

ANALISA PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMPENGARUHI MOTIVASI DAN INTENSI GREEN CONSUMPTION

Eryc¹

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas International Batam, Indonesia

¹eryc.yeo@gmail.com

ABSTRAK

Dengan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan hidup semakin meningkat secara global. *Green consumption* (konsumsi hijau) telah meningkat menjadi tren global, yang membuat urgensi pada perusahaan untuk lebih ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baru ini. Instagram sebagai media sosial berkontribusi pada tren ini sebab Instagram adalah platform yang populer banyak digunakan oleh para influencer lingkungan dan perusahaan dalam promosi untuk membentuk sikap konsumen menjadi perilaku yang lebih sadar lingkungan. Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan dampak Instagram sebagai platform di media Sosial terhadap motivasi (altruisme dan egoisme) dan intensi dalam *green consumption* (konsumsi hijau). Berdasarkan survei *online* dikembangkan untuk mengukur model konseptual yang diusulkan. Reliabilitas dan validitas konstruk reflektif diuji dengan menggunakan teknik pemodelan *partial least squares* (PLS). Hasil menunjukkan pentingnya instagram pada sikap konsumen, norma subyektif, motivasi altruistik dan egois, serta dampak sebagai antededen intensi dalam *green consumption* (konsumsi hijau). Hasil menerangkan bahwa faktor eksternal seperti media sosial sebagai sumber informasi, memiliki peran penting dalam pembentukan motivasi konsumen dan intensi dalam *green consumption* (konsumsi hijau). Temuan ini relevan bagi pemasar dan perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih baik di media sosial untuk meningkatkan motivasi dan intensi pembelian terhadap produk *green* (ramah lingkungan).

Kata Kunci— Instagram, Media Sosial, Altruisme, Egoisme, Intensi, Green Consumption (konsumsi Hijau)

ABSTRACT

Increasing of the awareness among global in protecting the environment is formed community. Which is green consumption had become a global trend, which has created an urgency for companies. Instagram is contributing to this trend due Instagram is popular by environmental influencers and companies for promoting shaping consumer attitudes towards more environmentally conscious behaviors. This study applies the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain the impact of Instagram as social media on motivation (altruism and egoism) and intentions in green consumption. Based on online survey was developed to measure the proposed conceptual model. The reliability and validity of the reflective construct were tested using the partial least squares (PLS) modeling technique. The results demonstrate the importance of Instagram as social media on consumer attitudes, subjective norms, altruistic and egoistic motivations, and the impact of these variables as antecedents of their intentions on green consumption. The results explain that external factors such as social media as a source of information, have an important role in the formation of consumer motivation and intentions for green consumption. These findings are relevant for marketers and companies to implement better communication strategies on Instagram to increase motivation and purchase intention for green products.

Keywords— Instagram, Social Media, Altruism, Egoism, Intention, Green Consumption

1. PENDAHULUAN

Gerakan lingkungan telah sangat mengubah perilaku konsumen dan kesadaran lingkungan [1][2], sehingga permintaan akan produk hijau meningkat [3]. Perilaku dan manfaat hijau meningkatkan loyalitas tidak hanya dalam hal produk dan merek, tetapi juga terhadap format ritel yang berbeda [4]. Dengan demikian, isu lingkungan telah menjadi topik yang sering dikalangan konsumen dan semakin banyak konsumen yang menyadari konsekuensi dari efek konsumsi terhadap lingkungan [5]. Aktivisme lingkungan ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan, yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan. Perusahaan dapat memilih portofolio produk yang sepenuhnya hijau atau untuk campuran lini produk hijau dan tradisional [6]. Menurut data dari Global Web Index (GWI) pada tahun 2020, sekitar 42% konsumen global mengatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan. Selain itu, survei GWI pada tahun yang sama juga menunjukkan bahwa sekitar 65% konsumen di seluruh dunia mengatakan bahwa mereka ingin mengurangi dampak lingkungan dari konsumsi mereka [7]. Kemudian menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2020, sekitar 84% konsumen di Indonesia mengatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan 86% konsumen mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih ramah lingkungan [8]. Selain itu, data dari *Indonesian Ecolabel Institute* (LEI) pada tahun 2020 juga menunjukkan bahwa permintaan sertifikasi lingkungan meningkat tajam di Indonesia. Pada tahun 2019, LEI menerima 7.302 permintaan sertifikasi, sementara pada tahun 2020, jumlah permintaan sertifikasi meningkat menjadi 9.527, atau naik sekitar 30%. Meskipun begitu, Indonesia masih memiliki tantangan dalam meningkatkan green consumption [9]. Menurut Greenpeace Indonesia pada tahun 2019, hanya sekitar 10% sampah plastik di Indonesia yang didaur ulang, sedangkan sisanya masih berakhir di lautan dan memberikan dampak negatif pada lingkungan dan ekosistem laut [10]. bahan organik, 60% fitur berkelanjutan, dan 52% bahan vegan dalam pemilihan konsumsi [11]. Meskipun konsep *green consumption* atau konsumsi hijau telah menjadi arus utama di kalangan perusahaan dan konsumen, terutama di media sosial, tidak ada definisi batasan *green consumption* atau konsumsi hijau yang seragam dan formal. Meskipun demikian, penelitian ini mendefinisikan *green consumption* atau konsumsi hijau sebagai berikut: selain fungsi esensialnya, mereka bertujuan untuk melindungi lingkungan, meminimalkan polusi, menggunakan sumber daya terbarukan secara bertanggung jawab, dan melindungi kesejahteraan hewan dan spesies [12]. Liobikiene dan Bernatoniene [13] berpendapat bahwa faktor-faktor yang mendorong intensi pembelian berbagai jenis produk hijau berbeda (misalnya, makanan organik, barang tahan lama, barang mewah). Akibatnya, Sebagian besar penelitian menjelaskan pembelian produk hijau melalui faktor internal (sikap lingkungan, nilai, dll.) dan sosial (tekanan sosial, dll.). Pengaruh faktor eksternal (informasi lingkungan, harga, dll) pada intensi dan motivasi

