

Peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam hubungan antara *sustainable influencer* dan minat beli produk ramah lingkungan pada generasi Z

Diyanti Dewina Hassan*, Kurnia Khafidhatur Rafiah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: diyanti22001@mail.unpad.ac.id)

Abstract

As public attention to environmental issues continues to grow, the popularity of sustainable influencers has also increased, including Nupi through her Instagram account @ceritanupi, which is widely followed by Gen Z. This study aims to examine the influence of the sustainable influencer @ceritanupi on green product purchase intention among Generation Z, with attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control serving as mediating variables. A quantitative approach was employed through an online survey of 181 Generation Z respondents, defined as individuals born between 1998 and 2012, who had been exposed to content posted by @ceritanupi. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that the sustainable influencer significantly influences attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. However, the sustainable influencer does not have a significant direct effect on green product purchase intention. The influence on purchase intention occurs only through attitude toward behavior and perceived behavioral control, while subjective norm has no significant effect. Based on these findings, collaboration with sustainable influencers such as @ceritanupi can be utilized as a marketing strategy for green products. However, it should be supported by approaches aligned with consumer characteristics to increase purchase intention effectively.

Keywords: Gen Z, Purchase Intention, Sustainable Influencer, Theory of Planned Behavior.

Abstrak

Seiring meningkatnya perhatian publik terhadap isu lingkungan, popularitas *sustainable influencer* juga berkembang, termasuk *influencer* Nupi melalui akun Instagram @ceritanupi yang banyak diminati Gen Z. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *sustainable influencer* @ceritanupi terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Gen Z dengan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai variabel mediator. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring kepada Gen Z, yaitu individu yang lahir dalam rentang tahun 1998–2012 yang pernah melihat konten @ceritanupi, dengan total 181 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sustainable influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Namun, *sustainable influencer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Pengaruh terhadap minat beli hanya terjadi melalui sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, kolaborasi dengan *sustainable influencer* seperti @ceritanupi dapat menjadi strategi pemasaran produk ramah lingkungan. Akan tetapi, strategi tersebut perlu didukung pendekatan yang sesuai dengan karakteristik konsumen agar efektif meningkatkan minat beli.

Kata kunci: Gen Z, Minat Beli, Sustainable Influencer, Theory of Planned Behavior.

How to cite: Hassan, D. D., & Rafiah, K. K. (2026). Peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam hubungan antara sustainable influencer dan minat beli produk ramah lingkungan pada generasi Z. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 1273–1291. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.3197>



1. Pendahuluan

Isu lingkungan menjadi perhatian global yang tidak pernah surut, terutama di tengah kemajuan teknologi dan gaya hidup serba cepat. Di Indonesia, salah satu permasalahan utama adalah inefisiensi pengelolaan sampah (GoodStats, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa solusi tidak hanya diperlukan dari sisi pengelolaan limbah, tetapi juga dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan beralih ke produk ramah lingkungan. Namun, berdasarkan survei GoodStats (2024), masih terdapat 16% masyarakat Indonesia yang belum pernah membeli produk ramah lingkungan karena rendahnya pemahaman mengenai produk tersebut. Penelitian Lestiani et al. (2020) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik terkait dampak lingkungan dan *ecolabel* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, edukasi mengenai manfaat dan tujuan produk ramah lingkungan perlu diperkuat untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Di era digital, media sosial menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi sekaligus pembentukan perilaku konsumsi. DataReportal (2025) mencatat bahwa salah satu alasan utama penggunaan media sosial adalah untuk mencari inspirasi mengenai hal yang akan dilakukan dan dibeli. Kondisi ini mendorong meningkatnya peran *influencer*, termasuk *sustainable influencer* yang berfokus pada isu lingkungan. Indonesia bahkan menempati posisi kelima sebagai negara dengan jumlah *influencer* terbanyak di dunia pada tahun 2024 (GoodStats, 2025). Salah satu *sustainable influencer* yang cukup populer adalah akun Instagram @ceritanupi milik Novia Arifin (Nupi), yang secara konsisten membagikan konten mengenai *sustainable living*, edukasi lingkungan, serta rekomendasi produk ramah lingkungan. Jika dibandingkan dengan *sustainable influencer* lain yang juga populer di Indonesia, akun Instagram @ceritanupi menunjukkan kombinasi yang paling proporsional antara jangkauan audiens, *engagement rate*, dan konsistensi produksi konten *sustainability*. Keunggulan lainnya terletak pada penyajian kontennya yang visual, menarik, dan mudah dipahami, yang selaras dengan karakteristik Gen Z yang cenderung dipengaruhi oleh konten visual dengan narasi autentik serta lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari individu yang mereka ikuti di media sosial daripada pesan pemasaran tradisional (Saroyini & Putri, 2024; Utari et al., 2024).

Gen Z dikenal memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap isu perubahan iklim dan keberlanjutan, serta cenderung mempertimbangkan nilai, kontribusi, dan dampak yang diberikan suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli produk (Tyson et al., 2021; Nanda, 2020). Oleh karena itu, *sustainable influencer* diperkirakan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan dan mendorong munculnya minat beli. Meski demikian, penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *influencer* terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh *influencer* secara umum terhadap minat beli suatu produk menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh Nagvanshi et al. (2023) dan Mammadli (2021) menemukan adanya pengaruh langsung yang positif signifikan, sementara penelitian oleh Hermenda et al. (2019), Nurhandayani et

al. (2019), serta Johansen dan Guldvik (2017) menunjukkan hasil sebaliknya. Selain itu, kajian mengenai *sustainable influencer* masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti *influencer* secara umum tanpa fokus pada isu keberlanjutan, khususnya dalam konteks *fashion*, kosmetik, dan produk kecantikan.

