

PERAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL, ISU LINGKUNGAN, DAN PERSEPSI EFEKTIVITAS KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PENGGANTI KEMASAN SEKALI PAKAI

Fania Rahmadina¹, Yudi Sutarso²

Universitas Hayam Wuruk Perbanas¹²

e-mail: faniarahmadinaa@gmail.com (*corresponding author*)

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of social media marketing through campaigns by involving the role of product knowledge, green awareness, price consciousness, perceived consumer effectiveness, and attitudes on purchase intention of single-use packaging replacement products. The data for this research were obtained from a questionnaire with 137 respondents who use environmentally friendly products in Indonesia as a sample tested using purposive sampling technique. This research uses quantitative research with descriptive analysis techniques using the SPSS 25 program and statistical analysis using WarpPLS 7.0. The main findings of this research show that environmental concern has a significant influence that affects consumer purchase intention towards single-use packaging replacement products. Besides, product knowledge and price consciousness also have a significant role in influencing purchase intention for single-use packaging replacement products. Moreover, another finding of this research is that consumer attitudes and perceptions also have a major influence on purchase intention. The contribution of this research is expected to influence people to consider switching to a sustainable lifestyle by using single-use packaging replacement products.

Keywords: *Social Media Campaigns; Green Product; Perceived Consumer Effectiveness.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui kampanye dengan melibatkan peran pengetahuan produk, kesadaran lingkungan, kesadaran harga, persepsi efektivitas konsumen, dan sikap terhadap niat beli produk pengganti kemasan sekali pakai. Data untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan 137 responden yang menggunakan produk ramah lingkungan di Indonesia sebagai sampel yang diuji dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif menggunakan program SPSS 25 dan analisis statistik menggunakan WarpPLS 7.0. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk pengganti kemasan sekali pakai. Selain itu, *product knowledge* dan *price consciousness* juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli terhadap produk pengganti kemasan sekali pakai. Selain itu, temuan lain dari penelitian ini adalah sikap dan persepsi konsumen juga memiliki pengaruh besar terhadap niat beli. Kontribusi dari penelitian ini

diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk mempertimbangkan beralih ke gaya hidup berkelanjutan dengan menggunakan produk pengganti kemasan sekali pakai.

Kata kunci: kampanye media sosial; produk ramah lingkungan; persepsi efektivitas konsumen.

1. PENDAHULUAN

Pengelolaan sampah adalah masalah kompleks yang sedang dihadapi Indonesia saat ini. Permasalahan sampah masih jauh dari tuntas, bahkan semakin memburuk dari hari ke hari. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan bahwa volume timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 19,45 juta ton. Berdasarkan jenisnya, mayoritas sampah tersebut merupakan sampah sisa makanan dengan proporsi 41,55 persen, kemudian sampah plastik berada di urutan kedua dengan proporsi 18,55 persen. Berdasarkan data tersebut, pernyataan bahwa Indonesia darurat sampah memang benar adanya. Produksi sampah semakin meningkat karena jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya.

Mayoritas masyarakat Indonesia tampaknya mengabaikan masalah sampah, meskipun mereka menyadarinya. Sampah yang mudah dibuang dan memiliki potensi efek negatif yang tinggi terhadap lingkungan merupakan mayoritas sampah yang dihasilkan oleh masyarakat. Kemasan sekali pakai memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kegiatan rumah tangga, rasanya sulit untuk melepaskan diri dari penggunaannya. Tempat pembuangan sampah sekali pakai yang tidak dikelola dengan baik dapat membahayakan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Dinas Lingkungan Hidup (DLH Buleleng) Kabupaten Buleleng, Bali, mengatakan bahwa sampah plastik memberikan dampak buruk bagi lingkungan yang harus ditanggung oleh alam. Seperti diketahui, plastik yang pertama kali digunakan sekitar 50 tahun yang lalu, kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Diperkirakan ada 500 juta hingga 1 miliar kantong plastik yang digunakan oleh penduduk dunia dalam satu tahun. Jumlah sampah plastik yang signifikan adalah hasil lain dari konsumsi plastik yang berlebihan. Plastik tidak dapat terurai secara alami karena tidak terbuat dari bahan biologis. Penguraian plastik diperkirakan membutuhkan waktu 100-500 tahun. Sampah plastik dapat mencemari udara, laut, air, dan tanah. Meskipun mungkin tidak mungkin untuk sepenuhnya berhenti menggunakan plastik, masih ada cara untuk meminimalkan penggunaannya: kurangi, gunakan kembali, dan daur ulang (Wichai-utcha & Chavalparit, 2019).

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan regulasi dari pemerintah untuk menekan penggunaan plastik yang semakin meningkat. Selain itu, sebagai masyarakat, terutama generasi muda, perlu terlibat untuk membantu mengidentifikasi rencana aksi terbaik untuk Indonesia yang bebas sampah. Namun, masih banyak yang belum menyadari bagaimana lingkungan berubah sebagai akibat dari meningkatnya jumlah sampah plastik dan meningkatnya penggunaan barang sekali pakai. Oleh karena itu, penting untuk melakukan perubahan di masyarakat untuk meningkatkan rasa kepedulian terhadap lingkungan agar masalah produk sekali pakai dan sampah plastik dapat diatasi bersama (Sari et al., 2022).

Untuk mengkampanyekan *green awareness* dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat akan daruratnya penggunaan barang sekali pakai dan produksi sampah plastik di Indonesia dapat dilakukan melalui media sosial. Di era perkembangan teknologi yang memudahkan proses komunikasi dan arus informasi ini, media sosial memegang peranan penting dalam mempengaruhi masyarakat. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Data ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya meminimalisir penggunaan barang sekali pakai dan pengelolaan sampah. Pemasaran melalui media sosial di Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai sarana untuk menyelesaikan berbagai masalah yang muncul di masyarakat, salah satunya adalah masalah lingkungan (Hermawan *et al.*, 2022).

