

**PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN *GREEN INFLUENCER*
TERHADAP NIAT BELI HIJAU MELALUI *ECO-LABEL*: STUDI PADA
GEN Z DI YOGYAKARTA**

TESIS



Oleh:

MUHAMMAD SUGIANUR

222100783

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN *GREEN INFLUENCER*
TERHADAP NIAT BELI HIJAU MELALUI *ECO-LABEL*: STUDI PADA
GEN Z DI YOGYAKARTA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**



Oleh:

MUHAMMAD SUGIANUR

222100783

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI



Program Magister Akuntansi dan Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

UJIAN TESIS

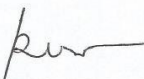
Tesis berjudul:

PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN GREEN INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI HIJAU
MELALUI ECO-LABEL: STUDI PADA GEN Z DI YOGYAKARTA

Telah diuji pada tanggal: 30 Januari 2024

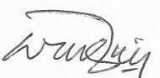
Tim Penguji:

Ketua




Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Anggota



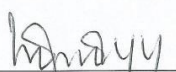
Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., CA.

Pembimbing 1



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Pembimbing 2



Dr. Haryoho Subiyakto, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN GREEN INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI HIJAU MELALUI ECO-LABEL: STUDI PADA GEN Z DI YOGYAKARTA

dipersiapkan dan disusun oleh:

Muhammad Sugianur

Nomor Mahasiswa: 222100783

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 30 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

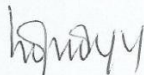
SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing 1



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Pembimbing 2



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Ketua Penguji

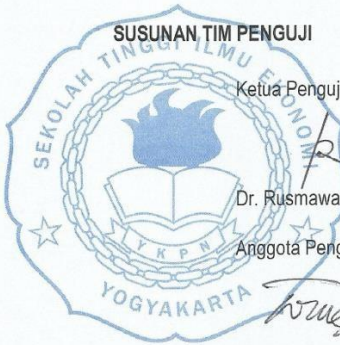


Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Anggota Penguji



Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., CA.



Yogyakarta, 30 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpna.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN GREEN INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI HIJAU MELALUI ECO-LABEL: STUDI PADA GEN Z DI YOGYAKARTA

diajukan untuk diuji pada tanggal 30 Januari 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji


Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji



Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., CA.

Saksi 3, sebagai Pembimbing 1

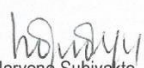

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Yogyakarta, 30 Januari 2024

Yang memberi pernyataan


Muhammad Sugianur

Saksi 4, sebagai Pembimbing 2


Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Saksi 5, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN *GREEN INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI HIJAU MELALUI *ECO-LABEL*: STUDY PADA GEN Z DI YOGYAKARTA

Muhammad Sugianur, Wisnu Prajogo, Haryono Subiyakto
Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
Jalan Seturan Raya, Sleman - D.I. Yogyakarta

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan kerusakan lingkungan semakin mengalami peningkatan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan niat beli hijau di masyarakat. Niat beli hijau konsumen dapat dipengaruhi melalui kepedulian lingkungan dan *green influencer*. Penelitian ini mengkontribusikan *eco-labeling* sebagai pemediasi antara kepedulian lingkungan dan *influencer* terhadap niat beli hijau. Menggunakan teori perilaku terencana (TPB), penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kepedulian lingkungan dan *green influencer* terhadap niat beli hijau melalui *eco-label* di kalangan generasi Z. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarluaskan menggunakan *google form* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, What's App, dan lain-lain. Pengumpulan data dilakukan dari bulan november sampai bulan desember 2023. Dari 133 sampel yang berhasil dikumpulkan, hanya 107 yang dapat digunakan untuk analisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki dampak yang positif terhadap niat beli hijau. Akan tetapi, *green influencer* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hijau. Hasil dari pengujian mediasi menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi parsial dalam pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli hijau melalui *eco-label*. Terakhir, hasil pengujian mediasi mengindikasikan bahwa terdapat efek mediasi sempurna dalam pengaruh *green influencer* terhadap niat beli hijau melalui *eco-label*.

Kata Kunci: *Kepedulian Lingkungan, Green Influencer, eco-labeling, niat beli hijau, generasi Z*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan kerusakan lingkungan yang mengakibatkan pemanasan global, polusi, dan perubahan iklim semakin mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir (Chen et al., 2023; Liao & Liu, 2022; Schmuck et al., 2018; Sousa et al., 2022). Oleh sebab itu, masyarakat mulai merubah gaya hidup mereka dengan tujuan dapat menekan dampak dari kerusakan lingkungan (Kamalanon et al., 2022). Dengan begitu, perubahan perilaku tersebut dapat menumbuhkan niat beli hijau konsumen.