konsumsi hijau kurang dieksplorasi. Chin dkk. menemukan bahwa persepsi dukungan otoritas berpengaruh signifikan terhadap niat beli [12]. Murwaningtyas dkk. [13] mengungkapkan bahwa selebriti di Instagram mempengaruhi niat pembelian kosmetik hijau [14]. Peran faktor eksternal terhadap niat beli kosmetik hijau belum konklusif, karena Ma et al. [15] tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari variabel eksternal (seperti tren fashion, dampak media, kepedulian terhadap kualitas, limbah dan daur ulang, tekanan sosial) [15]. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas literatur tentang peran faktor eksternal dalam green consumption terkait dengan sumber informasi seperti media sosial. Saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini konsumen, mempengaruhi sikap, dan keputusan pembelian [16]. Instagram menjadi platform visual yang populer dan banyak digunakan oleh para influencer lingkungan dan perusahaan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan karena fokus pada foto dan video [17]. Menurut sebuah penelitian yang diterbitkan di jurnal *Social Media + Society*, Instagram adalah platform yang ideal untuk mempromosikan keberlanjutan karena dapat menghubungkan pengguna dengan informasi tentang keberlanjutan, lingkungan, dan gaya hidup berkelanjutan melalui tampilan visual yang menarik dibanding platform lainnya [18]. Dampak media sosial sendiri terhadap perilaku hijau dan intensi konsumen telah dipelajari oleh beberapa peneliti, termasuk di pasar Indonesia. Jejaring sosial dapat mempromosikan dan mempertahankan perilaku lingkungan [19], dan selebriti di media sosial terutama melalui Instagram dapat membentuk sikap konsumen terhadap green consumption [14]. Instagram adalah salah satu media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang penting untuk membuat konten, berbagi ide, dan mengungkapkan pendapat dan informasi [17]. Instagram telah merevolusi komunikasi antara konsumen dan perusahaan, termasuk produk ramah lingkungan, dan memungkinkan konsumen memiliki pengalaman pembelian yang lebih interaktif [16]. Konsumen terutama menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk [20]. Dalam industri, platform instagram menjadi platform komunikasi yang penting. Menurut studi global yang dilakukan pada tahun 2019, 37% konsumen menemukan merek secara online dengan melihat iklan di media sosial, 33% dengan mengikuti rekomendasi dan komentar di media sosial, 22% mengandalkan posting dari blogger ahli, 22% mengikuti merek tersebut. halaman di media sosial, dan 22% mendapatkan informasi tentang produk baru melalui dukungan selebriti di Instagram sebagai salah satu platform [20]. Oleh karena itu, menyelidiki dampak instagram terhadap pembentukan perilaku merupakan topik yang sedang berkembang.

Dalam penelitian intensi dan niat beli, studi secara ekstensif mengandalkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana sikap terhadap tindakan, norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan menentukan pembentukan niat beli [21]. Karena perilaku hijau adalah konsep yang relatif baru, diperlukan variabel tambahan untuk menggambarkan dampak media sosial terhadap intensi

green consumption dengan lebih tepat. Motivasi untuk konsumsi produk hijau sangat penting. Aspek konsumsi etis dalam literatur, menyoroti pentingnya motivasi altruistik dan egoistik. Altruisme mencerminkan perilaku tanpa pamrih, misalnya kepedulian terhadap lingkungan, sedangkan egoisme menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan diri sendiri atau kesehatan keluarga sendiri [22]. Studi sebelumnya mencatat bahwa kepedulian lingkungan dan kesehatan telah secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap green consumption [15]. Meskipun literatur menunjukkan minat yang besar terhadap pembentukan niat konsumsi produk hijau, sedikit perhatian telah diberikan pada peran media sosial dalam proses ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dalam literatur dengan memeriksa dampak media sosial pada motivasi altruistik dan egois konsumen, sikap dan norma subyektif terhadap green consumption, serta menguraikan anteseden intensi konsumsi konsumen. Penelitian ini mengusulkan model penelitian berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dengan prediksi niat pembelian sebagai elemen utama [21]. Penelitian penting untuk eksplorasi bagaimana Instagram sebagai platform media sosial untuk memengaruhi intensi melalui motivasi, sikap, dan norma subyektif yang penting bagi perusahaan dan industri dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui pemanfaatan media sosial. Meskipun Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki pengaruh pada motivasi dan niat konsumen. Namun, masih perlu penelitian lebih lanjut untuk mengevaluasi pengaruh Instagram secara khusus pada motivasi dan intensi dalam melakukan *green consumption*.