Saat ini, media sosial dan penggunaan internet tampaknya tidak dapat dipisahkan dari eksistensi manusia karena keduanya sering kali menjadi tren, terutama di kalangan anak muda (Christensen & Rommes, 2019). Dalam upaya untuk menyesuaikan diri dan menunjukkan eksistensi mereka kepada orang-orang di sekitar mereka, generasi muda berusaha mengadopsi setiap tren yang muncul. Berbagai inisiatif telah diluncurkan untuk mengubah persepsi konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dan barang sekali pakai lainnya, mendaur ulang, dan mengadopsi praktik pengelolaan sampah yang baik (Fikra *et al.*, 2023). Kampanye-kampanye ini memanfaatkan peran anak muda dan evolusi media sosial dengan mengedukasi generasi muda tentang tren gaya hidup berkelanjutan dan mendorong mereka untuk mengganti barang sekali pakai dengan barang yang dapat digunakan kembali adalah salah satu cara untuk mulai menumbuhkan sikap peduli pada diri mereka. Sejumlah kampanye diluncurkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dengan mengurangi penggunaan barang sekali pakai dan mengadopsi praktik daur ulang serta pengelolaan sampah, sambil memanfaatkan pertumbuhan media sosial dan pengaruh anak muda (Tjhin *et al.*, 2022).

Ketika kampanye berkelanjutan telah berhasil mengubah sikap dan membentuk persepsi konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan, maka perlu dilakukan pengenalan produk ramah lingkungan agar masyarakat beralih dari produk sekali pakai yang sulit terurai menjadi produk yang ramah lingkungan dan dapat terurai secara alami (Zulkarnain *et al.*, 2023). Pengetahuan produk merupakan hal yang penting bagi konsumen karena akan mempengaruhi saat membeli produk. Pengetahuan produk berkaitan dengan informasi tentang produk hijau sebagai produk pengganti produk sekali pakai (Kanwar, *et al.*, 2023) yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan. Pengetahuan produk merupakan sumber untuk menciptakan kepercayaan terhadap produk itu sendiri.

Selain itu, selain karakteristik produk, sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan memperhatikan harga dari produk tersebut. Hal ini disebut dengan *price consciousness*, *price consciousness* menunjukkan seberapa sadarnya orang terhadap harga dan seberapa tertariknya mereka untuk mencari harga yang lebih rendah dan menghemat uang (Levrini & Dos Santos, 2021). Banyak masyarakat yang merasa ragu untuk beralih ke produk ramah lingkungan karena produk organik dan ramah lingkungan dikenal dengan harga yang mahal (Nasir & Saputro, 2019) jika dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki fungsi yang sama namun tidak ramah lingkungan, seperti kemasan makanan dari plastik.

Penelitian terkait pemasaran media sosial (*campaign*) terhadap niat beli produk pengganti kemasan sekali pakai masih terbatas. Beberapa peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa pada penelitian (Sun & Wang, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, dalam penelitian oleh (Arora, Rana, & Prashar, 2023) bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan sikap pembelian berkelanjutan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan mereka. Namun, penelitian oleh Nekmahmud *et al.*, (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengetahuan produk ramah lingkungan, namun berdampak negatif terhadap niat pembelian individu untuk produk ramah lingkungan. Selain itu, dalam penelitian Liu & Tang (2023) menemukan bahwa kegiatan pemasaran hijau dapat memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat beli hijau konsumen.

Penelitian ini juga menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengetahui apakah sikap konsumen dapat mempengaruhi niat beli untuk produk yang dapat digunakan kembali. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada beberapa variabel mediasi, yaitu pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, kesadaran harga, persepsi efektivitas konsumen, dan sikap.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Pemasaran Media Sosial (*campaign*) berpengaruh positif terhadap Pengetahuan Produk, Kepedulian Lingkungan, Kesadaran Harga, Persepsi Efektivitas Konsumen, dan Sikap serta apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen terhadap produk pengganti kemasan sekali pakai (produk ramah lingkungan).

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, serta pelaku bisnis. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pemasaran media sosial pada niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi serta sebagai rujukan untuk mengembangkan penelitian yang relevan. Manfaat penelitian ini bagi pelaku bisnis yaitu hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan agar dapat melibatkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang saat ini banyak diminati serta kegiatan usaha yang ada memperhatikan kondisi lingkungan dengan mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai.

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior – TPB*)

Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah kerangka kerja yang berguna untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia karena memperhitungkan sikap individu, norma subjektif,

dan kontrol perilaku yang dirasakan Bosnjak, (2020) Niat pembelian produk hijau telah dipelajari dengan menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB). Piyanoot, (2022) menemukan bahwa niat beli hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, yang menunjukkan potensi kegunaan TPB dalam memprediksi perilaku pembelian produk hijau. Penelitian oleh Sharma, (2019) mengusulkan model yang mempertimbangkan kepedulian lingkungan sebagai faktor mediasi antara niat dan perilaku pembelian, yang menunjukkan potensi kegunaan TPB dalam memahami proses pengambilan keputusan perilaku pembelian produk ramah lingkungan konsumen.

Pemasaran Media Sosial terhadap Pengetahuan Produk

Temuan Sun & Wang (2020) menyatakan bahwa ketika pelanggan mencari lebih banyak informasi tentang produk ramah lingkungan, mereka belajar lebih banyak tentang produk tersebut. Hasilnya, pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap pengetahuan produk konsumen. Media sosial dapat meningkatkan pengetahuan dan rekomendasi produk, Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tambahan (Jamil *et al.*, 2022). Pemasaran melalui media sosial seperti kampanye hijau dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pengetahuan produk hijau yang ada. Kampanye di media sosial dapat memberikan gambaran yang lebih detail kepada konsumen untuk lebih memahami kegunaan produk. Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi *green product knowledge*, karena media sosial merupakan salah satu sumber bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk hijau. Konsumen sering membagikan pengalamannya melalui media sosial, ulasan positif tentang produk akan mempengaruhi orang lain untuk mencari tahu tentang produk tersebut. Menurut Nunik *et al.*, (2019), pemasaran media sosial adalah komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dan sebaliknya yang bertujuan untuk menciptakan penjualan produk atau jasa.

H1: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Pengetahuan Produk.