Munculnya minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh *sustainable influencer*, tetapi juga oleh faktor dari dalam diri konsumen. Ajzen (1985) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam hal ini, konten produk ramah lingkungan yang disampaikan *sustainable influencer* di media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, menciptakan pandangan bahwa perilaku ramah lingkungan didukung oleh lingkungan sosial, serta dianggap mudah untuk dilakukan, sehingga mendorong munculnya minat beli. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji pengaruh *influencer* terhadap minat beli melalui variabel terkait merek dan produk, seperti *brand image*, *brand trust*, dan *brand equity*, sementara peran faktor psikologis konsumen sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut masih belum banyak diteliti, meskipun faktor tersebut penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *sustainable influencer* terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Gen Z dengan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai variabel mediator (Ajzen, 1991). Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @ceritanupi milik Nova Arifin (Nupi), yang dikenal konsisten menyajikan konten *sustainable living* dan memiliki audiens yang didominasi oleh Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai peran *sustainable influencer* dalam membentuk minat beli produk ramah lingkungan serta memberikan masukan bagi perusahaan dan *sustainable influencer* dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Sustainable Influencer

Menurut Pittman dan Abell (2021), *sustainable influencer* merupakan kategori *influencer* yang berfokus pada gaya hidup berkelanjutan dan peningkatan kesadaran lingkungan. Melalui media sosial, mereka berupaya meningkatkan pemahaman audiens mengenai isu lingkungan, mendukung inisiatif berkelanjutan, serta mendorong pengikutnya untuk mengambil keputusan yang lebih ramah lingkungan (Nguyen & Le, 2026). *Sustainable influencer* pada dasarnya juga merupakan konsumen, namun memiliki kemampuan memengaruhi orang lain melalui konten yang dibagikan. Karena opini sesama konsumen cenderung lebih dipercaya dibanding informasi dari perusahaan atau iklan, *sustainable influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan perilaku pengikutnya (Sousa, 2025).

Dalam pengukurannya, Liu dan Zeng (2026) mengembangkan *Green Influencers' Characteristics Scale* (GICS) untuk menjelaskan karakteristik *influencer* yang

mempromosikan nilai *sustainability*. Istilah *sustainable influencer*, *green influencer*, dan *greenfluencer* sendiri sering digunakan secara bergantian dalam literatur untuk merujuk pada kelompok *influencer* yang sama (König & Maier, 2024). Skala GICS terdiri dari lima dimensi, yaitu *authenticity* (keaslian), *equality* (kesetaraan), *self-benefit framing* (pembingkaiian kepentingan diri sendiri), *instructive* (edukatif), dan *expertise* (keahlian). *Authenticity* dan *self-benefit framing* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap minat beli, *equality* dapat memperkuat norma subjektif, sedangkan *instructive* dan *expertise* dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

H1: *Sustainable Influencer* (SI) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (MB) produk ramah lingkungan dari konsumen generasi Z

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (yang selanjutnya akan disebut TPB) merupakan suatu teori yang dirancang oleh Ajzen (1985). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang melakukan suatu perilaku atau tindakan karena adanya niat untuk melakukannya. Niat itu timbul dipengaruhi oleh sikap, norma atau pandangan orang lain, serta ada tidaknya kontrol terhadap hal tersebut.

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan keyakinan positif maupun negatif yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Achmat, 2010). Komponen yang membentuknya berdasarkan Ajzen (2005), yaitu: 1) *Behavioral beliefs*, ditentukan oleh keyakinan terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut; 2) *Outcome evaluations*, ditentukan oleh penilaian individu terhadap hasil yang berkaitan dengan perilaku tersebut dan seberapa kuat kaitannya. Sikap positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dapat terbentuk ketika *sustainable influencer* berhasil meningkatkan keyakinan konsumen mengenai manfaat yang ditawarkan produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong minat beli.

H2: *Sustainable Influencer* (SI) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (MB) produk ramah lingkungan dari konsumen generasi Z melalui variabel mediator Sikap terhadap Perilaku (SP)

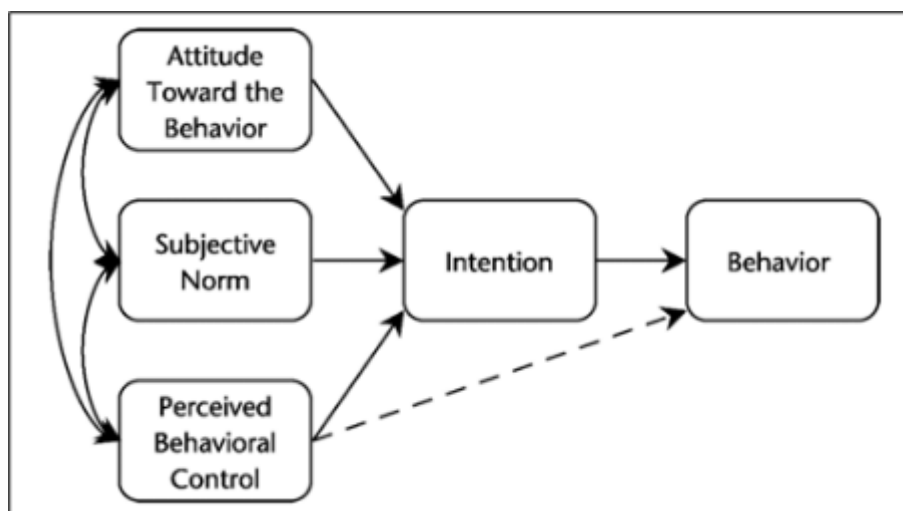
Norma subjektif (*subjective norms*) merupakan pandangan seseorang bahwa pihak-pihak penting di sekitarnya mengharapkan ia melakukan suatu tindakan tertentu (Achmat, 2010). Komponen yang membentuknya berdasarkan Ajzen (2005), yaitu: 1) *Normative beliefs*, yaitu keyakinan individu bahwa pihak yang dianggap penting menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku; 2) *Motivation to comply*, yaitu jika pihak yang dianggap penting mendukung suatu perilaku, maka ia akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Norma subjektif meningkat ketika *sustainable influencer* berhasil menciptakan persepsi bahwa penggunaan produk ramah lingkungan merupakan perilaku yang positif dan mendapat dukungan sosial, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