2. TINJAUAN PUSTAKA (Times New 10 Bold)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model sosio-kognitif yang banyak digunakan yang bertujuan untuk menjelaskan varian perilaku sukarela. Di tengah model adalah niat untuk membeli, yang terdaftar sebagai semacam faktor motivasi untuk melakukan perilaku tertentu [21]. Berdasarkan TPB, niat untuk menerapkan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku [21]. Sikap adalah keyakinan positif atau negatif, pendapat tentang perilaku tertentu. Menurut Ajzen [21], seorang individu lebih cenderung berperilaku dengan cara tertentu jika dia atau dia memiliki sikap positif terhadap perilaku tertentu itu. Norma subyektif adalah keterlibatan individu pada perilaku tertentu karena ekspektasi perilaku yang dirasakan dan tekanan sosial. Itu kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan apakah motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana dia mempersepsikan tingkat kesulitan atau kesederhanaan perilaku tertentu [21] Model TPB banyak digunakan untuk menyelidiki niat untuk membeli produk hijau; makanan organik, perilaku daur ulang dan penerapan gaya hidup tanpa limbah [23]. Seperti yang telah ditentukan sebelumnya, TPB secara luas digunakan untuk mengkaji niat untuk membeli produk ramah lingkungan, termasuk pasar kosmetik. Ahmad dan Omar [24] menemukan bahwa

untuk Generasi Z, alasan utama untuk konsumsi hijau alami adalah perbedaan dari rekan-rekan mereka, sementara masalah lingkungan bukanlah prioritas bagi konsumen ini. Pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk organik lainnya memiliki pengaruh positif terhadap keinginan mereka untuk membeli kosmetik organik. Ma, Rau dan Guo [15] mencatat itu kesadaran lingkungan mempengaruhi niat untuk *green consumption*. Studi sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara sikap sadar lingkungan dan perilaku pembelian hijau, meskipun beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan yang lemah antara kedua variabel tersebut). Menurut Yazdanpanah dan Forouzani [23], faktor penjas utama untuk membeli produk organik adalah sikap, sedangkan persepsi kontrol dan norma subyektif tidak mempengaruhi pembelian. Dampak positif sikap terhadap produk kosmetik hijau terhadap niat beli telah didukung oleh beberapa penelitian [1][23]. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat berasumsi bahwa:

Hipotesis 1 (H1). Sikap secara positif mempengaruhi intensi konsumen terhadap *green consumption*.

Konsumen sering membeli produk yang berbeda bukan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, tetapi untuk mempengaruhi kebutuhan sosial. membangun dan memelihara hubungan sosial, dan mencapai fungsi sosial lainnya seperti status sosial [25]. Vermeir dan Verbeke [25] menemukan hubungan positif antara tekanan sosial dan sikap terhadap pembelian produk berkelanjutan, sebagaimana didukung oleh penelitian serupa [26]. Gupta dan Ogden [26] menemukan bahwa mayoritas *green consumption*. memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada orang lain dan mengharapkan orang lain untuk berpartisipasi dalam perilaku hijau juga. Dengan demikian, konsumen sering membeli produk ramah lingkungan untuk menunjukkan kepedulian ekologis mereka kepada masyarakat. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa norma sosial berkorelasi positif dengan niat dan pembelian aktual produk hijau [26]. Tan dan Lau [27] menyoroti bahwa penentu yang paling penting dalam sikap terhadap produk hijau adalah norma pribadi. Oleh karena itu, dapat berasumsi bahwa:

Hipotesis 2 (H2). Norma subyektif secara positif mempengaruhi intensi konsumen terhadap *green consumption*.

Sejak kemunculan TPB telah diterapkan dalam banyak konteks dan skenario, masing-masing penulis menambahkan variabel baru ke dalam model berdasarkan tujuan penelitian spesifik mereka. Dengan demikian, dalam kasus penelitian yang dilakukan dalam konteks terkait lingkungan, masalah lingkungan dan kesehatan konsumen sering diselidiki. Kepedulian lingkungan dapat dilihat sebagai refleksi dari nilai-nilai altruistik [22], yang berfokus pada perlindungan lingkungan alam tanpa manfaat bagi diri sendiri. Nilai egoistik mencerminkan kepedulian individu terhadap kesehatannya sendiri atau kesehatan keluarganya [22]. Gao Shan mengatakan Altruis senantiasa mengutamakan kepentingan orang lain, dalam urusan