Pemasaran Media Sosial terhadap Kepedulian Lingkungan

Hidayatullah & Sutarto (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap kepedulian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar frekuensi produk ramah lingkungan yang dipasarkan melalui media sosial, dikomunikasikan oleh teman melalui media sosial, dan kemudahan dalam mencari informasi produk melalui media sosial, maka semakin besar pula kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Diamantopoulos dalam (Lestari *et al.*, 2020), kepedulian lingkungan seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang isu lingkungan, kesadaran lingkungan, dan kepekaan terhadap lingkungan. Menurut Li *et al.* (2021) faktor internal utama yang memotivasi perilaku individu untuk melindungi lingkungan adalah kepedulian lingkungan. Kepedulian lingkungan mengacu pada respon emosional konsumen seperti kepedulian, ketidaksukaan, dan empati terhadap isu-isu lingkungan (Martha dan Mohamad Trio Febriyantoro, 2019). Mereka yang peduli terhadap lingkungan niscaya akan membeli barang ramah lingkungan untuk melindungi dan menumbuhkan kesadaran lingkungan mereka (Mohd Suki, 2016). Pemasaran

media sosial yang mengedukasi kesadaran lingkungan akan mempengaruhi tindakan konsumen.

H2: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Kepedulian Lingkungan.

Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Harga

Menurut penelitian Sri Vandayuli pada tahun 2018, semakin mudahnya konsumen menemukan dan menyampaikan pendapatnya melalui media sosial, maka semakin banyak konsumen yang menginginkan harga yang paling murah, yang pada akhirnya berujung pada meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk melalui internet di masa depan. Harga merupakan standar keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya lebih memilih harga yang lebih rendah karena mereka memandang pembelian produk ramah lingkungan sebagai keputusan yang rasional dan tidak mementingkan diri sendiri (Zuhrofi *et al.*, 2023). Konsumen yang sadar akan harga dapat mengambil manfaat dari pemasaran media sosial dengan membantu mereka mengevaluasi biaya produk dan layanan sebelum melakukan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk menginformasikan harga kepada pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang bijak. Menurut (Yen *et al.*, 2022). Dapat disimpulkan bahwa besarnya harga pembelian produk sedikit banyak akan mempengaruhi kemampuan dan antusiasme konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan mengingat biasanya harga produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap persepsi efektifitas konsumen mengenai harga produk karena informasi yang ada di media sosial akan memberikan gambaran mengenai kualitas atau nilai produk.

H3: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Harga.

Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Efektivitas Konsumen

Sun & Wang (2020) menemukan dalam penelitian mereka bahwa informasi dari media sosial menekankan keseriusan perusahaan lingkungan dan mendorong individu untuk menyadari efektivitas konsumen yang dirasakan dengan membeli produk ramah lingkungan. Pemasaran media sosial memiliki dampak yang besar terhadap efektivitas konsumen yang dirasakan dan keputusan pembelian. Efektivitas konsumen yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kapasitasnya untuk mempengaruhi hasil tertentu yang terkait dengan pembangunan berkelanjutan melalui perilaku tertentu (Hanss & Doran, 2020). Pemasaran media sosial dapat digunakan untuk membujuk konsumen agar proaktif terhadap lingkungan. Informasi di media sosial mendorong individu untuk mewujudkan persepsi efektivitas konsumen dengan membeli produk yang ramah lingkungan Sun & Wang (2020).

H4: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Efektivitas Konsumen.

Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli

Menurut penelitian Sun & Wang (2020), pengetahuan produk yang memadai tentang produk ramah lingkungan dapat membantu membentuk niat hijau konsumen untuk konsumsi berkelanjutan. Pembelian yang diukur terhadap suatu produk dapat didasarkan pada berbagai faktor, salah satunya adalah pengetahuan produk (Sunaryo & Si, 2016). Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk menjadi pertimbangan tertentu dalam mempengaruhi minat

beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk ramah lingkungan adalah produk yang memiliki karakteristik hemat energi, dapat didaur ulang, tidak menghasilkan polusi, produk yang sehat dan sejenisnya (Bhatia & Jain, 2014). Konsumen harus menyadari keberadaan produk hijau sebelum melakukan pembelian, sehingga informasi tentang produk hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Ansu-Mensah, 2021).

H5: Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli

Menurut penelitian Hidayatullah & Sutarso (2023), kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin besar kepedulian seseorang terhadap lingkungan, niat untuk mengurangi konsumsi produk ramah lingkungan, dan penegakan hukum anti polusi, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan dalam waktu dekat. Kepedulian terhadap lingkungan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Bertrandias 2014). Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka yakini berkualitas tinggi, fungsional, dan tidak merusak lingkungan (Ansu-Mensah, 2021). Menurut Chekima (2019), konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan lebih memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

H6: Kepedulian Lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

Kesadaran Harga terhadap Niat Beli

Penelitian Levrini & Dos Santos, (2021) tentang pengaruh harga terhadap niat beli menemukan bahwa variabel harga yang direalisasikan secara signifikan mempengaruhi niat beli. Menurut Ansu-Mensah (2021), harga menjadi faktor penghambat utama konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk jika mereka memahami karakteristik, desain, dan fungsinya bermanfaat bagi diri mereka sendiri dan keluarganya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian adalah harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya (Kamaru & Kurniati, 2017). Kesadaran harga merupakan keputusan standar dalam pembelian produk hijau, harga produk yang tinggi akan mempengaruhi antusiasme dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian (Sun & Wang, 2020).