H3: *Sustainable Influencer* (SI) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (MB) produk ramah lingkungan dari konsumen generasi Z melalui variabel mediator Norma Subjektif (NS)

Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan kecenderungan seseorang melakukan suatu perilaku jika ia merasa hal tersebut berada dalam kendalinya dan ia memiliki kesempatan serta sumber daya untuk melakukannya (Achmat, 2010). Komponen yang membentuknya berdasarkan Ajzen (2005), yaitu: 1) *Control beliefs*, yaitu keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku; 2) *Power of control factors*, yaitu semakin seseorang merasa punya cukup sumber daya dan kesempatan untuk melakukan sesuatu, maka semakin besar pula kendali yang ia rasakan untuk melakukan perilaku itu. Persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan dapat meningkat melalui informasi yang disampaikan oleh *sustainable influencer*, sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

H4: *Sustainable Influencer* (SI) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (MB) produk ramah lingkungan dari konsumen generasi Z melalui variabel mediator Kontrol Perilaku (KP)

Berikut disajikan ilustrasi TPB oleh Ajzen. Ilustrasi tersebut menunjukkan bagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku.



Gambar 1. Ilustrasi Theory of Planned Behavior

Minat Beli

Minat beli merupakan rencana sadar seseorang untuk membeli suatu barang (Spears & Singh, 2004) dan digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat ketertarikan atau potensi permintaan konsumen terhadap suatu produk melalui pengujian konsep maupun produk (Morwitz, 2014). Konsep minat beli mencakup beberapa aspek, seperti kesediaan mempertimbangkan pembelian, keinginan membeli di masa depan, serta keputusan untuk membeli ulang (Balakrishnan et al., 2014). Dalam konteks produk ramah lingkungan, Auziawati dan Indrawati (2025) merumuskan empat indikator minat beli yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan mengadopsi ABC Theory, yang memandang perilaku konsumen sebagai hasil interaksi antara faktor pemicu, proses internal berupa sikap dan keyakinan, serta konsekuensi perilaku. Pada penelitian ini, minat beli diposisikan sebagai konsekuensi perilaku,

dengan indikator meliputi pertimbangan pembelian, pertimbangan perpindahan merek, rencana pembelian di masa depan, serta komitmen membeli meskipun terdapat hambatan harga.

Generasi Z

Generasi Z atau Gen Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1998 hingga 2012 (Saura et al., 2025). Kemudahan akses terhadap informasi daring membuat generasi ini lebih tertarik pada isu sosial dan lingkungan serta membentuk rasa tanggung jawab dalam pola konsumsi mereka (Tran et al., 2025). Gen Z juga diketahui memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan dan komitmen lingkungan yang lebih tinggi dibanding generasi lain (Lavuri et al., 2021). Perkembangan internet dan masifnya media sosial semakin meningkatkan tingkat informasi dan kesadaran Gen Z, sehingga mereka cenderung terbuka terhadap ide baru, mengikuti perubahan tren yang dinamis, serta lebih mandiri dalam menentukan pilihan belanja dibandingkan generasi sebelumnya (Tran et al., 2025; Nanda, 2020). Oleh karena itu, pemasar perlu bersikap responsif, fleksibel, dan mampu mengikuti perubahan tren yang cepat untuk dapat terhubung secara bermakna dengan Gen Z (Sharma et al., 2025).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan populasi pengguna Instagram dari kalangan Gen Z (lahir tahun 1998–2012) yang pernah melihat konten *sustainable influencer* Nupi pada akun Instagram @ceritanupi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, melalui penyebaran kuesioner daring berbentuk Google Form dengan skala Likert 7 poin kepada responden yang memenuhi kriteria populasi. Untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria, responden diharuskan menjawab pertanyaan penyaring di awal pengisian form. Penentuan jumlah sampel mengacu pada $n = 5k$, yaitu minimal lima kali jumlah indikator yang dianalisis. Karena penelitian ini memiliki 30 indikator, maka diperlukan minimal 150 responden.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari instrumen yang telah tervalidasi pada penelitian sebelumnya. Pemilihan jumlah indikator dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian konseptual dengan konstruk yang diukur serta efisiensi pengisian kuesioner, sehingga indikator yang digunakan tetap mampu merepresentasikan masing-masing konstruk dalam model penelitian.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kualitas indikator terlebih dahulu dievaluasi melalui uji *face validity* yang melibatkan lima calon responden sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan masukan yang diperoleh, beberapa item pertanyaan direvisi untuk meningkatkan kejelasan dan kesesuaiannya. Selanjutnya, validitas dan reliabilitas indikator diuji melalui *pilot study* terhadap 30 responden yang memenuhi kriteria populasi penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian utama. Selain itu, potensi bias pengukuran diminimalkan melalui

penggunaan instrumen yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah tervalidasi serta pengujian kualitas instrumen sebelum penelitian utama dilaksanakan.