apapun terlebih dahulu mempertimbangkan kepentingan orang banyak secara seksama, untuk kemudian menyesuaikan diri, jika tidak mendapatkan bagian berkorban pun tidak apa [18]. Altruisme dapat didefinisikan sebagai perilaku tanpa pamrih oleh individu yang menguntungkan orang lain. Studi sebelumnya menemukan hubungan positif antara kepedulian lingkungan konsumen dan sikap terhadap pembelian makanan organik [28]. Konsumen mengekspresikan perilaku pro-lingkungan dan kepedulian terhadap alam melalui pembelian makanan organik dan produk hijau [28]. Dampak positif dari kepedulian lingkungan terhadap sikap telah dipelajari dalam beberapa konteks, misalnya makanan organik dan produk hijau. Nilai-nilai altruistik yang sudah ada sebelumnya memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap daripada nilai-nilai egoistik menuju produk kemasan yang ramah lingkungan. Dalam konteks kosmetik hijau, Kim dan Chung [12] menemukan bahwa kesadaran lingkungan konsumen memiliki dampak positif pada sikap membeli produk perawatan pribadi organik dan merupakan prediktor penting untuk niat pembelian kosmetik hijau. McEachern dkk [12] mencatat bahwa kesadaran lingkungan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian kosmetik hijau dan produk perawatan kulit. Berdasarkan ini, dapat berasumsi bahwa:

Hipotesis 3 (H3). Motivasi altruistik (kepedulian lingkungan) secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap *green consumption*.

Studi sebelumnya mencatat bahwa masalah kesehatan konsumen dapat memiliki efek positif pada sikap terhadap produk hijau [29]. Topik dan atribut terkait kesehatan dianggap sebagai faktor pendorong untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai egoistik tidak dapat dikaitkan dengan perilaku pro-lingkungan, karenanya nilai-nilai altruistik menyarankan perilaku tersebut. Magnusson dkk. [30] menemukan bahwa kekhawatiran konsumen tentang kesehatan mereka sendiri dan keluarga mereka secara positif mempengaruhi sikap terhadap makanan organik. Dalam hal produk perawatan pribadi, Ghazali et al. [1] menemukan bahwa nilai kesehatan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap konsumen. Kim dan Chung [19] menyebutkan bahwa kesadaran kesehatan agak penting untuk sikap membeli makanan organik, sampo organik dan body lotion. Sebaliknya, Fauzi et al. [31] mencatat bahwa kesadaran kesehatan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap *green consumption*. Oleh karena itu hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4). Motivasi egoistik (kepedulian kesehatan) secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap *green consumption*.

Eryc [20] menemukan bahwa pesan di media sosial meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan interaksi di Instagram sebagai salah satu platform media sosial secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong konsumen untuk menyerupai rekan mereka [20]. Kemudian Instagram sebagai platform

media sosial memiliki pengaruh yang luas terhadap sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen melalui setiap tahapan keputusan pembelian [20]. Instagram dianggap bermanfaat dan dapat dipercaya oleh konsumen [16]. Namun, manfaat yang dirasakan dari iklan bersponsor di Facebook dipengaruhi secara negatif oleh gangguan dan masalah privasi; oleh karena itu, harus digunakan dengan hati-hati. Instagram sebagai platform media sosial ditemukan sebagai faktor penentu keberhasilan untuk mempromosikan tanggung jawab kewirausahaan (misalnya, pelaporan CSR) oleh UKM untuk pemangku kepentingan. Instagram konsumen aktivitas secara positif memengaruhi perilaku pro-lingkungan seperti mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang bahan-bahan yang tidak berguna [4]. Konsumen lebih cenderung mempercayai merek hijau melalui pengalaman yang sering dan positif dipublikasikan di Instagram [17]. Menurut Bedard dan Tolmie [32], penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada niat pembelian hijau, juga pada perilaku pembelian hijau konsumen [32]. Murwaningtyas dkk. [14] menemukan bahwa kehandalan, keahlian, dan daya tarik selebriti memiliki dampak positif pada sikap periklanan konsumen dan niat untuk membeli kosmetik organik melalui Instagram. Jejaring sosial menopang, mendorong, dan menyebarkan norma perilaku lingkungan. Oleh karena itu, dapat berasumsi bahwa:

Hipotesis 5 (H5). Instagram sebagai platform media sosial secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap *green consumption*.

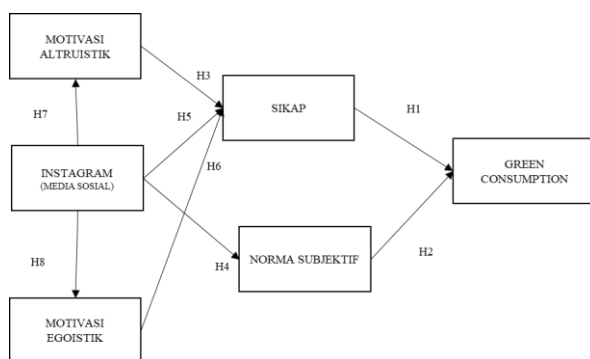
Hipotesis 6 (H6). Instagram sebagai platform media sosial secara positif mempengaruhi norma subyektif konsumen terhadap *green consumption*.