Niat beli hijau merupakan kesediaan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian di masa mendatang (Moslehpour et al., 2023). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa niat beli hijau dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepedulian lingkungan dan *green influencer* yang dijadikan fokus penelitian sebagai hal-hal yang dapat mempengaruhi niat beli hijau.

Kepedulian Lingkungan (*environmental concerns*) merupakan sikap positif yang muncul dalam diri seseorang akibat dampak dari kerusakan lingkungan (Zand Hessami & Yousefi, 2013). Konsep kepedulian lingkungan biasanya digunakan untuk mendeskripsikan perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang sering dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Chen et al., 2022).

Faktor lain yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah *Influencer*. *Influencer* merupakan pengguna media sosial populer yang dianggap sebagai panutan oleh pengguna lain (Barta et al., 2023). Pemasaran dengan menggunakan *influencer* memberikan nilai yang positif terhadap merek, yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Pawar, 2022).

Penelitian ini berkontribusi dengan menguji *eco-label* sebagai pemediasi kepedulian lingkungan dan *green influencer* terhadap niat beli hijau. Mahadevappa & Sinha, (2022) mendefinisikan *eco-label* sebagai penanda yang dapat membantu konsumen dalam menginformasikan produk ramah lingkungan. Dengan harapan *eco-label* dapat meyakinkan konsumen bahwa klaim produk yang pro terhadap lingkungan adalah benar (Song et al., 2020). Yang akhirnya, mendorong niat beli hijau konsumen.

Salah satu penyebab meningkatnya penjualan produk ramah lingkungan dikarenakan tumbuhnya kesadaran dan kepedulian lingkungan di kalangan masyarakat. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan lebih menyukai produk berkelanjutan (Moslehpour, et al., 2023), yang ditandai dengan logo ramah lingkungan pada kemasan. Alasannya, *eco-label* mempromosikan karakteristik hijau yang mendorong konsumen hijau bersedia untuk membeli produk hijau (Panopoulos, et al., 2023).

Mengenai pengaruh *green influencer* terhadap *eco-label*, *green influencer* dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan tentang label ramah lingkungan pada pengikut mereka (Zhang, et al., 2021). Hal tersebut dapat dilakukan melalui konten yang memberikan edukasi mengenai pentingnya membuat pilihan yang ramah lingkungan (Chuang & Chen, 2023). Akhirnya, pengikutnya memberikan tanggapan positif dengan mencari produk berlabel ramah lingkungan atau *eco-label*.

Sehubungan dengan generasi Z, Singh, et al. (2022) menjelaskan, generasi Z mulai menjadi target pasar pelaku usaha karena mereka dinilai sebagai pengguna utama sosial media. Generasi ini tumbuh dan berkembang bersamaan dengan munculnya inovasi baru di bidang teknologi digital, dan mereka yang lahir pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

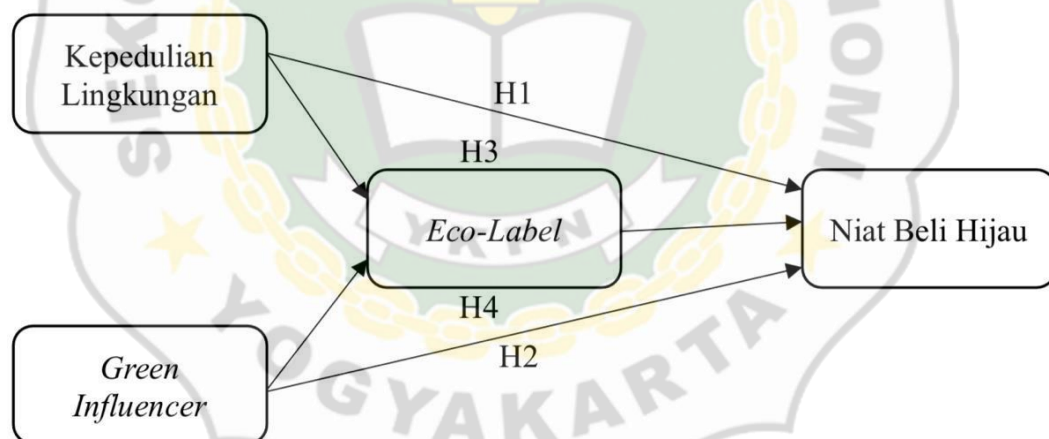
tahun-tahun awal sebagai Generasi Z sudah memiliki penghasilannya sendiri (angkatan kerja). Sedangkan, dalam pembahasan mengenai kepedulian lingkungan, generasi Z memiliki tingkat kesadaran yang lebih besar terhadap upaya dalam mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan (Jain, et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Green Influencer Terhadap Niat Beli Hijau melalui Eco-Label: study pada Generasi Z**”.

PENGAMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan model teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB). TPB dirasa akurat dalam memprediksi niat atau perilaku yang didefinisikan berdasarkan motif, tindakan, konteks, dan kerangka waktu, sehingga melahirkan prediksi perilaku yang bervariasi (Ong, et al., 2022). Kamalanon, et al. (2022) mengatakan, TPB secara khusus mengidentifikasi tiga antecedent niat terhadap perilaku untuk mengkonsumsi produk tertentu, yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang disarankan.

Kamalanon, et al. (2022) mengatakan, TPB secara khusus mengidentifikasi tiga antecedent niat terhadap perilaku untuk mengkonsumsi produk tertentu, yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang disarankan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1. Kepedulian Lingkungan dan Niat Beli Hijau

Belakangan ini, masalah lingkungan menjadi perhatian masyarakat, organisasi dan instansi di seluruh dunia (Hessami & Yousefi, 2013). Kepedulian lingkungan melibatkan pengakuan akan pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem, meminimalkan dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan, dan mempromosikan praktik-praktik yang berkelanjutan (Siraj, et al., 2022). Hal ini menyebabkan tumbuhnya perasaan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dari kalangan konsumen, khususnya generasi Z.

Rasa bertanggung jawab terhadap lingkungan yang tumbuh dalam diri masyarakat memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli hijau (Dobbelstein & Lochner, 2023). Sejalan dengan Moslehpour, et al. (2022) yang mengatakan bahwa saat ini, kepedulian terhadap lingkungan telah mengubah keputusan niat beli pada anak muda. Oleh karena itu, hipotesis H1 diajukan sebagai berikut:

H1 : Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau.

2. Green Influencer dan Niat Beli Hijau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kantar dalam Pradhan, et al. (2023) mengatakan sekitar 70% generasi Z, sedikitnya mengikuti satu *influencer* di media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Generasi muda atau generasi Z menganggap bahwa *influencer* misalnya *green influencer* memiliki pengetahuan atau keterampilan khusus, yang kemudian dikomunikasikan dengan menggunakan foto atau video yang diambil bersamaan dengan aktivitas tertentu (Barta, et al., 2022).

Keterlibatan interaksi yang terjadi antara *green influencer* dan pengikutnya memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan positif dan pada akhirnya bersifat ajakan serta mempengaruhi perilaku pengikut seperti pembelian (Chen, et al., 2023). Selain itu, Belanche, et al. (2021) menjelaskan ketika pengikut melihat *green influencer* mempromosikan produk dengan gaya seperti yang mereka tampilkan biasanya, pengikut akan melakukan penyesuaian persepsi produk melalui pesan yang disampaikan oleh *green influencer*. Akhirnya, meningkatkan niat perilaku konsumen untuk membeli produk berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan hipotesis H2:

H2 : *Green Influencer* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau

3. Pengaruh Kepedulian Lingkungan pada Niat Beli Hijau dengan *eco-label* sebagai pemediasi

Peningkatan kesadaran terhadap kerusakan lingkungan, mendorong pelanggan untuk mulai mengubah perilaku mereka guna meminimalisir efek degradasi lingkungan (Sheng, et al., 2019). Hal tersebut sejalan dengan apa yang di katakan oleh Nguyen, et al. (2019) bahwa konsumen yang sadar akan lingkungan, cenderung memiliki sikap lingkungan yang positif seperti menunjukkan perilaku yang memihak pada lingkungan. Oleh sebab itu, pencarian konsumen akan produk berkelanjutan mengalami peningkatan (Taufik, et al., 2014). Dimana produk-produk tersebut di-tandai dengan *eco-label*.

Seperti yang telah dijelaskan, *eco-label* merupakan penanda yang dapat membantu konsumen untuk mengkomunikasikan produk ramah lingkungan (Mahadevappa & Sinha, 2022). Alasannya, *eco-label* dapat dijadikan pembeda antara produk ramah lingkungan dengan produk konvensional. Karena, produk dengan label ramah lingkungan sedikitnya memuat satu atribut ramah lingkungan (Masocha, 2021). Akibatnya, memungkinkan konsumen untuk meningkatkan niat beli hijau mereka (Wojnarowska, et al., 2020). Oleh sebab itu, hipotesis H3 pada penelitian ini berbunyi:

H3 : *Eco-Label* memediasi pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat BeliHijau.