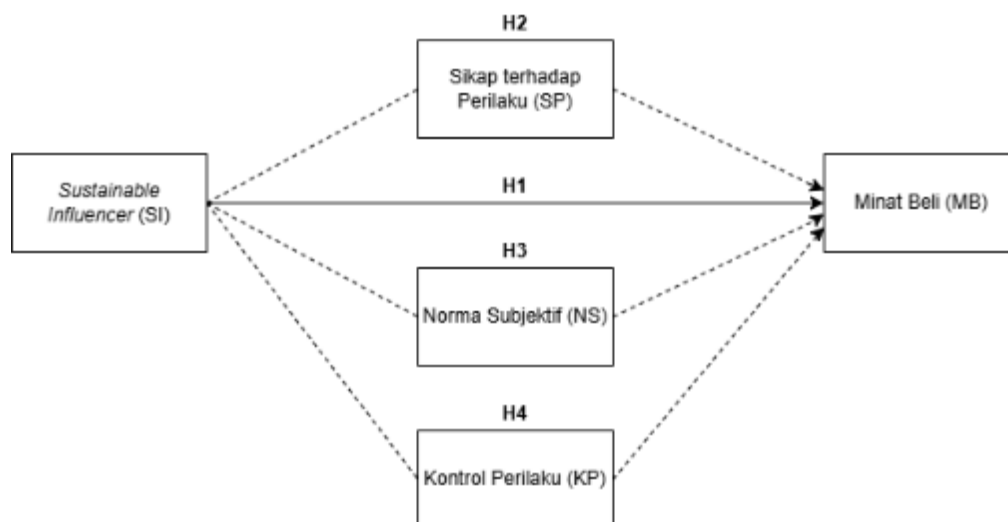
Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
<i>Sustainable Influencer</i> (SI)	<i>Authenticity</i> (Keaslian)	Konsistensi antara pesan dan tindakan; Keberlanjutan penerapan gaya hidup ramah lingkungan; Keaslian praktik yang ditampilkan; Kedalaman praktik ramah lingkungan.	(Liu & Zeng, 2026)
	<i>Equality</i> (Kesetaraan)	Gaya komunikasi yang tidak agresif; Sikap tidak menghakimi audiens; Tidak adanya pemaksaan gaya hidup; Penyampaian praktik yang moderat dan mudah diakses; Respons yang tenang terhadap kritik.	
	<i>Self-benefit framing</i> (Pembingkaiian kepentingan diri sendiri)	Penyajian <i>eco-life</i> yang inspiratif; Penekanan manfaat bagi kesejahteraan individu; Keterkaitan <i>eco-life</i> dengan keteraturan hidup; Penjelasan manfaat nyata (biaya, kesehatan, keamanan); Penekanan dampak psikologis positif.	
	<i>Instructive</i> (Edukatif)	Kejelasan metode yang disampaikan; Tingkat detail dan spesifikasi panduan; Pengelompokan praktik berdasarkan konteks sehari-hari.	
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Tingkat keinformatifan konten; Kejelasan dan logika penyajian; Dukungan bukti yang kredibel.	
Sikap terhadap Perilaku (SP)		<i>Behavioral Beliefs</i> (keyakinan perilaku); <i>Outcome Evaluations</i> (penilaian hasil).	(Ajzen, 2005)
Norma Subjektif (NS)		<i>Normative Beliefs</i> (keyakinan normatif); <i>Motivation to Comply</i> (motivasi untuk patuh).	
Kontrol Perilaku (KP)		<i>Control Beliefs</i> (keyakinan kontrol); <i>Power of Control Factors</i> (kekuatan faktor kendali).	
Minat Beli (MB)		Pertimbangan pembelian; Pertimbangan perpindahan merek; Rencana pembelian di masa depan; Komitmen membeli meski ada hambatan harga.	(Auziawati & Indrawati, 2025)

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, SEM-PLS (*Structural Equation Model – Partial Least Square*), dan uji hipotesis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap data penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data melalui analisis frekuensi, *mean*, dan standar deviasi. Sementara itu, metode SEM-PLS dipilih karena penelitian melibatkan lebih dari dua variabel yang dianalisis secara simultan (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu *first-order construct* (FOC) dan *second-order construct* (SOC), dengan seluruh pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS.

Pada penelitian ini, indikator bersifat reflektif terhadap konstruk, sedangkan variabel yang memiliki dimensi diperlakukan sebagai konstruk formatif. Oleh karena itu, evaluasi *outer model* meliputi pengujian *indicator loadings*, reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan untuk model reflektif, serta pengujian VIF dan *indicator weights* untuk model formatif. Sementara itu, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kemampuan konstruk eksogen dalam memprediksi konstruk endogen melalui aspek VIF, R^2 , f^2 , dan PLSpredict (Hair et al., 2019).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan terhadap empat hipotesis menggunakan analisis *path coefficients*, dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari variabel. Tingkat signifikansi dari *path coefficients* ditentukan melalui teknik *bootstrapping* serta disesuaikan dengan kompleksitas model dan konteks penelitian. Pada pengujian hipotesis ini, dilakukan juga analisis pengaruh mediasi. Penelitian ini tergambar dalam kerangka berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Profil Responden

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dilakukan selama satu bulan, yaitu dari tanggal 26 Februari hingga 26 Maret 2026. Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 190 responden. Namun, jumlah sampel yang memenuhi kriteria dan digunakan pada penelitian ini adalah 181 sampel.

Responden didominasi oleh perempuan, berpekerjaan sebagai mahasiswa, berpendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp2.999.999, serta yang sudah mengikuti akun Instagram @ceritanupi. Rincian profil responden disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	154	85,1%
	Laki-laki	27	14,9%
Pekerjaan	Mahasiswa	116	64,1%
	Pegawai swasta	36	19,9%
	Pelajar	6	3,3%
	Tidak bekerja	4	2,2%
	Guru	4	2,2%
	<i>Freelancer</i>	4	2,2%
	Wirausaha	3	1,7%
	Pemagang	3	1,7%
	Lainnya	3	1,7%
	Pegawai BUMN	2	1,1%
Rata-rata Pendapatan per Bulan	Tidak memiliki pendapatan	21	11,6%
	< Rp500.000	26	14,4%
	Rp500.000 – Rp999.999	30	16,6%
	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	61	33,7%
	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	22	12,2%
	≥ Rp5.000.000	21	11,6%
Mengikuti akun @ceritanupi	Ya	105	58%
	Tidak	76	42%

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif disajikan melalui distribusi frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dengan rincian pada Lampiran 1. Frekuensi jawaban responden untuk keseluruhan indikator cenderung terkonsentrasi pada pilihan ‘Setuju’ dan ‘Sangat Setuju’; hanya beberapa responden yang menjawab pilihan ‘Sangat Tidak Setuju’ dan ‘Tidak Setuju’. Untuk *mean*, berada pada kisaran nilai 5 dan 6. Sedangkan standar deviasi cenderung berada di bawah 1.