Motivasi altruistik dan egoistik merupakan faktor yang sering dipelajari dalam konteks berbagi informasi di media sosial. Menurut Wang Tzu Kuang menyatakan tujuan mengembangkan konsep altruis memberi dan berbagi, makna Maitri adalah Kasih, dengan Kasih memberikan kebaikan, semangat membagi kebahagiaan dan kebaikan kepada sesama, dari kecil dilatih memberi kebaikan dan kebahagiaan sesama akan memberikan pengaruh besar setelah mereka dewasa [33]. Altruisme adalah motivasi terpenting bagi pengguna untuk berbagi informasi dan membantu orang lain (misalnya, menjawab pertanyaan) di media sosial. Egoisme juga merupakan motivasi yang berpengaruh untuk menerima dan berbagi ide dan informasi. Konsumen sangat dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka dan pendapat lain [5] dalam perilaku dan pengambilan keputusan mereka. Penelitian [32] menemukan bahwa nilai-nilai sosial adalah faktor yang paling berpengaruh dalam kepedulian lingkungan konsumen dalam hal produk hijau. Mereka [34] menemukan bahwa berita televisi dan dokumenter alam secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, media sosial dapat berkontribusi pada perilaku kesadaran lingkungan konsumen [14]. Telah ditemukan bahwa *influencer* Instagram berhasil mengatasi kurangnya kesadaran pengikut mereka dengan pesan informasi sistematis

mengenai adopsi gaya hidup hijau [14]. Kekuatan media sosial dalam pembentukan motivasi altruistik dan egoistik tidak terbantahkan. Penelitian sebelumnya [14] menemukan itu *influencer* Instagram menampilkan manfaat pribadi dari keputusan gaya hidup hijau (kesehatan pribadi, efektivitas, penghematan, dll.) daripada masalah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis berikut telah dirumuskan:

Hipotesis 7 (H7).). Instagram sebagai platform media sosial memiliki dampak positif pada motivasi altruistik konsumen tentang *green consumption*.

Hipotesis 8 (H8).). Instagram sebagai platform media sosial memiliki dampak positif pada motivasi egois konsumen tentang *green consumption*. Gambar 1 mencakup model konseptual yang diusulkan untuk penelitian dan hipotesis.



Gambar 1. Kerangka pikir

3. METODE YANG DIUSULKAN

Penelitian ini mengusulkan untuk mengeksplorasi pengaruh Instagram sebagai platform media sosial pada motivasi dan intensi pada *green consumption*. Kerangka pikir pada Gambar 1 dikembangkan untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang didasarkan *theory of planned behavior*, untuk menganalisis pengaruh Instagram sebagai platform media sosial terhadap motivasi altruistik dan egoistik konsumen, serta sikap terhadap perilaku ramah lingkungan dan norma subyektif. ; juga untuk menguji pengaruh variabel TPB terhadap intensi pada *green consumption*. Berdasarkan penyelidikan empiris, penelitian ini menggunakan survei kuantitatif melalui kuesioner online tersebar di Indonesia menggunakan teknik *snowball sampling* melalui *follower influencer* kampanye green di instagram tertentu yang didedikasikan untuk konsumen *green consumption* berupa produk hijau, alami, dan organik. Populasi penelitian ini adalah pengguna instagram aktif di Indonesia dan memiliki setidaknya pernah mendengar tentang istilah *green consumption*. Menurut penelitian terdahulu [35] pengguna instagram lebih banyak cenderung mengadopsi perilaku hijau dan lebih mungkin untuk melakukan *green consumption* daripada platform lainnya. Hasil karakteristik sosiodemografi dari 493 responden ecar

keseluruhan, 75% dari responden pernah mendengar istilah *green consumption* dan 92% dari mereka yang sadar, melakukan *green consumption* misalnya menghindari penggunaan plastic, plant-based diet, dan lain sebagainya. Kuesioner terdiri dari tujuh bagian utama: perilaku pencarian media sosial di instagram (empat item), motivasi altruistik (empat item), motivasi egoistik (dua item), sikap terhadap *green consumption* (tiga item), norma subyektif (tiga item), intensi untuk *green consumption* (empat item) dan variabel demografis. Awal kuesioner dimaksudkan untuk mengklarifikasi konsep *green consumption*. Pengukuran setiap variabel dikembangkan sesuai dengan literatur dan penelitian sebelumnya kemudian dimodifikasi pada skala Likert tujuh poin digunakan (1—ketidaksetujuan total/7—kesepakatan total

Tabel 1. Tabel Operasional Penelitian

Variabel	Kode	Pengukuran	Referensi
Instagram (media sosial)	IG1	Keterlibatan saya di instagram memengaruhi konsumsi produk hijau atau <i>green consumption</i>	[18]
	IG2	Saya menggunakan insragram untuk mencari informasi tentang produk hijau atau ramah lingkungan	
	IG3	Konten tentang produk hijau di instagram dapat dipercaya (<i>trustworthy</i>)	
	IG4	Konten tentang produk hijau di instagram bisa dipercaya (<i>believable</i>)	
Motivasi altruistik	MA1	Konsumsi hijau ini merupakan kepentingan etis bagi saya, mengingat produknya telah diproduksi secara ekologis	[22]
	MA2	Pelestarian lingkungan dalam konsumsi hijau ni selaras dengan nilai-nilai etika saya	
	MA3	Manusia harus menjaga keseimbangan dengan alam agar dapat bertahan hidup.	
	MA4	Saat membeli produk, saya fokus pada Produk hijau atau ramah lingkungan.	
Motivasi egoistik	ME1	Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang sadar akan kesehatan	[22]
	ME2	Menurut saya polusi udara disebabkan industri berbahaya bagi saya dan keluarga saya	