4. Pengaruh *Green Influencer* pada Niat Beli Hijau dengan *Eco-Label* sebagai pemediasi

Balanche, et al. (2021) mengatakan bahwa *green influencer* berfokus pada pengguna sosial media yang lebih tersegmentasi, seperti memiliki minat yang sama dalam meminimalisir kerusakan lingkungan. Khan, et al. (2023) menambahkan, *green influencer* sering dijumpai menunjukkan sesuatu yang telah mereka konsumsi dan ulas secara pribadi sebelum membagikannya kepada *audience* di sosial media. Melalui konten yang relevan, *green influencer* dapat mengedukasi *audiens* tentang pentingnya membuat pilihan yang berkelanjutan (Chuang & Chen, 2023). Yildirim (2021) menyebutkan, ketika *green influencer* memberikan edukasi di platform media sosial, konsumen atau pengikutnya akan memberikan tanggapan yang positif terhadap merek, produk, atau ide yang dibagikan. Akibatnya, terjadi peningkatan jumlah konsumen yang tertarik untuk mencari produk dengan *eco-label*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hossain & Khan (2018) menjelaskan salah satu alat utama yang dapat digunakan untuk mengarahkan dan menginformasikan mengenai produk ramah lingkungan adalah dengan menggunakan *eco-label*. Penanda dalam bentuk *eco-label* dapat meningkatkan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek atau produk yang pada akhirnya memiliki pengaruh positif pada niat beli mereka (Atkinson & Rosenthal, 2014). Maka, hipotesis H4 disimpulkan sebagai berikut:

H4 : *Eco-Label* memediasi pengaruh *Green Influencer* terhadap Niat Beli Hijau.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sampel diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berasal dari kelompok generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk hijau setidaknya tidak lebih dari satu bulan terakhir.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mendistribusikan kuesioner melalui *google form* yang disebarluaskan ke platform media sosial seperti Facebook, Instagram, What's App, dan lain-lain. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang bersumber dari artikel penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 milik Panopoulos dan kawan-kawan, dengan judul "*Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content*". Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert (1-5).

HASIL

1. Karakteristik Responden

Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 107 responden atau informan dengan kriteria kelompok usia (gen Z) dan domisili (D.I. Yogyakarta), serta pernah membeli produk ramah lingkungan dalam satu bulan terakhir. Para responden digambarkan dengan karakteristik mereka masing-masing seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan perbulan mereka, dan produk ramah lingkungan yang sering dibeli.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Indikator	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	45	42%
		Perempuan	62	58%
2.	Usia	17 s/d 19 tahun	9	8%
		20 s/d 22 tahun	24	23%
		23 s/d 25 tahun	43	40%
		26 s/d 28 tahun	31	29%
		SMA	27	25%
3.	Pendidikan	Diploma 1 (D1)	1	1%
		Diploma 3 (D3)	14	13%
		Sarjana (D4/S1)	42	39%
		Magister (S2)	23	22%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Indikator	Karakteristik	Jumlah	Persentase
4.	Pekerjaan	PNS	5	4%
		Pegawai Swasta	48	45%
		Wirausaha	11	10%
		Pelajar/Mahasiswa	34	32%
		Ibu Rumah Tangga	4	4%
		Other:	4	5%
		- Belum Bekerja	3	
		- Pekerja non ASN	1	
5.	Penghasilan	< Rp. 3.000.000	47	44%
		Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	45	42%
		Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000	6	5%
		Rp. 7.500.001 - Rp. 10.000.000	4	4%
		> Rp. 10.000.000	5	5%
		6.	Produk Ramah Lingkungan Yang Sering Dibeli	Produk Rumah Tangga
Skincare dan Kosmetik	22 x			22%
Makanan dan Minuman	28 x			28%
Pakaian	12 x			6%
Other:	1 x			1%
- Peralatan Makan				

2. Analisis Deskriptif

Hasil analisa deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisa Deskriptif

	Mean	Std. Deviation
KL	4,435	0,594
GI	4,023	0,792
EL	4,033	0,79
NBH	4,14	0,768

Hasil analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata yang lebih besar dari 4. Hal tersebut menandakan bahwa respon rata-rata pernyataan yang diberikan oleh responden adalah melebihi setuju.