Outer Model

Tabel 3. *Indicator Loadings*

Kode Indikator	<i>Indicator Loadings</i>	Kode Indikator	<i>Indicator Loadings</i>
SI_1_1	0,788	SI_4_2	0,875
SI_1_2	0,864	SI_4_3	0,751
SI_1_3	0,855	SI_5_1	0,793
SI_1_4	0,761	SI_5_2	0,853
SI_2_1	0,758	SI_5_3	0,823
SI_2_2	0,605	SP_1	0,831
SI_2_3	0,767	SP_2	0,888
SI_2_4	0,701	NS_1	0,914
SI_2_5	0,769	NS_2	0,655
SI_3_1	0,715	KP_1	0,879
SI_3_2	0,730	KP_2	0,895
SI_3_3	0,846	MB_1	0,804
SI_3_4	0,805	MB_2	0,897
SI_3_5	0,831	MB_3	0,877
SI_4_1	0,823	MB_4	0,699

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, nilai *indicator loadings* keseluruhan indikator sebagian besarnya telah memenuhi kriteria, yaitu di atas 0.708, sehingga dapat dinyatakan valid. Beberapa indikator yang memiliki nilai *loading* di bawah batas

tersebut masih dapat diterima dengan mempertimbangkan nilai reliabilitas dan validitas konvergen, serta relevansi teoritisnya terhadap penelitian.

Pada Tabel 4, nilai reliabilitas dan validitas konvergen telah memenuhi kriteria, yaitu *construct reliability* (rhoC) di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan valid. Hal ini juga mengindikasikan bahwa meskipun terdapat indikator dengan kontribusi yang belum optimal, secara keseluruhan konstruk masih mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	rhoC	AVE
<i>Authenticity</i> (SI_1)	0,890	0,669
<i>Equality</i> (SI_2)	0,844	0,522
<i>Self-benefit framing</i> (SI_3)	0,890	0,620
<i>Instructive</i> (SI_4)	0,858	0,669
<i>Expertise</i> (SI_5)	0,863	0,678
Sikap terhadap Perilaku (SP)	0,850	0,740
Norma Subjektif (NS)	0,770	0,632
Kontrol Perilaku (KP)	0,881	0,787

Validitas diskriminan juga menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria seperti tercantum pada Tabel 5, yaitu dengan nilai HTMT di bawah 0,90, menandakan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara jelas dan tidak terjadi tumpang tindih antarkonstruk.

Tabel 5. Validitas Diskriminan

	SI_1	SI_2	SI_3	SI_4	SI_5	SP	NS	KP
SI_1								
SI_2	0,859							
SI_3	0,775	0,738						
SI_4	0,740	0,824	0,764					
SI_5	0,889	0,783	0,820	0,818				
SP	0,780	0,711	0,766	0,760	0,836			
NS	0,503	0,624	0,574	0,537	0,596	0,811		
KP	0,704	0,723	0,628	0,647	0,801	0,747	0,749	

Tidak terdapat masalah multikolinearitas pada dimensi konstruk formatif, ditandai dengan nilai VIF di bawah 3 seperti pada Tabel 6. Terlihat juga bahwa hanya dua dimensi pada konstruk formatif yang memenuhi kriteria *indicator weights*, yaitu *p-value* di bawah 0.05 atau *confidence interval* (CI) 95% tidak mencakup nilai nol, sedangkan tiga lainnya dinyatakan tidak signifikan. Namun, seluruh dimensi tetap layak untuk dipertahankan karena memiliki nilai *indicator loadings* yang sesuai dengan kriteria (di atas 0.5).

Tabel 6. *Indicator Multicollinearity, Indicator Weights, dan Indicator Loadings*

Dimensi Konstruk	VIF	Original Sample	p-values	CI 2,5% (LL)	CI 97,5% (UL)	Indicator Loadings
SI_1	2,771	0,172	0,167	-0,077	0,413	0,854
SI_2	2,435	0,276	0,011	0,063	0,486	0,845
SI_3	2,224	0,227	0,071	-0,022	0,468	0,830
SI_4	2,091	0,106	0,369	-0,125	0,336	0,766
SI_5	2,513	0,390	0,002	0,159	0,661	0,899

Inner Model

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, tidak terdapat masalah multikolinearitas antarkonstruk prediktor yang dapat mengganggu model struktural, ditandai dengan nilai VIF di bawah 3.

Tabel 7. *Multicollinearity*

Prediktor terhadap MB	VIF
SI → MB	2,291
SP → MB	1,934
NS → MB	1,396
KP → MB	1,815

Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel SP, KP, dan MB memiliki nilai R^2 sekitar 0,40 yang menunjukkan kategori moderat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup terhadap ketiga variabel tersebut. Sementara itu, variabel NS berada pada kategori lemah dengan nilai 0,19 yang mengindikasikan keterbatasan model dalam menjelaskannya.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted
SP	0,433	0,430
NS	0,197	0,193
KP	0,416	0,413
MB	0,400	0,386

Kemudian untuk *effect size*, hasil pengujian pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel SI terhadap SP dan KP memiliki pengaruh besar, variabel SI terhadap NS serta KP terhadap MB memiliki pengaruh sedang, variabel SP terhadap MB memiliki pengaruh kecil, sedangkan variabel SI dan NS terhadap MB menunjukkan pengaruh yang tidak berarti.