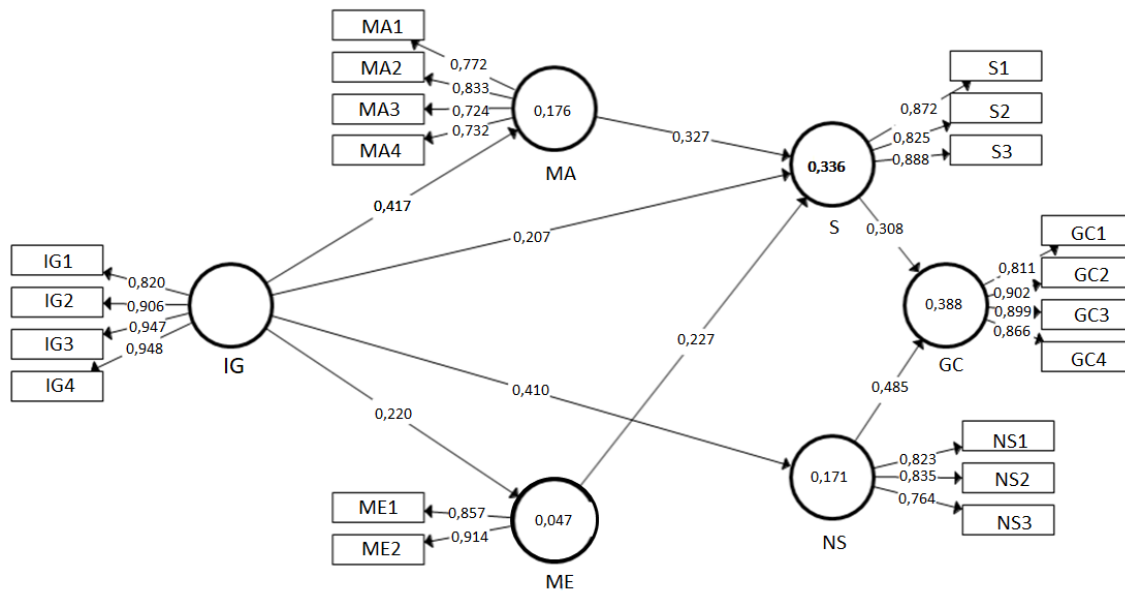
Sikap	S1	Bagi saya, melakukan <i>green consumption</i> atau konsumsi hijau itu bijaksana	[27]
	S2	Saya suka Produk hijau atau ramah lingkungan	
	S3	Saya merasa bangga saat membeli/ menggunakan produk hijau atau ramah lingkungan	
Norma subyektif	NS1	Ahli merekomendasikan agar saya menggunakan produk hijau atau ramah lingkungan	[1]
	NS2	Orang yang penting bagi saya lebih suka saya menggunakan produk hijau atau ramah lingkungan	
	NS3	keluarga dan teman dekat saya ingin saya menggunakan produk hijau atau ramah lingkungan	
Green Consumption	GC1	Saya cenderung membeli produk kosmetik hijau.	[1]
	GC2	Saya akan membeli produk kosmetik ramah lingkungan segera setelah saya kehabisan produk kosmetik yang saya gunakan saat ini.	
	GC3	Saya akan membeli produk kosmetik ramah lingkungan segera setelah saya kehabisan produk kosmetik yang saya gunakan saat ini.	
	GC4	Saya akan membeli produk kosmetik ramah lingkungan segera setelah saya kehabisan	

		produk kosmetik yang saya gunakan saat ini.	
--	--	---	--

Hipotesis yang diajukan dalam kerangka piker Gambar 1 diuji menggunakan pemodelan *partial least square* (PLS), metode pemodelan persamaan struktural berbasis varian. Berguna untuk menguji model kompleks berdasarkan kumpulan data yang lebih kecil. PLS tidak seketat model lain terkait ukuran sampel, distribusi data, dan kompleksitas model [36]. Untuk analisis data, perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan, yang pertama-tama menguji keandalan skala dan kemudian menetapkan hubungan antara konstruksi model penelitian.

4. HASIL PENELITIAN

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas (pemuatan faktor, evaluasi reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan) dari konstruksi reflektif: Instagram (IG), motivasi altruistik (MA), motivasi egoistik (ME), sikap (S), norma subyektif (NS) dan *Green Consumption* (GC). Pemuatan faktor semua item diatas lebih tinggi dari 0,7, mendukung validitas konvergen dari konstruk [37]. α Cronbach digunakan untuk menguji keandalan konstruksi, yang nilainya lebih besar dari 0,7 dalam semua kasus, yang mencerminkan konsistensi internal skala dan kompetensi untuk tujuan konfirmasi [37]. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5, menunjukkan validitas konvergensi dari konstruk [37]. Menurut Hair et al. [37], keandalan omposit (CR) harus lebih tinggi dari 0,7, yang menunjukkan keandalan hasil. Validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker. Root square* dari nilai AVE untuk setiap variabel laten harus lebih besar dari koefisien korelasi antara variabel laten tersebut dengan semua variabel laten lainnya [37], sehingga semua konstruk sudah sesuai yang menunjukkan validitas diskriminatif. Untuk menguji hipotesis, prosedur bootstrap diterapkan, menggunakan 5000 subsampel. Pada Gambar 2 berikut akan menyajikan hasil algoritma SEM-PLS dan relasi antar elemen model. Berdasarkan t-statistik, tujuh hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan H4 (motivasi dan sikap egoistis) ditolak.