H7: Kesadaran Harga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli

Persepsi Efektivitas Konsumen terhadap Sikap

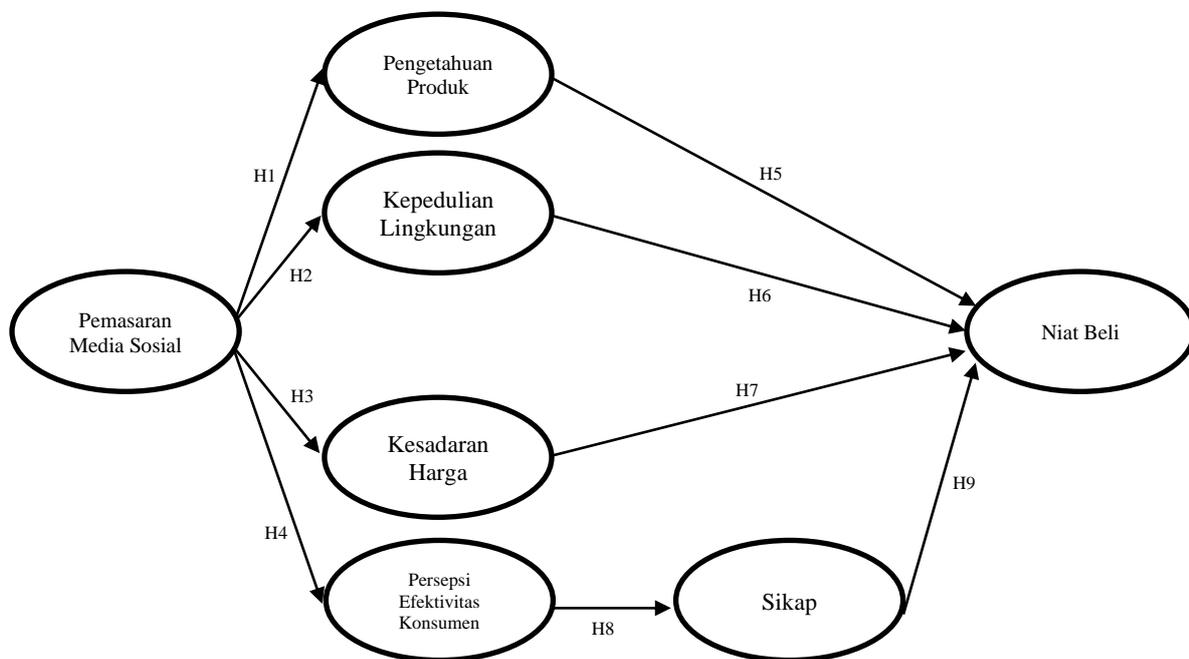
Menurut penelitian Hanss & Doran (2020), efektivitas konsumen yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Efektivitas konsumen yang dirasakan mengukur kemampuan konsumen untuk mempengaruhi isu-isu lingkungan (Sun & Wang, 2020). Efektivitas konsumen yang dirasakan dikaitkan dengan sikap sadar sosial. Konsep *perceived consumer effectiveness* telah dipelajari dalam kaitannya dengan produk hijau, beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *perceived consumer effectiveness* seseorang dapat berdampak pada sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan, dan niat beli terhadap produk hijau Hanss & Doran (2020).

H8: Persepsi Efektivitas Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Sikap.

Sikap terhadap Niat Beli

Menurut penelitian Sun & Wang (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk hijau. Dibandingkan dengan produk konvensional, produk hijau akan mengembangkan sikap yang baik yang akan meningkatkan minat konsumen untuk berkontribusi pada masa depan yang berkelanjutan (Dave Singh *et al.*, 2021). Sikap konsumen terbentuk dari pemikiran yang matang, sikap dapat berubah jika konsumen lebih bijaksana terhadap perubahan iklim, kualitas hidup, dan perlindungan lingkungan (Ramkissoon *et al.*, 2013). Murwaningtyas *et al.*, (2020) berpendapat, jika konsumen memiliki sifat positif terhadap produk organik, maka mereka akan menunjukkan minat beli yang tinggi.

H9: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.



Gambar 1
Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah: berusia minimal 17 tahun, tertarik dengan isu lingkungan, pernah membeli dan menggunakan produk pengganti kemasan sekali pakai. Deskripsi sampel penelitian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1
Deskripsi Sampel

Deskripsi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	35	35
	Perempuan	96	65	100
Usia	17-26 Tahun	90	61	61
	27-34 Tahun	44	30	91
	35-42 Tahun	11	7	98
	>42 Tahun	3	2	100
Domisili	Surabaya	77	52	52
	Sidoarjo	45	30	82
	Lainnya	26	18	100
Pendidikan Terakhir	SMA	67	45	45
	Diploma	20	14	59
	Sarjana	56	38	97
	Pasca Sarjana	5	3	100
Pekerjaan	Mahasiswa	72	49	49
	PNS	18	12	61
	Pegawai Swasta	35	24	85
	Wiraswasta	17	11	96
	Ibu Rumah Tangga	4	3	99
	Lainnya	2	1	100
	Tidak Pernah	3	2	2
Frekuensi Membeli Produk Dalam 2 Bulan Terakhir	1-2 kali	40	27	29
	3-5 kali	59	40	69
Produk Dalam 2 Bulan Terakhir	6-10 kali	32	22	91
	>10 kali	14	9	100
Total		148	100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Teknik Pengumpulan Data, Sampel, dan Populasi

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan survei. Survei dilakukan secara *online* dalam bentuk kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan kepada masyarakat Indonesia berusia di atas 17 tahun yang merupakan pengguna media sosial yang pernah membeli dan menggunakan produk pengganti kemasan sekali pakai. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan dari masing-masing variabel, yaitu Pemasaran Media Sosial, Pengetahuan Produk, Kepedulian Lingkungan, Kesadaran Harga, Persepsi Efektivitas Konsumen, Sikap, dan Niat Beli. Dalam kuesioner tersebut, responden diminta untuk mengisi pernyataan sesuai

dengan petunjuk pengisian untuk meminimalisir kesalahan dalam pengisian sehingga penulis dapat mengumpulkan data yang dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural atau SEM (*structural equation modeling*). Model persamaan struktural merupakan teknik statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan model indikator secara simultan. Penelitian ini menggunakan WarpPLS 8.0 sebagai *software* dalam analisis data dengan PLS-SEM yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Tahapan analisis data dalam penelitian ini mengacu pada Hair *et al* (2019) dengan melakukan uji kelayakan instrumen penelitian dan pengujian hipotesis. Validitas data ditunjukkan dengan nilai AVE (*average variance extracted*) > 0,5 dan nilai HTMT (*heterotrait-monotrait*) < 0,85. Reliabilitas data ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang akan membantu menentukan apakah suatu penelitian berhasil atau tidak berhasil. Untuk pembuatan instrumen penelitian ini, pengumpulan data dilakukan secara bertahap. Pertama, penulis melihat literatur yang ada tentang topik penelitian yang dipilih, membangun kerangka kerja, dan membuat kuesioner. Kedua, untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari instrumen yang ada saat ini, penulis memberikan survei *online* kepada 45 responden, yang berfungsi sebagai sampel kecil. Ketiga, instrumen uji coba disesuaikan, dan kemudian kuesioner disebarluaskan kembali untuk mendapatkan sampel yang cukup besar yang memenuhi reliabilitas dan validitas instrumen. Pengukuran konstruk penelitian ini menggunakan item-item pernyataan dari penelitian sebelumnya. Pemasaran Media Sosial menggunakan skala empat item yang diadopsi dari penelitian Sun & Wang (2020). Pengetahuan Produk menggunakan enam *item* yang diadopsi dari penelitian Nekmahmud *et al.*, (2022). Kepedulian Lingkungan menggunakan empat item yang diadopsi dari penelitian Hidayatullah & Sutarmo (2023) dan Harsono *et al.*, (2023). Kesadaran Harga menggunakan empat *item* yang diadopsi dari penelitian Sun & Wang (2020). Persepsi Efektivitas Konsumen yang dirasakan menggunakan empat *item* yang diadopsi dari penelitian Sun & Wang (2020). Sikap menggunakan delapan *item* yang diadopsi dari penelitian Sun & Wang (2020) dan Trail & McCullough (2020). Niat beli menggunakan empat item yang diadaptasi dari penelitian Sun & Wang (2020). dan Hidayatullah & Sutarmo (2023). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala satu sampai tujuh poin dengan satu sama dengan “sangat tidak setuju” sampai tujuh sama dengan “sangat setuju.”

5. PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan ringkasan data yang telah diperoleh. Sebaran data dapat dilihat melalui nilai rata-rata dan standar deviasi per *item* pernyataan variabel. Hasil analisis deskriptif dijelaskan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Konstruk/Item Pernyataan	Mean	Std. deviation	Loading
Pemasaran Media Sosial			
SM1: Saya menerima informasi di media sosial bahwa produk pengganti plastik berkontribusi menjaga lingkungan.	5.59	1.252	0.783
SM2: Saya menerima informasi di media sosial bahwa produk pengganti plastik meningkatkan kualitas kesehatan manusia.	5.53	1.249	0.814
SM3: Media sosial menginformasikan bahwa produk pengganti plastik mudah dibeli melalui media sosial.	5.47	1.323	0.786
SM4: Pencarian informasi di media sosial tentang produk pengganti plastik terkesan keren.	5.33	1.425	0.799
Pengetahuan Produk			
PK1: Saya mengenal baik produk pengganti plastik.	4.65	1.518	0.762
PK2: Saya sering melihat produk pengganti plastik di tempat perbelanjaan (supermarket dan tempat perbelanjaan online).	5.50	1.420	0.758
PK3: Saya sering membaca informasi produk pengganti plastik di sosial media.	4.70	1.642	0.805
PK4: Saya tahu banyak tentang produk pengganti plastik.	4.61	1.673	0.826
PK5: Saya akrab dengan produk pengganti plastik.	5.36	1.377	0.860
PK6: Saya sering membeli produk pengganti plastik.	4.55	1.689	0.810
Kepedulian Lingkungan			
GA1: Saya peduli dengan lingkungan.	6.15	0.879	0.757
GA2: Saya ingin mengurangi penggunaan produk tidak ramah lingkungan.	6.11	0.975	0.826
GA3: Saya khawatir perilaku masyarakat akan menyebabkan kerusakan lingkungan.	6.18	0.992	0.782
GA4: Saya khawatir dengan masalah lingkungan.	6.14	0.901	0.858
Kesadaran Harga			
PC1: Harga penting saat membeli produk.	5.75	1.130	0.790
PC2: Saya harus memperhatikan harga saat membeli.	5.75	1.288	0.796
PC3: Harga adalah faktor penentu saat membeli.	5.71	1.201	0.831
PC4: Saya biasanya membeli produk dengan harga termurah.	5.17	1.630	0.707
Persepsi Efektivitas Konsumen			
PE1: Dengan membeli produk pengganti plastik ramah lingkungan akan memberikan dampak berarti bagi lingkungan.	6.15	0.836	0.679
PE2: Apa yang saya beli berpengaruh terhadap lingkungan.	5.34	1.405	0.814
PE3: Saya memikirkan apakah produk yang saya beli akan mempengaruhi lingkungan.	4.80	1.640	0.792
PE4: Penting bagi saya untuk melindungi lingkungan.	5.72	1.161	0.797
Sikap			
AT1: Sangat bijaksana membeli produk ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan.	6.00	0.985	0.746
AT2: Membeli produk ramah lingkungan adalah ide yang baik.	6.21	0.861	0.698
AT3: Saya mendukung hidup berkelanjutan dengan membeli produk ramah lingkungan.	6.09	0.911	0.694
AT4: Saya mendukung pembelian produk ramah lingkungan.	6.07	0.982	0.730
AT5: Saya suka kampanye yang berusaha mendorong perlindungan lingkungan.	5.93	1.023	0.774
AT6: Saya suka kampanye yang mendorong orang membeli produk ramah lingkungan untuk hidup berkelanjutan.	5.92	1.051	0.832
AT7: Saya suka kampanye yang mendorong orang untuk mendaur ulang agar lingkungan terjaga.	5.74	1.080	0.793

AT8	Saya suka kampanye yang menginspirasi orang untuk berperilaku ramah lingkungan.	6.03	1.007	0.836
Niat Beli				
PI1	Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan.	5.71	1.273	0.875
PI2	Dalam waktu dekat ini saya akan beralih membeli produk ramah lingkungan.	4.75	1.666	0.822
PI3	Untuk kedepannya saya akan membeli produk ramah lingkungan.	5.62	1.220	0.864
PI4	Saya akan beralih ke produk ramah lingkungan.	5.53	1.307	0.868

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis deskriptif menyatakan sikap responden dalam penelitian ini terhadap produk ramah lingkungan. Standar deviasi dari ketujuh variabel menunjukkan penyebaran data yang sempit karena rata-rata jawaban responden hampir sama.