Tabel 9. *Effect Size*

Hubungan antarvariabel	f-square
SI → MB	0,001
SI → SP	0,763
SI → NS	0,246
SI → KP	0,712
SP → MB	0,070
NS → MB	0,000
KP → MB	0,211

Tabel 10. PLSpredict

Indikator	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	LM RMSE	PLS-SEM MAE	LM MAE
MB_1	0,255	0,959	0,973	0,653	0,664
MB_2	0,213	0,934	0,955	0,658	0,689
MB_3	0,320	0,868	0,904	0,645	0,665
MB_4	0,119	1,163	1,166	0,961	0,923

Model dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediksi yang tinggi, meskipun masih terdapat keterbatasan pada indikator tertentu, yaitu indikator MB_4. Hal ini ditandai dengan hasil perbandingan nilai kesalahan prediksi yang menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah pada model PLS-SEM dibandingkan dengan model pembanding LM, dengan rincian pada Tabel

10. Model juga dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan dengan model naïf karena seluruh indikator memiliki nilai $Q^2_{predict}$ lebih besar dari 0.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil *path coefficients* yang disajikan pada Tabel 11. Hasilnya yaitu: H1 ditolak, H2 diterima, H3 ditolak, serta H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sustainable influencer* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk ramah lingkungan, namun berpengaruh melalui faktor-faktor psikologis konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *sustainable influencer* terhadap minat beli tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan sikap terhadap perilaku dan peningkatan persepsi konsumen mengenai kemampuannya untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Tabel 11. *Path Coefficients* Pengujian Hipotesis

Hubungan	Original Sample	T-statistics	p-values	CI 2,5% (LL)	CI 97,5% (UL)
SI → MB	-0,043	0,303	0,762	-0,317	0,226
SI → SP → MB	0,187	2,895	0,004	0,060	0,314
SI → NS → MB	-0,007	0,209	0,834	-0,069	0,059
SI → KP → MB	0,309	4,393	0,000	0,166	0,442

Analisis Pengaruh Mediasi

Pada penelitian ini, terdapat tiga jalur mediasi yang dianalisis, yaitu SI → SP → MB, SI → NS → MB, dan SI → KP → MB. Berdasarkan Tabel 12, tipe mediasi pada jalur SI → SP → MB adalah mediasi penuh (*full mediation*) atau *indirect-only mediation*. Kemudian, untuk jalur yang melalui variabel mediasi NS tidak terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung, sehingga variabel NS tidak berperan sebagai mediator. Terakhir, tipe mediasi pada jalur SI → KP → MB adalah mediasi penuh (*full mediation*) atau *indirect-only mediation*.

Tabel 12. *Path Coefficients* Analisis Mediasi

Hubungan	Original Sample	T-statistics	p-values	CI 2,5% (LL)	CI 97,5% (UL)
SI → SP	0,658	14,804	0,000	0,574	0,746
SI → NS	0,444	7,569	0,000	0,338	0,568
SI → KP	0,645	13,053	0,000	0,547	0,739
SP → MB	0,285	3,102	0,002	0,096	0,459
NS → MB	-0,015	0,218	0,828	-0,143	0,131
KP → MB	0,479	4,164	0,000	0,238	0,680

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku berperan penting dalam menjembatani pengaruh *sustainable influencer* terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Sebaliknya, norma subjektif tidak berperan sebagai mediator, yang mengindikasikan bahwa pengaruh sosial bukan merupakan faktor utama yang mendorong minat beli responden dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Profil Responden

Responden penelitian didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan fenomena *Eco Gender Gap*. Menurut Amara (2021), fenomena tersebut menunjukkan bahwa

perempuan cenderung lebih terlibat dalam perilaku ramah lingkungan dibandingkan dengan laki-laki. Mayoritas responden juga berstatus mahasiswa, yang mengindikasikan tingginya ketertarikan kelompok usia produktif terhadap konten *sustainability* di media sosial. Selain itu, dominasi responden dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih merepresentasikan perspektif kelompok tersebut. Meskipun responden tidak diwajibkan mengikuti akun @ceritanupi, sebagian besar responden merupakan pengikut akun tersebut, sementara proporsi responden yang belum mengikuti akun juga cukup besar, yang mengindikasikan bahwa jangkauan konten @ceritanupi tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada mekanisme distribusi konten di media sosial.

Analisis Deskriptif

Temuan pada variabel *Sustainable Influencer* menunjukkan bahwa responden secara umum memandang *influencer* Nupi sebagai sosok yang autentik, edukatif, dan mampu menyampaikan pesan yang relevan terkait produk ramah lingkungan. Kekuatan utama Nupi terletak pada kemampuannya untuk mendorong perubahan sikap responden melalui konten yang informatif dan menarik. Namun, masih terdapat sebagian responden yang memiliki pandangan berbeda terkait ketulusan dan pemanfaatan identitasnya sebagai *eco-influencer*, sehingga aspek autentisitas belum dipersepsikan secara seragam oleh seluruh responden.

Pada variabel Sikap terhadap Perilaku, responden secara umum telah merasakan manfaat dari pembelian produk ramah lingkungan dan menunjukkan penilaian positif terhadap perilaku tersebut. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* Nupi juga dinilai membantu responden memahami manfaat produk ramah lingkungan, meskipun tingkat keyakinannya tidak sekuat pengalaman manfaat yang dirasakan secara langsung.

Temuan pada variabel Norma Subjektif menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari orang terdekat cukup berperan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan, namun tidak bersifat dominan bagi seluruh responden. Sebagian responden mempertimbangkan pandangan lingkungan sosial dalam mengambil keputusan, sedangkan sebagian lainnya lebih mengandalkan pertimbangan pribadi, sehingga pengaruh norma sosial tidak bersifat seragam.

Pada variabel Kontrol Perilaku, responden secara umum memiliki persepsi kontrol yang cukup tinggi terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Faktor aksesibilitas produk dinilai lebih dominan dibandingkan dengan faktor informasi dalam membentuk persepsi tersebut. Selain itu, informasi yang disampaikan oleh Nupi dianggap dapat memudahkan pembelian produk ramah lingkungan, meskipun kemudahan menemukan produk belum selalu meningkatkan keyakinan seluruh responden untuk membeli.

