2,9% orang yang tidak bekerja, dan 0,3% orang yang masih jadi pelajar. Pada responden domisili dari keseluruhan data responden, terdapat 64% yang berdomisili di Batam, 12,6% yang berdomisili di Bintan, 12,3% yang berdomisili di Tanjung pinang, 10% yang berdomisili di Karimun, dan 1,3% di luar dari Kepulauan Riau. Pada pengeluaran bulanan dari 350 responden, 11,7% responden memiliki pengeluaran bulanan di bawah Rp1.000.000, 83,1% memiliki pengeluaran bulanan antara Rp1.000.001 hingga Rp3.000.000, 4,3% memiliki pengeluaran bulanan antara Rp3.000.001 hingga Rp7.000.000, 0,6% memiliki pengeluaran bulanan antara Rp7.000.001 hingga Rp15.000.000, dan 0,3% memiliki pengeluaran bulanan di atas Rp15.000.000 per bulan.

Uji Validitas Convergent

Outer Loadings

Tabel 2. Loading Factor

	Green Product Knowledge	*Green Purchase Intention*	*Media Sosial*	*Perceived Green Value*	*Subjective Norms*
GPI2		0,719			
GPI3		0,729			
GPI5		0,771			
GPK2	0,770				
GPK3	0,726				
GPK4	0,679				
MS1			0,732		
MS2			0,776		
MS5			0,725		
PGV2				0,671	
PGV5				0,756	
PGV8				0,750	
SN1					0,791
SN5					0,787

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis dari SmartPLS 3 (2024)

Parameter loading factor dan hasil uji validitas konvergen ditampilkan pada Tabel 2. Pengujian ini valid karena hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator variabel laten > 0,6, menunjukkan korelasi yang kuat antara faktor dan variabel pengukur

Tabel 3. AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Green Product Knowledge	0,527
Green Purchase Intention	0,547
Media Sosial	0,554
Perceived Green Value	0,528
Subjective Norms	0,623

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis dari SmartPLS 3 (2024)

Validitas konvergen dinilai dengan menggunakan parameter yang diekstraksi untuk varians rata-rata, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan penerapan parameter ave untuk mengevaluasi validitas konvergen. Setiap variabel laten melebihi 0,5, sesuai dengan hasil yang menunjukkan bahwa setiap indikator konstruk secara akurat dan konsisten mengukur konstruk yang representatif

Uji Validitas Discriminant

Cross Loading

Tabel 4. Cross Loading

	Green Product Knowledge	*Green Purchase Intention*	*Media Sosial*	*Perceived Green Value*	*Subjective Norms*
GPI2	0,450	0,719	0,458	0,486	0,382
GPI3	0,422	0,729	0,458	0,471	0,346
GPI5	0,446	0,771	0,485	0,448	0,357
GPK2	0,770	0,446	0,505	0,449	0,396
GPK3	0,726	0,440	0,481	0,451	0,422
GPK4	0,679	0,408	0,402	0,461	0,334
MS1	0,427	0,476	0,732	0,480	0,458
MS2	0,579	0,508	0,776	0,504	0,427
MS5	0,412	0,422	0,725	0,462	0,394
PGV2	0,411	0,443	0,421	0,671	0,424
PGV5	0,517	0,470	0,528	0,756	0,358
PGV8	0,423	0,468	0,458	0,750	0,339
SN1	0,387	0,384	0,458	0,399	0,791
SN5	0,450	0,389	0,446	0,408	0,787

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis dari SmartPLS 3 (2024)

Pada tabel 4 uji validitas Discriminant, Cross loading dibawah 0,7 adalah tidak valid sedangkan diatas 0,7 adalah valid. Dengan nilai minimum 0,7, maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

Tabel 5. Fornell Larcker

	Green Product Knowledge	*Green Purchase Intention*	*Media Sosial*	*Perceived Green Value*	*Subjective Norms*
Green Product Knowledge	0,726				
Green Purchase Intention	0,594	0,740			

Media Sosial	0,640	0,632	0,745		
Perceived Green Value	0,623	0,633	0,648	0,727	
Subjective Norms	0,531	0,490	0,573	0,512	0,789

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis dari SmartPLS 3 (2024)

Uji validitas diskriminan untuk Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 5. Menurut temuannya, jika skor AVE sebuah konstruk lebih tinggi daripada korelasi kuadratnya dengan konstruk lain dalam model, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas yang luar biasa

Reliabilitas

Tabel 6. Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Product Knowledge	0,551	0,769
Green Purchase Intention	0,586	0,784
Media Sosial	0,599	0,789
Perceived Green Value	0,552	0,770
Subjective Norms	0,394	0,767

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis dari SmartPLS 3 (2024)

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dengan menggunakan kriteria reliabilitas alpha cronbach dan reliabilitas komposit pada Tabel 6. Hasilnya menunjukkan keandalan alat ukur yang digunakan dalam investigasi.