Outer Model

Model pengukuran meliputi uji validitas dan reliabilitas pada instrumen yang digunakan. Hal ini untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Uji validitas dibagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen untuk mengukur sejauh mana konstruk dapat menjelaskan masing-masing indikator dengan kriteria nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ serta nilai *loading factor* di atas 0,708 (Hair *et al*, 2019). Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk berbeda dengan konstruk lainnya dalam model yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji butir-butir pernyataan yang merupakan indikator-indikator variabel. Instrumen pernyataan dapat dikatakan reliabel jika *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada diantara 0,70 sampai 0,95 (Hair *et al*, 2019). Hasil analisis penelitian ini terdapat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Kode	SM	PK	GA	PC	PE	AT	PI
1. Pemasaran Media Sosial	SM	0.796	0.747	0.649	0.445	0.708	0.648	0.717
2. Pengetahuan Produk	PK	0.747	0.804	0.647	0.335	0.764	0.647	0.823
3. Kepedulian Lingkungan	GA	0.649	0.647	0.807	0.354	0.692	0.685	0.637
4. Kesadaran Harga	PC	0.445	0.335	0.354	0.782	0.443	0.295	0.350
5. Persepsi Efektivitas Konsumen	PE	0.708	0.764	0.692	0.443	0.772	0.443	0.295
6. Sikap	AT	0.648	0.647	0.685	0.295	0.600	0.765	0.676
7. Niat Beli	PI	0.717	0.823	0.637	0.350	0.780	0.676	0.857
<i>Coposite reliability</i>	CR	0.873	0.916	0.882	0.863	0.855	0.918	0.917
<i>Cronbach alpha</i>	A	0.807	0.890	0.820	0.787	0.773	0.898	0.880
<i>Average variance extracted</i>	AVE	0.633	0.647	0.651	0.612	0.597	0.585	0.735
<i>FC VIF'S</i>	VIF	3.066	4.265	3.009	1.446	4.063	2.645	4.205
Total		4	6	4	4	4	8	4

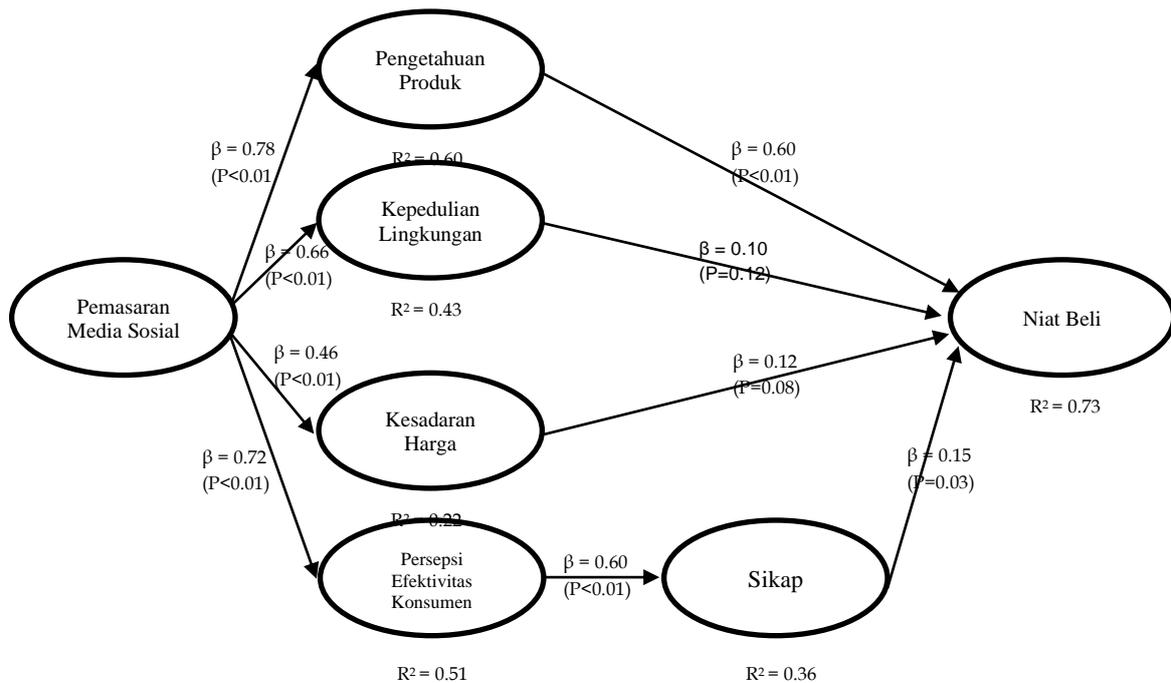
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel pemasaran media sosial, pengetahuan produk, kesadaran lingkungan, kesadaran harga, persepsi efektivitas konsumen, sikap, dan niat beli memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 dan nilai HTMT kurang dari 0,85, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik. Hasil uji reliabilitas

menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* antara 0,70 sampai dengan 0,95, yang berarti variabel dalam penelitian ini reliabel.

Inner Model

Model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam hipotesis. Untuk menghindari bias antar instrumen, pengujian dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dengan batas toleransi <5 (Hair *et al.*) Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas hipotesis terbukti berpengaruh karena β bernilai positif dan nilai p value < 0,05. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Pengetahuan Produk ($\beta = 0.78, p < 0.01$), Kepedulian Lingkungan ($\beta = 0.66, p < 0.01$), Kesadaran Harga ($\beta = 0.46, p < 0.01$), Persepsi Efektivitas Konsumen ($\beta = 0.72, p < 0.01$) maka H1, H2, H3, dan H4 didukung. Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli produk pengganti kemasan sekali pakai ($\beta = 0.60, p < 0.01$), atau H5 didukung. Kepedulian Lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli produk pengganti kemasan plastik ($\beta = 0.10, p < -0.1$), yang berarti H6 didukung. Kesadaran Harga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli produk ($\beta = 0.12, p < 0.8$), atau H7 didukung. Persepsi Efektivitas Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Sikap ($\beta = 0.60, p < 0.01$) sehingga H8 didukung. Sikap memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli produk pengganti plastik ramah lingkungan ($\beta = 0.15, p < 0.03$) sehingga H9 didukung. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis antar variabel.



Gambar 2
Hasil Pengujian Model

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Beta Coefficient	P-Value	Kesimpulan
H1	Pemasaran Media Sosial → Pengetahuan Produk	0.78	<0.01	Diterima
H2	Pemasaran Media Sosial → Kepedulian Lingkungan	0.66	<0.01	Diterima
H3	Pemasaran Media Sosial → Kesadaran Harga	0.46	<0.01	Diterima
H4	Pemasaran Media Sosial → Persepsi Efektivitas Konsumen	0.72	<0.01	Diterima
H5	Pengetahuan Produk → Niat Beli	0.60	<0.01	Diterima
H6	Kepedulian Lingkungan → Niat Beli	0.10	0.12	Ditolak
H7	Kesadaran Harga → Niat Beli	0.12	0.08	Ditolak
H8	Persepsi Efektivitas Konsumen → Sikap	0.60	<0.01	Diterima
H9	Sikap → Niat Beli	0.15	0.03	Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut.