Gambar 2. Hasil Data Olahan PLS-SEM

Mengenai elemen model TPB dasar, H1 diasumsikan bahwa sikap positif mempengaruhi intensi *green consumption*. Berdasarkan t-statistik dan koefisien jalur, terdapat hubungan positif antara sikap dan *green consumption* ($\beta = 0,308$; $t = 3,962$ dan $p < 0,001$), maka H1 diterima. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilaporkan [27]. Hasil olahan data menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumption* ($\beta = 0,485$; $t = 6,242$ dan $p < 0,001$); oleh karena itu, H2 didukung. Hasil serupa telah dilaporkan dalam beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan [1]. H3 berasumsi bahwa altruisme berdampak positif terhadap sikap terhadap *green consumption*. Hasil menunjukkan hubungan positif antara motivasi altruistik dan sikap, maka H3 didukung ($\beta = 0,327$; $t = 3,180$ dan $p < 0,01$). Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan di bidang produk perawatan pribadi organik [31]. Berdasarkan analisis, motivasi egoistik berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap, sehingga H4 ditolak ($\beta = 0,227$; $t = 1,696$ dan $p > 0,05$). Hal ini sejalan dengan hasil sebelumnya [31] dan bertentangan dengan temuan yang dilakukan oleh Eryc [18] Mengenai pengaruh media sosial, menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *green consumption* ($\beta = 0,207$; $t = 2,111$ dan $p < 0,05$). Oleh karena itu, H5 dapat didukung. Temuan serupa telah dilaporkan sebelumnya dalam literatur [14]. Pada hipotesis kedua, H6 berasumsi bahwa Instagram berdampak positif terhadap norma subyektif. Menurut hasil instagram sebagai platform media sosial secara positif mempengaruhi norma subyektif konsumen tentang *green consumption* ($\beta = 0,410$; $t = 5,234$ dan $p < 0,001$), yang juga sejalan dengan hasil penelitian serupa sebelumnya [32]. H7 menyimpulkan bahwa instagram memiliki dampak positif pada motivasi altruistik konsumen. Analisis menekankan hubungan positif antara instagram dan motivasi altruistik konsumen terhadap *green consumption* ($\beta = 0,417$; $t = 4,800$ dan $p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa instagram sebagai platform media

sosial dapat membentuk kepedulian lingkungan konsumen, yang menegaskan hal tersebut. hasil studi di bidang produk hijau [15]. Terakhir, H8 menganggap bahwa instagram memiliki dampak positif pada motivasi egoistik. Berdasarkan t-statistik, Instagram sebagai platform media sosial secara positif mempengaruhi motivasi egoistik konsumen terhadap *green consumption* ($\beta = 0,220$; $t = 2,821$ dan $p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa instagram berdampak positif terhadap kepedulian kesehatan konsumen terkait *green consumption*. *Good of fit* untuk model memuaskan dengan residual rata-rata akar kuadrat (SRMR) sebesar 0,08, yang sama dengan maksimum 0,08 yang direkomendasikan[38], dalam kasus model jenuh. Namun, SRMR model estimasi = 0,1 menunjukkan bahwa model perlu penyempurnaan dan pengujian lebih lanjut. Selain itu, NFI = 0,723 tidak sesuai dengan kriteria minimum; yaitu, modelnya mungkin tidak ditentukan dengan baik [38]. Alasannya bisa jadi ukuran sampel terbatas $n = 180$, dan banyaknya variabel yang diamati. Secara keseluruhan, norma subyektif dan sikap menjelaskan 37,6% varians *green consumption* ($R^2 = 0,376$), motivasi altruistik dan instagram menjelaskan 30,1% varians sikap ($R^2 = 0,301$), mewakili kekuatan prediksi moderat dari model, dan dalam semua kasus melebihi kriteria minimum 0,25 [38]. instagram juga memiliki dampak positif langsung pada motivasi altruistik dan norma subyektif. Ukuran efek dari relasi (f^2) bervariasi dari 0,05 hingga 0,365. Ukuran efek lemah ($0,02 < f^2 < 0,15$) dapat dilaporkan dalam kasus motivasi altruistik ($f^2 = 0,115$), motivasi egois ($f^2 = 0,064$) dan aktivitas media sosial ($f^2 = 0,050$), dampak pada sikap terhadap *green consumption*, instagram berpengaruh pada motivasi egoistik ($f^2 = 0,049$), dan pengaruh sikap terhadap *green consumption* ($f^2 = 0,131$). Ukuran efek sedang ($0,15 < f^2 < 0,35$) dapat dilaporkan dalam kasus aktivitas instagram pada motivasi altruistik ($f^2 = 0,222$) dan pada norma subyektif ($f^2 = 0,200$). Akhirnya, efek yang kuat ($f^2 > 0,35$) dapat dilaporkan dalam

kasus norma sosial pada *green consumption* ($f^2 = 0,365$)[38].