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hypothesis
GPK->GPI	0,195	3,179	0,002	*Signifikan Positif*
MS -> GPK	0,640	20,205	0,000	*Signifikan Positif*
MS-> GPI	0,268	4,125	0,000	*Signifikan Positif*
MS-> PGV	0,648	19,579	0,000	*Signifikan Positif*
MS-> SN	0,573	16,307	0,000	*Signifikan Positif*
PGV-> GPI	0,297	5,205	0,000	*Signifikan Positif*
SN-> GPI	0,081	1,547	0,122	*Tidak Signifikan*

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis dari SmartPLS 3 (2024)

Hasil uji pada table diatas menunjukan bahwa pengaruh setiap variable sangat signifikan kecuali 1 variabel yaitu *SN->GPI* yang memiliki T statistic 1,547 dan P Values 0,122 yang berarti tidak signifikan.

Model Fit (R-Square)

Tabel 8. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Green Product Knowledge	0,410	0,408
Green Purchase Intention	0,513	0,507
Perceived Green Value	0,420	0,418
Subjective Norms	0,328	0,326

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis dari SmartPLS 3 (2024)

Hasil uji inner model berbasis parameter r-square ditunjukkan pada Tabel 8, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki dua nilai R-square. Dari hasil ini jelas bahwa

model struktural yang digunakan dalam penelitian ini kuat. Jika nilai r-square lebih dari 0,50, maka dianggap kuat dan jika < 0,25, maka dianggap lemah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Secara teori, penelitian ini mendukung gagasan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ramah lingkungan dengan adanya pengetahuan produk ramah lingkungan, nilai dari ramah lingkungan yang dirasakan, norma subyektif. Teknologi telah menjadi semakin penting dalam dunia bisnis, yang mengarah pada peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia. Hal ini memudahkan promosi produk dan jasa melalui influencer, ulasan produk, dan berbagi informasi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Media sosial juga memberikan dampak yang signifikan bagi konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa. Media sosial juga memainkan peran penting dalam memberikan informasi tentang kondisi lingkungan. Seiring dengan upaya generasi milenial untuk mengerti dan memahami isu-isu lingkungan, beberapa perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan, seperti fashion ramah lingkungan. Pergeseran perilaku konsumen terhadap kepedulian lingkungan ini telah mendorong peningkatan kesadaran akan isu-isu lingkungan dalam semua produksi produk. Konsep green fashion yang ramah lingkungan telah menjadi solusi alternatif bagi industri fashion. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, pelaku bisnis harus fokus pada pemasaran media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan 1 variabel yang tidak signifikan, maka daripada itu implikasi manejerial yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis *green product* adalah:

a. Pemahaman akan aspek keberlanjutan dari produk, seperti bahan yang digunakan, proses produksi, dan dampak lingkungan, sangat penting untuk membangun argumen pemasaran yang kuat. Strategi komunikasi yang baik, termasuk penggunaan storytelling untuk menghubungkan produk dengan nilai-nilai konsumen, dapat meningkatkan daya tarik emosional produk, sehingga memperkuat niat beli.
b. Menggunakan media sosial sebagai alat untuk menggali informasi mengenai green produk yang akan dipromosikan dan dijual, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen atas informasi yang diberikan. Media sosial memungkinkan analisis tren dan pemahaman preferensi konsumen melalui interaksi langsung dan umpan balik. Konten yang dibuat oleh pengguna dapat menjadi sumber berharga untuk memahami persepsi konsumen, memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan produk. Menggunakan alat analitik media sosial untuk mengidentifikasi topik populer dan menciptakan konten yang relevan dan sesuai bisa menarik perhatian lebih banyak konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk.
c. Memanfaatkan fitur e-commerce yang tersedia di berbagai platform media sosial, seperti Instagram Shopping atau Facebook Marketplace, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung tanpa harus meninggalkan platform. Penggunaan iklan bergambar dan video yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran produk, yang juga memudahkan transaksi. Fasilitas chat dan customer service yang responsif pada platform sosial juga dapat membantu menanggapi pertanyaan konsumen dan memberikan dukungan langsung, menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih baik.
d. Memfasilitasi pembentukan grup di platform seperti Facebook dan WhatsApp untuk pelanggan yang tertarik pada produk ramah lingkungan membangun komunitas. Hal ini

menciptakan ruang untuk berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi, yang bisa membangun kepercayaan di antara anggota grup. Testimoni positif dan cerita sukses dari anggota grup yang mendapatkan manfaat dari produk ramah lingkungan dapat meningkatkan niat beli karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang di komunitas mereka.

e. Memilih influencer yang memiliki nilai dan visi sejalan dengan produk ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Keterlibatan influencer dalam kampanye pemasaran dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan memberikan validasi sosial yang kuat terhadap produk, yang seringkali meningkatkan minat beli. Influencer sering kali berbagi cerita pribadi atau pengalaman yang menyentuh, yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens dan, pada gilirannya, meningkatkan niat beli.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, ada beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui media sosial:

1. Memperdalam Pemahaman tentang Keberlanjutan Produk
2. Meningkatkan Strategi Komunikasi melalui Storytelling
3. Memanfaatkan Media Sosial sebagai Sumber Wawasan dan Analisis Tren
4. Menggunakan Fitur E-Commerce di Media Sosial
5. Membangun Komunitas Pelanggan
6. Berkerja Sama dengan Influencer yang Mendukung Keberlanjutan

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan pelaku bisnis dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk berkelanjutan dan meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan pelaku bisnis dapat lebih efektif dalam memasarkan produk ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran serta niat beli konsumen terhadap keberlanjutan.