Temuan pada variabel Minat Beli menunjukkan bahwa paparan konten *influencer* Nupi mampu mendorong ketertarikan awal terhadap produk ramah lingkungan, tetapi belum sepenuhnya mendorong perubahan perilaku pembelian secara langsung.

Sebagian responden masih berada pada tahap pertimbangan, terutama karena keputusan beralih produk dinilai lebih kompleks. Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting, di mana keterbatasan daya beli responden yang mayoritas berpendapatan Rp1.000.000–Rp2.999.999 memengaruhi kesediaan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pengaruh Sustainable Influencer terhadap Minat Beli melalui Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku

Sustainable Influencer (SI) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli (MB) produk ramah lingkungan pada konsumen Gen Z. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan konten dari *sustainable influencer* belum cukup untuk secara langsung membentuk minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hermenda et al. (2019), Nurhandayani et al. (2019), serta Johansen dan Guldvik (2017), namun berbeda dengan penelitian Nagvanshi et al. (2023) dan Mammadli (2021). Selain itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga masih menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pembelian produk ramah lingkungan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebelum minat beli terbentuk, konsumen perlu memiliki penilaian dan keyakinan tertentu terhadap perilaku pembelian maupun produk yang ditawarkan, sehingga pengaruh *sustainable influencer* tidak terjadi secara langsung.

Melalui Sikap terhadap Perilaku (SP), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Sustainable Influencer* (SI) terhadap Minat Beli (MB) produk ramah lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian Johansen dan Guldvik (2017) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku. Melalui konten yang edukatif, autentik, dan informatif, @ceritanupi mampu meningkatkan keyakinan konsumen mengenai manfaat penggunaan produk ramah lingkungan. Keyakinan tersebut kemudian membentuk sikap yang lebih positif terhadap perilaku pembelian, sehingga mendorong meningkatnya minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *sustainable influencer* tidak hanya sebatas menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk cara pandang konsumen terhadap perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Pada jalur Norma Subjektif (NS), *Sustainable Influencer* (SI) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB) produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Johansen dan Guldvik (2017) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap norma subjektif. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian responden lebih mengandalkan pertimbangan pribadi dibandingkan dengan pengaruh sosial dalam menentukan pilihan, sehingga lingkungan sosial tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung mengutamakan autentisitas dan preferensi pribadi dibandingkan dengan tekanan sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi (Theocharis, 2025). Oleh karena itu, pengaruh sosial yang dibangun oleh *sustainable influencer* belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya minat beli produk ramah lingkungan.

Sementara itu, melalui Kontrol Perilaku (KP), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Sustainable Influencer* (SI) terhadap Minat Beli (MB) produk ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukatif yang disampaikan oleh @ceritanupi mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam membeli produk ramah lingkungan. Informasi mengenai manfaat, penggunaan, dan alternatif produk yang lebih berkelanjutan membantu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, konsumen merasa lebih mampu untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Sustainable Influencer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Gen Z. Namun, ketika dimediasi oleh Sikap terhadap Perilaku dan Kontrol Perilaku, pengaruh tersebut menjadi positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Sustainable Influencer* mampu membentuk evaluasi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam membeli produk tersebut, sehingga mendorong munculnya minat beli. Sementara itu, mediasi melalui Norma Subjektif tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Gen Z lebih dipengaruhi oleh faktor internal dibandingkan dengan tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku mampu menjelaskan mekanisme psikologis pengaruh *sustainable influencer* terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Gen Z melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Temuan ini memperkuat relevansi TPB dalam konteks pemasaran berkelanjutan serta memperluas pemahaman mengenai peran *sustainable influencer* sebagai faktor yang mampu membentuk sikap positif, persepsi dukungan sosial, dan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dan berstatus sebagai mahasiswa, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi Gen Z Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati. Pengambilan data yang dilakukan pada awal tahun 2026 juga berpotensi dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, sosial, dan politik pada periode tersebut, sehingga penelitian selanjutnya juga dapat menguji model yang sama pada periode waktu yang berbeda guna memahami pengaruh kondisi ekonomi, sosial, dan politik terhadap konsistensi hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini terbatas pada minat beli dan belum mengkaji perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti perilaku pembelian produk ramah lingkungan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, perusahaan atau pelaku bisnis produk ramah lingkungan disarankan untuk memanfaatkan kolaborasi dengan *sustainable*

influencer seperti akun Instagram @ceritanupi sebagai strategi pemasaran, misalnya melalui *endorsement* berupa testimoni, edukasi, maupun demonstrasi penggunaan produk. Namun, penggunaan *sustainable influencer* saja belum cukup untuk meningkatkan minat beli, sehingga strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Bagi *sustainable influencer* @ceritanupi, kemampuan dalam menyampaikan pesan yang relevan dan edukatif perlu dipertahankan untuk menjaga kepercayaan audiens serta dapat ditingkatkan pada aspek objektivitas dan kebijaksanaan dalam menyampaikan kritik.