Pertama, variabel Pemasaran Media Sosial mempengaruhi Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pemasaran produk ramah lingkungan di media sosial meningkat, begitu pula pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Promosi produk, konten edukasi, kampanye, dan sebagainya merupakan contoh pemasaran. Karena merupakan *platform* yang mudah diakses dan interaktif yang mendorong keterlibatan pengguna untuk berdiskusi satu sama lain dalam rangka meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk ramah lingkungan, pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam memberikan pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sun & Wang (2020) dan Nekomahmud *et al.*, (2022).

Kedua, Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Kepedulian Lingkungan. Dalam hal ini, karena media sosial dapat menjangkau banyak orang, pesan yang disampaikan dalam konten yang ada memungkinkan terjadinya komunikasi yang efektif antar pengguna. Alhasil, hal ini dapat mempengaruhi pengguna untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya oleh Hidayatullah & Sutarso (2023).

Ketiga, hubungan positif antara Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Harga telah dikonfirmasi. Hal ini dikarenakan media sosial sebagai *platform* yang dapat diakses secara luas, memudahkan konsumen untuk membandingkan harga produk. Konsumen dapat menilai kualitas dan nilai suatu produk untuk menentukan apakah produk tersebut sepadan dengan uang yang dikeluarkan dengan membaca ulasan yang *diposting* oleh pengguna lain di media sosial tentang informasi produk, promosi, dan diskon. Hal ini mendukung temuan penelitian Sri Vandayuli pada tahun 2018.

Keempat, dampak pemasaran media sosial terhadap efektivitas konsumen yang dirasakan telah dikonfirmasi sebagai hal yang positif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan pendapat mereka untuk mempengaruhi persepsi orang lain. Ketika pesan-pesan di media sosial yang menunjukkan

bagaimana memberikan dampak positif terhadap lingkungan diterima dengan baik oleh konsumen, maka akan ada tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi untuk melakukan perubahan lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sun & Wang (2020).

Kelima, Pengetahuan Produk mempengaruhi Niat Beli secara positif. Hal ini berarti jika masyarakat memiliki pemahaman yang kuat mengenai produk ramah lingkungan, mereka akan lebih memilih menggunakan produk yang dapat digunakan kembali, mudah didaur ulang, dan tidak membahayakan lingkungan dalam penggunaannya. Pemahaman ini akan membujuk konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan karena sesuai dengan informasi yang dimilikinya. Temuan ini sejalan dengan temuan Sun & Wang (2020).

Keenam, hubungan positif antara Kepedulian Lingkungan dan Niat Beli telah dikonfirmasi. Ketika masyarakat semakin sadar akan isu lingkungan, mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan dapat digunakan secara berkelanjutan agar lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini akan berdampak positif pada keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini konsisten dengan temuan Hidayatullah & Sutarso (2023).

Ketujuh, hubungan antara Kesadaran Harga dan Niat Beli adalah positif. Pelanggan yang sadar lingkungan sering kali mencari produk yang sepadan dengan uang mereka. Produk ramah lingkungan memang lebih mahal daripada produk konvensional, tetapi orang-orang yang sadar harga melihatnya sebagai investasi yang bijaksana karena lebih hemat dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran harga dapat memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan, yang konsisten dengan penelitian Levrini & Dos Santos, (2021).

Kedelapan, Persepsi Efektivitas Konsumen Mempengaruhi Niat Beli secara positif. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen akan meningkatkan motivasinya untuk melakukan perubahan yang didukung oleh keputusan pembelian produk yang berkelanjutan. Persepsi konsumen membentuk hubungan antara pemikiran yang mereka miliki dengan dampak yang akan terjadi, sehingga memperkuat niat untuk membeli produk yang akan memberikan manfaat bagi lingkungan. Temuan ini mendukung temuan Hanss, D., & Doran (2020).

Kesembilan, penyertaan teori TPB tentang Sikap memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. Hal ini didukung oleh fakta bahwa jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan, mereka akan lebih memilih untuk membeli produk yang baik. Sikap individu dibentuk dalam hal ini oleh keselarasan mereka dengan nilai-nilai pribadi mereka, yang mengarah pada perilaku pembelian untuk produk yang mereka yakini berkelanjutan. Hubungan antara sikap positif dan niat beli ini merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan dampak dari persepsi dan emosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan Sun & Wang (2020) dan Trail & McCullough (2020).

6. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen pada produk pengganti kemasan sekali pakai. Temuan dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, kesadaran harga,

persepsi efektivitas konsumen, dan sikap. Pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, kesadaran harga, dan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk pengganti kemasan sekali pakai. Kemudian persepsi efektivitas konsumen berpengaruh positif terhadap sikap.

Keterbatasan dan Implikasi

Dalam penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Pertama, objek penelitian ini terlalu luas dan tidak terpusat pada satu produk sehingga responden terlalu umum. Kedua, populasi dan sampel dalam penelitian ini hanya berada di beberapa daerah sehingga cakupannya kurang luas. Bagi peneliti selanjutnya dapat menentukan objek dan menambah cakupan responden agar dapat menyempurnakan penelitian. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar para pelaku usaha lebih memperhatikan produk yang dijualnya karena tidak hanya berdampak baik bagi konsumen tetapi juga berdampak baik bagi lingkungan dan kesehatan makhluk hidup yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai (plastik, *styrofoam*, dll) melakukan kampanye kepedulian lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan melalui media sosial. Selain itu, regulasi dari pemerintah juga diperlukan untuk meminimalisir penggunaan kemasan sekali pakai yang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansu-Meznsah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Arora, N., Rana, M. & Prashar, S. (2023). How Does Social Media Impact Consumers' Sustainable Purchase Intention?. *Review of Marketing Science*, 21(1), 143-168. <https://doi.org/10.1515/roms-2022-0072>
- Bertrandias, Laurent & Elgaaïed-Gambier, Leila. (2014). Others' environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumer Marketing*. 31. 417-429. 10.1108/JCM-05-2014-0966.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2014). Green Marketing: A Research of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). <https://doi.org/10.5070/g313618392>
- Bosnjak M, Ajzen I, Schmidt P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Eur J Psychol*. Aug 31;16(3):352-356. doi: 10.5964/ejop.v16i3.3107. PMID: 33680187; PMCID: PMC7909498.
- Chekima, B., & Chekima, K. (2019). The impact of human values and knowledge on green products purchase intention. In *Exploring the Dynamics of Consumerism in Developing Nations* (pp. 266-283). IGI Global.
- Christensen, T. H., & Rommes, E. (2019). Don't Blame the youth: The Social-Institutional and Material Embeddedness of Young People's Energy-Intensive Use of Information and Communication Technology. *Energy Research & Social Science*, 49, 82-90.
- Dave Singh, G., Nam Kim, H., Hwan Kim, S., & Wang, L. (2021). 3D craniofacial and upper airway changes after biomimetic oral appliance therapy in Korean adults.