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

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Ardiansyah. (2023). Pengaruh Green Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Melalui Green Trust Dan Green Atittude. *Jurnal Ekonomi STIEP*, *8*(2), 172–182. https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.214

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*, 22–32. https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.11.025

Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development Sibiu*, *11*(1), 33–42.

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

Elahi, E., Zhang, H., Lirong, X., Khalid, Z., & Xu, H. (2021). Understanding cognitive and socio-psychological factors determining farmers' intentions to use improved grassland: Implications of land use policy for sustainable pasture production. *Land Use Policy*, *102*, 105250. https://doi.org/10.1016/J.LANDUSEPOL.2020.105250

Fayad, M. R. (2024). *Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention*. *13*, 129–140.

Gupta, V. (2021). Green Purchase Intention: Impact of Subjective Norms and Perceived Behavioural Control. *MANTHAN: Journal of Commerce and Management*, *8*(1), 116–134. https://doi.org/10.17492/jpi.manthan.v8i1.812107

Hassan, S., Adnan, A., & Asghar, F. (2023). Understanding Green Product Knowledge AND Consumers' Purchase Behavior: Social Media Marketing As Mediator. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, *2*(4), 546–555. https://www.researchgate.net/publication/382398667_UNDERSTANDING_GREEN_PRODUCT_KNOWLEDGE_AND_CONSUMERS'_PURCHASE_BEHAVIOR_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AS_MEDIATOR

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

Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(1), 23. https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217

Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(1). https://doi.org/10.3390/su16010341

Kaiser, S. B., & Green, D. N. (2022). *Fashion and Cultural Studies* (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts.

Kang, J. Y. M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *21*(3), 298–316. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0071

Lim, I., & Lady, Lady. (2023). Factors that Influence Green Purchase Behavior by Green Purchase Intention on Green Apparel. *International Journal of Indonesian Business Review*, *2*(1), 1–17. https://doi.org/10.54099/ijibr.v2i1.390

Lobanova, K. (2021). Georg Simmel as an explorer of reality: historico-philosophical localization. Fitzi, G. (2020). The Challenge of Modernity: Simmel's Sociological Theory. London: Routledge. *Sententiae*, *40*(3), 92–99. https://doi.org/10.31649/sent40.03.092

Mo, Z., Liu, M. T., & Liu, Y. (2018). Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, *35*(5), 368–382. https://doi.org/10.1002/mar.21092

Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *36*(2). https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological*

Forecasting and Social Change, *185*, 122067. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Nguyen, D., Buisine, N., Fayol, O., Michels, A. A., Bensaude, O., Price, D. H., & Uguen, P. (2021). An alternative D. melanogaster 7SK snRNP. *BMC Molecular and Cell Biology*, *22*(1). https://doi.org/10.1186/s12860-021-00381-7

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(9). https://doi.org/10.3390/su11092653

Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797

Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/su15010764

Puspitasari, N. B., Rinawati, D. I., & Sutrisno, B. D. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak) Menggunakan Metode Linear Regression. *Industrial Engineering Online Journal*, *6*(4), 1689–1699.

Shaheen, M., Pradhan, S., & Ranajee. (2019). *Sampling in Qualitative Research* (pp. 25–51). https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5366-3.ch002

Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *26*(1), 21–35. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208

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

Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(11). https://doi.org/10.3390/su14116879

Veronica. (2023). Green Purchase Intention Analysis With Online Review As Intervening Analisis Green Purchase Intention Dengan Online Review Sebagai Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 1968–1981. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Widjaja, I., Arifin, A. Z., & Setini, M. (2020). The effects of financial literacy and subjective norms on saving behavior. *Management Science Letters*, *10*(15). https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.030

Winter, K., Pummerer, L., Hornsey, M. J., & Sassenberg, K. (2022). Pro-vaccination subjective norms moderate the relationship between conspiracy mentality and vaccination intentions. *British Journal of Health Psychology*, *27*(2). https://doi.org/10.1111/bjhp.12550

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 (Switzerland)*, *12*(5), 1–16. https://doi.org/10.3390/su12052074

Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, *40*(5).

https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457

Zhang, Y., & Yuan, L. (2024). In the clash between consumer green values and company green values, who will win? The role of greenwashing and involvement in environmental campaigns on social media. *Journal of Cleaner Production*, *480*, 144103. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144103

Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, *63*, 143–151. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2013.05.021