Referensi

- Achmat, Z. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 23(2), 1-20.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(20), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Amara, A. D. (2021, April 27). *The Eco Gender Gap: Are Women Greener Than Men?* (Waste4Change) Retrieved April 19, 2026, from waste4change.com: <https://waste4change.com/blog/the-eco-gender-gap-are-women-greener-than-men/>
- Auziawati, S. T., & Indrawati. (2025). A Measurement Tool For Purchase Intention And Its Factors In Environmental And Marketing Contexts. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(5), 15-21. <https://doi.org/10.64252/jr17zr11>
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- GoodStats. (2024, Oktober 17). *16% Orang Indonesia Belum Pernah Membeli Produk Sustainable. Apa Alasannya?* Retrieved November 24, 2025, from data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/16-orang-indonesia-belum-pernah-membeli-produk-sustainable-apa-alasannya-j8YGd>
- GoodStats. (2025, Juni 14). *Inefisiensi Pengelolaan Sampah Jadi Isu Lingkungan Utama di Indonesia*. Retrieved Oktober 20, 2025, from data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/inefisiensi-pengelolaan-sampah-jadi-isu-lingkungan-utama-di-indonesia-eAJX7>
- GoodStats. (2025, Oktober 18). *Indonesia Jadi Negara dengan Influencer Terbanyak Ke-5 di Dunia*. Retrieved Oktober 21, 2025, from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-influencer-terbanyak-ke-5-di-dunia-63HrA>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. Norwegian School of Economics.
- König, S., & Maier, E. (2024). The Effect of Green Influencer Message Characteristics: Framing, Construal, and Timing. *Psychology & Marketing*, 1979-1996. <https://doi.org/10.1002/mar.22021>
- Lavuri, R., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2021). Green Sustainability: Factors Fostering and Behavioural Difference Between Millennial and Gen Z: Mediating Role of Green Purchase Intention. *Economics and Environment*, 76(1), 8-38. <https://www.ekonomiaisrodowisko.pl/journal/article/view/357>
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 7-13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Liu, Y., & Zeng, X. (2026, Januari 16). Green Influencers' Characteristics: Scale Development, Validation and Their Impact on Followers' Behaviors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-19. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2025-1702>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Nagvanshi, S., Gupta, N., & Popli, S. (2023). Social Media Influencer Marketing Toward Customers' Purchase Intention: A Case of Sustainable Cosmetic Brands. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2), 81-95. <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.v12n02a06>
- Nanda, M. C. (2020, October). *Gen-Z Shopping: Separating Myth from Reality. The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/case-studies/marketing-pr/case-study-gen-z-shopping-fashion-beauty-consumer-behaviour/>
- Nguyen, P. V., & Le, H. T. (2026). Green Influencers' Source Credibility in Driving Customers' Green Behaviors: Role of Trust, Engagement, and Knowledge in a Cross-Country Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88(104505) 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104505>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied*, 17(4), 650-661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>

- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(November 2021), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Saroyini, P., & Putri, A. N. (2024). The influence of influencer marketing strategy on Generation Z consumer purchasing behavior. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 949-970. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10834>
- Saura, J. R., Gelashvili, V., & Martínez-Navalón, J. G. (2025). The Impact of Social Media on Gen Z's Mental Health and Privacy. *Journal of Competitiveness*, 233-252. <https://doi.org/10.7441/joc.2025.01.11>
- Sharma, V., Vel, P., Abbas, R., & Sarin, R. (2025). Virtual Influencership and the 'Desire to model' In Social Marketing: A Gen Z Perspective. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 38(3), 1-32. <https://doi.org/10.1080/10495142.2025.2571538>
- Sousa, R. (2025). How Influential Can a Sustainable Digital Influencer Be? An Exploratory Study on the Relationship Between Influencing Skills and Followers' Environmental Concerns, Awareness and Pro-Environmental Behaviour. *International Journal of Innovation Science*, 17(4), 1111-1132. <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2024-0079>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Theocharis, D. (2025, September 22). Peer Dynamics in Digital Marketing: How Product Type Shapes the Path to Purchase Among Gen Z Consumers. *Businesses*, 5(3), 1-26. <https://doi.org/10.3390/businesses5030043>
- Tran, T.-T., Le, T.-B.-D., Lam, Q.-T., & Do, T.-T. (2025). Factors Affecting the Purchase Intention of Generation Z for Sustainable Fashion Products in Vietnam. *International Journal of Economics and Management*, 19(2), 213-230. <https://doi.org/10.47836/ijeam.19.2.05>
- Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. *Pew Research Center*, 26(2), 6-7. <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
- Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2024). The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129-1143. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>

Lampiran 1. Frekuensi, Mean, dan Standar Deviasi Jawaban

Kode Indikator	Frekuensi							Mean	St, Dev
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
SI_1_1	1	0	0	9	38	70	63	6,01	0,95
SI_1_2	0	0	0	6	18	62	95	6,36	0,79
SI_1_3	0	0	1	2	28	68	82	6,26	0,80
SI_1_4	0	0	0	8	32	73	68	6,11	0,85
SI_2_1	0	0	1	4	24	65	87	6,29	0,82
SI_2_2	0	2	5	16	44	54	60	5,78	1,15
SI_2_3	0	1	0	5	29	76	70	6,15	0,85
SI_2_4	0	0	1	12	34	73	61	6,00	0,92
SI_2_5	0	0	0	15	39	78	49	5,89	0,90
SI_3_1	0	0	0	1	26	50	104	6,42	0,75
SI_3_2	0	0	2	4	24	60	91	6,29	0,86
SI_3_3	0	0	0	6	33	62	80	6,19	0,85
SI_3_4	0	0	0	8	26	70	77	6,19	0,84
SI_3_5	0	0	0	3	24	65	89	6,33	0,77
SI_4_1	0	0	2	22	51	66	40	5,66	0,99
SI_4_2	0	0	0	16	47	75	43	5,80	0,90
SI_4_3	0	0	1	10	34	78	58	6,01	0,89
SI_5_1	0	0	0	3	18	56	104	6,44	0,74
SI_5_2	0	0	0	3	32	75	71	6,18	0,78
SI_5_3	0	1	1	11	40	68	60	5,95	0,97
SP_1	0	0	1	4	27	80	69	6,17	0,80
SP_2	0	0	1	7	28	65	80	6,19	0,88
NS_1	0	0	4	25	51	65	36	5,57	1,03
NS_2	1	11	7	31	50	51	30	5,16	1,38
KP_1	0	0	1	11	48	66	55	5,90	0,93
KP_2	0	0	4	17	26	57	77	6,03	1,07
MB_1	1	3	1	9	40	63	64	5,92	1,11
MB_2	2	0	1	9	48	63	58	5,88	1,05
MB_3	0	1	3	13	36	60	68	5,96	1,05
MB_4	1	3	15	38	50	54	20	5,07	1,23