3. Uji Validitas

Berdasarkan dari Tabel 3, diketahui bahwa tidak semua pernyataan dari setiap variabel (KL3, KL5, dan NBH5) yang digunakan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 (*loading factor* < 0,7). Oleh sebab itu, ketiga variabel tersebut (KL3, KL5, dan NBH5) dikeluarkan dalam instrumen penelitian dan tidak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Kemudian, nilai AVE untuk semua variabel di dalam penelitian ini terpenuhi (AVE > 0,5). Dengan begitu, semua instrumen yang tersisa dapat terus digunakan sebagai instrumen penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 3. Uji Validitas

Instrumen Pernyataan	Kepedulian Lingkungan	Green Influencer	Eco-Label	Niat Beli Hijau	AVE
KL1	0,809				0,655
KL2	0,814				
KL4	0,803				
KL6	0,812				
GI1		0,784			0,660
GI2		0,808			
GI3		0,848			
GI4		0,843			
GI5		0,703			
GI6		0,853			
GI7		0,840			
EL1			0,885		0,715
EL2			0,912		
EL3			0,817		
EL4			0,898		
EL5			0,828		
EL6			0,716		
NBH1				0,829	0,648
NBH2				0,789	
NBH3				0,802	
NBH4				0,798	

4. Uji Validitas Diskriminan

Tabel di bawah merupakan hasil validitas diskriminan.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Kepedulian Lingkungan	Green Influencer	Eco-Label	Niat Beli Hijau
Kepedulian Lingkungan	0,809			
Influencer	0,642	0,813		
Eco-Label	0,668	0,811	0,845	
Niat Beli Hijau	0,794	0,684	0,717	0,805

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa validitas diskriminan variabel kepedulian lingkungan, *green influencer*, *eco-label*, dan niat beli hijau terpenuhi atau memiliki validitas diskriminan yang baik (akar AVE > korelasi).

5. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas (Tabel 5), menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (*cronbach's alpha* > 0,7), sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas semua variabel terpenuhi atau reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach' Alpha</i>
Kepedulian Lingkungan	0,825
<i>Green Influencer</i>	0,914
<i>Eco-Label</i>	0,918
Niat Beli Hijau	0,818

6. *R Square* (R^2)

Pada tabel di bawah, didapatkan bahwa nilai *R Square Eco-Label* sebesar 0,694. Artinya, variabel kepedulian lingkungan dan variabel *green influencer* memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel *eco-label*, yaitu sebesar 69,4%. Kemudian, nilai *R Square* niat beli hijau adalah 0,699. Dapat diartikan bahwa variabel kepedulian lingkungan, variabel *green influencer*, dan variabel *eco-label* memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel niat beli hijau, yaitu 69,9%.

Tabel 6. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Eco-Label</i>	0,694	0,688
Niat Beli Hijau	0,699	0,691

7. Uji Multikolinearitas

Hasil inner variance inflation factor (*Inner VIF*) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *inner VIF* dari semua variabel adalah kurang dari 5 (*inner VIF* < 5). Hal ini menunjukkan bahwa pada model penelitian tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

	Kepedulian Lingkungan	<i>Green Influencer</i>	<i>Eco-Label</i>	Niat Beli Hijau
Kepedulian Lingkungan			1,700	1,906
<i>Green Influencer</i>			1,700	3,082
<i>Eco-Label</i>				3,270
Niat Beli Hijau				

8. Uji *Fit Model*

Berdasarkan dari hasil yang dapat dilihat pada Tabel 8, diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,079 atau kurang dari 0,1 ($0,079 < 0,1$). Dengan begitu, model PLS penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model fit dan layak untuk digunakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 8. Uji *Fit Model*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0,079	0,079
<i>d_ULS</i>	1,447	1,447
<i>d_G</i>	0,915	0,915
<i>Chi-Square</i>	509,870	509,870
<i>NFI</i>	0,736	0,736

9. *Q Square* (Q^2)

Hasil analisa *Q square* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. *Q Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepedulian Lingkungan	428,000	428,000	
<i>Green Influencer</i>	749,000	749,000	
<i>Eco-Label</i>	642,000	330,918	0,485
Niat Beli Hijau	426,000	239,176	0,441

Tabel 9 menunjukkan hasil uji Q^2 . Variabel *eco-label* yang dipengaruhi oleh variabel kepedulian lingkungan dan variabel *green influencer* memberikan nilai $Q^2 = 0,485 (> 0)$. Kemudian, untuk variabel niat beli hijau yang dipengaruhi oleh variabel kepedulian lingkungan, variabel *green influencer* dan variabel *eco-label* memberikan nilai $Q^2 = 0,441 (> 0)$. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki *predictive relevance*, atau model struktural baik untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

10. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dipaparkan pada tabel di bawah:

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan	Keterangan
$X1 \rightarrow Y$	0,543	0,000	Positif Signifikan	Terdukung
$X2 \rightarrow Y$	0,143	0,187	Tidak Signifikan	Tidak Terdukung
$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,060	0,039	Terdapat efek mediasi	Terdukung
$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,155	0,031	Terdapat efek mediasi	Terdukung

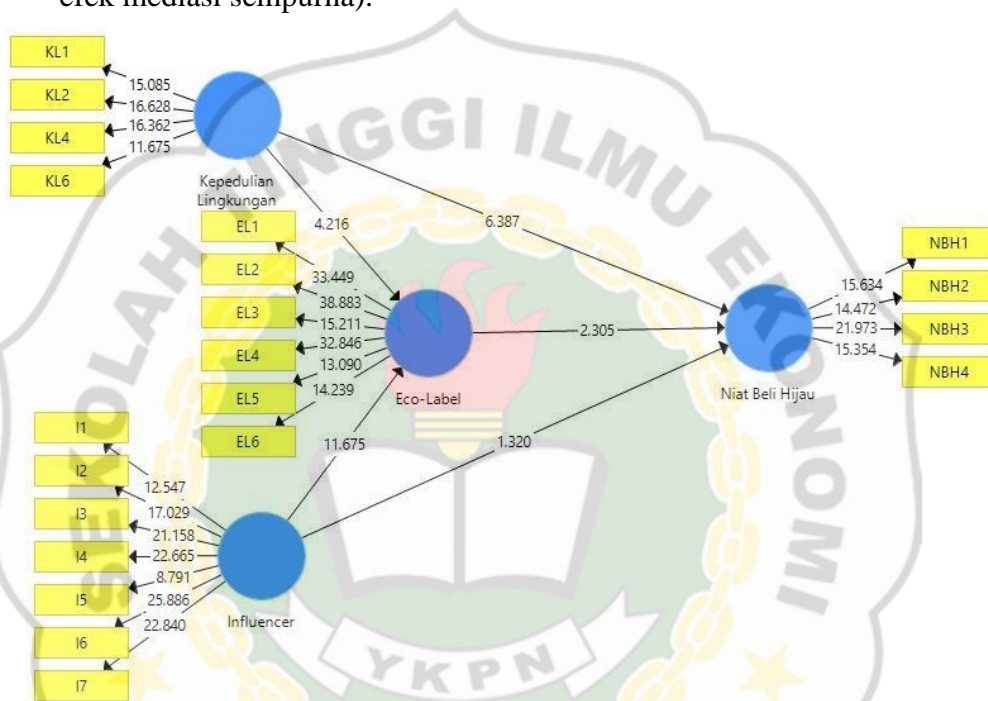
X1: Kepedulian Lingkungan, X2: *Green Influencer*, M: *Eco-Label*, Y: Niat Beli Hijau

Dari tabel yang telah disajikan, maka:

- H1 yang berbunyi kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli hijau didukung ($\beta = 0,543; P < 0,05$).
- Pengujian terhadap H2 dengan dugaan bahwa *green influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli hijau ditolak atau H0 diterima ($\beta = 0,143; P > 0,05$).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- c. H3 mengenai *eco-label* memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli hijau memberikan hasil analisis statistik $p\text{ values} = 0,039$ lebih kecil dari signifikansinya ($P < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 diterima dan terdapat efek mediasi parsial.
- d. Hipotesis H4 merumuskan *Eco-Label* memediasi pengaruh *Green Influencer* terhadap Niat Beli Hijau. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai $p\text{ values}$ sebesar 0,031 lebih kecil dari nilai signifikansinya ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima (menunjukkan adanya efek mediasi sempurna).



Gambar 2. Uji Hipotesis

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kepedulian lingkungan pada Niat Beli Hijau

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Moslehpour, et al. (2022) bahwa saat ini, kepedulian terhadap lingkungan telah mengubah keputusan niat beli hijau pada anak muda. Alasannya, konsumen saat ini khususnya generasi Z sudah lebih paham dengan dampak dari kerusakan lingkungan seperti menipisnya lapisan ozon, efek rumah kaca, dan lain sebagainya. Hal tersebut pada akhirnya meningkatkan rasa bertanggung jawab mereka terhadap lingkungan.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, *theory of planned behavior* menjabarkan bahwa niat pembelian paling ditentukan oleh sikap. Sikap itu sendiri merupakan ungkapan atau pernyataan seseorang terhadap suatu objek melalui proses pembelajaran dan evaluasi yang telah dilakukan. Dalam kasus ini, sikap pelanggan untuk bertanggung jawab dalam mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan kedepannya akan mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pengaruh *Green Influencer* pada Niat Beli Hijau