- Otorhinolaryngology-Head and Neck Surgery, 6(2).
<https://doi.org/10.15761/ohns.1000263>
- DLH Buleleng. Dampak Plastik terhadap Lingkungan. Retrieved October 28, 2023, from <https://dlh.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/dampak-plastik-terhadap-lingkungan-31>
- Fikra, H., Tazkiyah, F., & Khairunnisa, K. (2023). Analisis Kampanye Branding The Body Shop terhadap Perubahan Persepsi Konsumen. *Gunung Djati Conference Series*, 20, 83–88.
- 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>
- Hanss, D., & Doran, R. (2020). Perceived Consumer Effectiveness. In: Leal Filho, W., Azul, AM, Brandli, L., Özuyar, PG, Wall, T. (eds) *Responsible Consumption and Production. United Nations Encyclopedia of Sustainable Development Goals*. Cham. 535–544. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5_33
- Harsono, R. A., Ariyanto, H. H., & Peranginangin, P. (2023). Pengaruh Isu-isu Lingkungan dan Merek dalam Kerangka Theory Planned Behavior terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 26(1), 155-174.
<https://doi.org/10.35591/wahana.v26i1.818>
- Hermawan, S., Isnawanjati, G., & Abiyudo, B. (2022). Potensi Penggunaan Platform Sosial Media Guna Mengurangi Sampah Plastik di Lautan Indonesia. 22(2).
<https://doi.org/10.30595/kosmikhukum.v20i2.14140>
- 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>
- Jamil, D., Rayyan, M., Khalifa, A., Hameed, A., Masood, F., Javed, P., & Sreejith, A. (2022). *Journal of Medical and Health Studies The Impact of Commute on Students' Performance*.
<https://doi.org/10.32996/jmhs>
- Kamalanon, Piyanoot & Chen, Ja-Shen & Le, Tran-Thien-Y. (2022). “Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*. 14. 689. 10.3390/su14020689.
- Kamaru, T., & Kurniati, A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Cafe. In *Oktober* (Vol. 5, Issue 2).
- Kanwar, N., Jadoun, V. K., Jayalakshmi, N. S., Fatema, N., Afthanorhan, A., Hossaini, M. A., & Malik, H. (2023). Industry-Challenge to pro-environmental manufacturing of goods replacing single-use plastic by Indian Industry: A research towards failing ban on single-use plastic Access. *IEEE Access*.
- Khaleeli, Majdi & Oswal, Nidhi & Sleem, Hani. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters?. *Management Science Letters*. 1651-1658. 10.5267/j.msl.2020.12.007.

- Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U., & Hartawan, S. (2020). Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Research Between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Liu, Fanqing & Tang, Qing. (2023). How does green marketing on social media affect consumers' green purchase intention? Based on the perspective of greenwash and green brand image. *Advances in Engineering Technology Research*. 4. 26. 10.56028/aetr.4.1.26.2023.
- Martha dan Mohamad Trio Febriyantoro. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Ecodemica*.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Nasir, M., & Saputro, E. P. (2019). Daya tarik produk ramah lingkungan. *Prosiding Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS) 2019*.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Ramkissoon, H., Graham Smith, L. D., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Sari, D., Rahmaniah, S. E., Yuliono, A., Utami, S., Andraeni, V., Wati, R., & Jessica, A. (2022). Kolaborasi Yayasan Palung dan Pelajar SMPN 03 Segedong Dalam Edukasi dan Kreativitas Pengelolaan Sampah Plastik. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 629–638. <https://doi.org/10.36312/linov.v7i4.967>
- Sharma, A. and Foropon, C. (2019), "Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy", *Management Decision*, Vol. 57 No. 4, pp. 1018-1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- SIPSN. Timbulan Sampah Indonesia 2022. Retrieved October 28, 2023, from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Sri Vandayuli Riorini (2018). Social Media Marketing Toward Perceptual Consciousness and its Impact on *Online* Purchasing Intention, *European Research Studies Journal* Volume XXI Issue 1, 402-416
- 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>
- Sunaryo, E. V., & Si, M. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli melalui Sikap Pada Produk Kerajinan Keramik Dinoyo-Kota Malang. www.bps.go.id,

- Tjhin, S., Alfakihuddin, M. L. B., & Mangkuluhur, B. D. (2022). Media Sosial dan Program Circular Economy Untuk Meningkatkan Kelestarian Daerah Pesisir. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 167–173.
- Trail, G. T., & McCullough, B. P. (2020). Marketing Sustainability Through Sport: Testing The Sport Sustainability Campaign Evaluation Model. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 109–129. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1580301>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wichai-utcha, N., & Chavalparit, O. (2019). 3Rs Policy and Plastic Waste Management in Thailand. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 21(1), 10–22. <https://doi.org/10.1007/s10163-018-0781-y>
- Yen, Y. Y., Ran, F. Y., & Sin, T. K. (2022). Social Media Marketing Impact on Consumers' *Online* Purchase Intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(3), 45–52. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0304>
- Yerianinda, A. R. (2021). Analisis Respon Dan Perilaku Masyarakat Indonesia terhadap Penggunaan Kantong Belanja Bio-Degradable sebagai Pengganti Kantong Plastik Sekali Pakai.
- Zuhrofi, A., Wahyudi, D., & Iskandar, Y. (2023). Effects of Industrial Experience, Education, Training, and Networking on Entrepreneurial Performance in Bandung City. In *West Science Business and Management* (Vol. 1, Issue 02).