Bab sebelumnya memberikan penjelasan bahwa untuk mengkonsumsi produk tertentu, secara khusus *theory of planned behavior* mengenalkan tiga model niat terhadap perilaku, yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang disarankan (Kamalanon, et al., 2022). Norma subyektif dikaitkan dengan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan yang sedang dipertimbangkan. Sehubungan dengan itu, TPB mengasumsikan bahwa *green influencer* dapat mempengaruhi niat beli hijau konsumen. Melalui konten yang dibagikan, mereka membangun hubungan dengan para pengikutnya akibat interaksi yang dilakukan melalui fitur suka dan komentar yang tersedia di platform media sosial (Saura, et al., 2023). Hal tersebut memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan positif dan pada akhirnya bersifat ajakan serta mempengaruhi perilaku pengikut seperti pembelian (Chen, et al., 2023).

Analisa statistik pada hipotesis ini menyatakan bahwa *green influencer* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Madura et al., (2022) menyatakan bahwa separuh dari generasi Z lebih menyukai atau mengikuti saran yang diberikan oleh ahli dibandingkan dengan *green influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijau karena dianggap lebih efektif. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui hipotesis H4 yang membuktikan bahwa adanya efek mediasi yang ditimbulkan melalui label ramah lingkungan dapat memediasi sempurna pengaruh *green influencer* terhadap niat beli hijau.

3. Pengaruh Kepedulian Lingkungan pada Niat Beli Hijau dengan *Eco-Label* Sebagai Pemediasi

Hasil uji mediasi pada penelitian ini menghasilkan bahwa *eco-label* memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli hijau (efek mediasi parsial). Masyarakat dengan kepedulian lingkungan yang tinggi akan mengubah perilaku mereka untuk mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan (Nguyen, et al., 2019). Ketika seseorang memiliki sikap lingkungan yang positif, mereka akan mencari produk-produk dengan label ramah lingkungan.

Eco-label menjadi patokan konsumen untuk membedakan produk yang ramah lingkungan dengan yang bukan. Hal ini mungkin saja terjadi karena konsumen percaya *eco-label* merupakan sebuah tanda bahwa produk tersebut telah memenuhi standar lingkungan tertentu. Seperti menggunakan kemasan dari bahan daur ulang atau yang dapat di daur ulang. Oleh sebab itu, produk dengan *eco-label* merupakan produk dengan nilai yang tinggi di mata konsumen hijau, yang kemudian meningkatkan niat beli hijau konsumen.

4. Pengaruh *Green Influencer* pada Niat Beli Hijau dengan *Eco-Label* sebagai pemediasi

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis h4 didukung, atau *eco-label* memediasi pengaruh *green influencer* terhadap niat beli hijau (efek mediasi sempurna). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *green influencer* merupakan pembuat konten di media sosial yang dapat berinteraksi dua arah dengan pengikutnya. Misalnya *Green influencer* yang biasanya memberikan konten berupa edukasi (pentingnya hidup ramah lingkungan) dan/atau informasi (label ramah lingkungan) kepada para pengikut mereka. Yildirim (2021) menjelaskan ketika *green influencer* memberikan edukasi di platform media sosial, konsumen atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengikutnya akan memberikan tanggapan yang positif terhadap merek, produk, atau ide yang dibagikan. Karena itu, konsumen dari pengikut *green influencer* akan mencari produk dengan *eco-label* sebagai penanda bahwa produk tersebut pro terhadap lingkungan.

Wojnarowska et al. (2021) mengatakan bahwa salah satu tujuan utama dari *eco-label* adalah menjadikan konsumen sadar akan dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh produk konvensional dan mengajak mereka untuk mengonsumsi produk berkelanjutan. Sehubungan dengan itu, penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *eco-label* benar-benar dapat memberikan pengaruhnya mengenai niat beli hijau konsumen (Majeed et al., 2022). Dalam hal ini, konsumen mungkin percaya bahwa apa yang disampaikan oleh *eco-label* adalah benar. Oleh sebab itu, *eco-label* mampu untuk menumbuhkan niat beli hijau pada konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan dan *green influencer* terhadap niat beli hijau. Baik langsung maupun yang melalui *eco-label*. Responden dalam penelitian ini ialah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1995 – 2010 (generasi Z), serta pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu minimal 1 bulan sebelum melakukan pengisian kuesioner. Setelah dilakukan analisa statistik, diketahui bahwa:

1. Hipotesis H1 diterima, hasil olah data pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dapat mempengaruhi niat beli hijau konsumen secara signifikan.
2. Hipotesis H2 ditolak, hasil olah data pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa *green influencer* tidak mempengaruhi niat beli hijau konsumen.
3. Hipotesis H3 diterima, Hasil Uji mediasi menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi parsial dalam pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli hijau melalui *eco-label*.
4. Hipotesis H4 diterima, Hasil Uji mediasi menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi sempurna dalam pengaruh *green influencer* terhadap niat beli hijau melalui *eco-label*.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of *eco-label* source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Chen, L., Matloob, S., Sunlei, Y., Qalati, S. A., Raza, A., & Limón, M. L. S. (2023). A Moderated–Mediated Model for Eco-Conscious Consumer Behavior. *Sustainability*, 15(2), 897. <https://doi.org/10.3390/su15020897>
- Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of Environmental Concern on Ecological Purchasing Behavior: The Moderating Effect of Prosociality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053004>
- Chuang, H.-M., & Chen, C.-I. (2023). The Role of Two-Way Influences on Sustaining Green Brand Engagement and Loyalty in Social Media. *Sustainability*, 15(2), 1291. <https://doi.org/10.3390/su15021291>
- Dobbelstein, T., & Lochner, C. (2023). Factors influencing purchase intention for recycled products: A comparative analysis of Germany and South Africa. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2504>
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations. Sustainability (Switzerland)*, 4, 298. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>
- Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social media and green consumption behavior of millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 221–230. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/16>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2023). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5), 1720–1744. <https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0497>
- Liao, Z., & Liu, Y. (2022). Why Firm’s Reactive Eco-innovation May Lead to Consumers’ Boycott. *British Journal of Management*, 33(2), 1110–1122. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12483>
- Mahadevappa, B., & Sinha, R. (2022). Influence Of Green Marketing Strategies On Consumer Behavior Towards The Environment On Green Consumer Durable Products. *In Central European Management Journal (Vol. 30, Issue 3)*.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Masocha, R. (2021). Green Marketing Practices: Green Branding, Advertisements And Labelling And Their Nexus With The Performance Of Smes In South Africa. *Journal of Sustainability Science and Management*, 16(1), 174–192. <https://doi.org/10.46754/jssm.2021.01.015>
- 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-Ekonomiska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *Internasional Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6).
<https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Salazar, J. M. L. D., Erfe, J. J. C., Abella, A. A., Young, M. N., Chuenyindee, T., Nadlifatin, R., & Ngurah Perwira Redi, A. A. (2022). Investigating the acceptance of the reopening Bataan nuclear power plant: Integrating protection motivation theory and extended theory of planned behavior. *Nuclear Engineering and Technology*, 54(3), 1115–1125. <https://doi.org/10.1016/j.net.2021.08.032>
- 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>
- Pawar, P. (2022). Era Of Influencer Marketing: A Review Report. In *I) Journal (Vol. 11)*.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 40(1), 27–47.
<https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Sheng, G., Xie, F., Gong, S., & Pan, H. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 315–326.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12513>
- Singh, D., Katoch, R., & Singh, P. (2022). Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention. *The IUP Journal of Marketing Management*, 21(3).
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S., & Kumar, A. (2022). Hey, did you see that label? It's sustainable!: Understanding the role of sustainable labelling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2820–2838.
<https://doi.org/10.1002/bse.3049>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label–Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larginho, M. (2022). Analysing the Influence of Companies' Green Communication in College Students' Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model. *Administrative Sciences*, 12(3).
<https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F. H., & Chamhuri, N. (2014). Synthesis of constructs for modeling consumers' understanding and perception of eco-labels. *Sustainability (Switzerland)*, 6(4), 2176–2200.
<https://doi.org/10.3390/su6042176>
- Wojnarowska, M., Sołtysik, M., & Prusak, A. (2021). Impact of eco-labelling on

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

the implementation of sustainable production and consumption.
Environmental Impact Assessment Review, 86.

<https://doi.org/10.1016/j.eiar.2020.106505>

Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers.

Ecofeminism and Climate Change, 2(4), 198–210.

<https://doi.org/10.1108/efcc-02-2021-0003>

Zand Hessami, H., & Yousefi, P. (2013). Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2(4), 584–596. www.european-science.com

Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland’s Generation Z. Energies, 15(18).

<https://doi.org/10.3390/en15186570>

Zhang, W., Chintagunta, P. K., & Kalwani, M. U. (2021). Social Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. Journal of Marketing, 85(3), 10–27.

<https://doi.org/10.1177/0022242920985784>