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh Instagram sebagai platform media sosial terhadap *green consumption* melalui motivasi, sikap, dan norma subyektif sebagai anteseden intensi *green consumption*. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan memeriksa dan mendukung pengaruh variabel TPB, sikap, dan norma subyektif pada intensi *green consumption*, dan mengeksplorasi faktor motivasi dari sikap hijau. Keinovatifan penelitian ini adalah dalam memperkenalkan pengaruh Instagram sebagai platform media sosial pada elemen TPB dan pembentukan motivasi altruistik dan egoistik dalam kasus produk hijau atau ramah lingkungan. Temuan empiris menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh positif terhadap intensi *green consumption*. Hasil juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki banyak dampak pada pembentukan intensi *green consumption*. Pertama, instagram berperan penting dalam pembentukan sikap dan norma subyektif konsumen, dan ada pengaruh tidak langsung antara instagram dan intensi *green consumption*. Menurut tanggapan, keterlibatan konsumen di instagram dapat memengaruhi keputusan *green consumption* mereka saat mempersepsikan informasi di Instagram dapat dipercaya dan dapat dipercaya. Hasilnya sejalan dengan penelitian Murwaningtyas et al. [14], yang berfokus pada dampak *endorser* selebriti melalui media sosial terhadap niat beli kosmetik organik. Temuan mereka menunjukkan bahwa selebriti di Instagram secara positif memengaruhi sikap terhadap iklan dan niat pembelian organik. Selain itu, Eryc [17] mencatat bahwa pengaruh sosial adalah faktor berpengaruh utama untuk perilaku persepsi hijau dalam konteks audience media sosial. Meskipun penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks yang berbeda dari penelitian ini, mereka tumpang tindih dengan hasil saat ini. Selain itu, instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi altruistik dan egoistik konsumen. instagram dapat mempengaruhi kepedulian lingkungan konsumen, misalnya dalam motivasi untuk membeli produk hijau atau ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan. Selain itu, instagram berdampak positif pada motivasi egoistik konsumen, artinya instagram dapat Informasi mempengaruhi kepedulian kesehatan konsumen mengenai produk hijau atau ramah lingkungan, untuk memilih produk yang positif untuk kesehatan mereka sendiri. Motivasi egoistik (kepedulian kesehatan) tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap *green consumption*, tetapi motivasi altruistik (kepedulian lingkungan) berpengaruh. Hasil ini mendukung karya penelitian sebelumnya [28], yang juga menemukan bahwa kesadaran kesehatan bukanlah prediktor niat beli konsumen mengenai produk perawatan pribadi organik, melainkan adalah kesadaran lingkungan. Hasil ini didukung oleh Fauzi et al. [31], yang mencatat bahwa hanya kesadaran lingkungan yang mempengaruhi niat beli generasi X terhadap kosmetik hijau. Dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen untuk membeli kosmetik hijau masih belum jelas, dan terdapat beberapa temuan literatur yang bertentangan. Untuk alasan ini, penelitian di masa

depan perlu menyelidiki kesenjangan ini dalam literatur selanjutnya.

5. KESIMPULAN (Times New 10 Bold)

Green consumption saat ini menerima peningkatan minat atas nama konsumen; namun pembentukan sikap dan motivasi terhadap produk tersebut masih menjadi topik penelitian terbuka dalam literatur. Meski begitu, belakangan ini media sosial contoh instagram telah mengubah secara radikal sifat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini berkontribusi pada teori dengan menyelidiki pengaruh Instagram sebagai platform media sosial pada motivasi dan intensi dalam melakukan *green consumption*. Berdasarkan model TPB, penelitian ini memperluas literatur *green consumption* dengan mengungkap peran faktor eksternal terhadap motivasi dan perilaku konsumen. Hasil memperkuat kekuatan prediktif sikap dan norma subyektif pada intensi *green consumption*, mengkonfirmasi dampak motivasi altruistik pada sikap, dan memperluas model dengan pengaruh Instagram dalam bentuk media sosial sebagai sumber informasi untuk pembentukan anteseden tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik dan titik awal yang baik untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana media sosial lainnya dapat mempengaruhi intensi *green consumption*. Menurut penelitian ini, instagram mempengaruhi sikap terhadap produk hijau atau ramah lingkungan, norma subyektif, dan juga berdampak pada pembentukan nilai-nilai altruistik dan egoistik konsumen.

Temuan penelitian ini juga relevan bagi pemasar dalam industri, karena memberikan informasi berharga tentang intensi konsumen dalam melakukan *green consumption* dan faktor relevan yang dapat memengaruhi perilaku ini. Hasil menyoroti bahwa instagram dapat meningkatkan kepedulian lingkungan konsumen, yang pada gilirannya menentukan sikap positif terhadap produk hijau atau ramah lingkungan. Dengan demikian, Instagram adalah kendaraan yang kuat untuk pesan altruistik, dan dapat menjadi saluran penting kepekaan terhadap isu-isu lingkungan dan motivasi perilaku pro-lingkungan. Ini pesan kemudian dapat diterjemahkan menjadi sikap positif, dan kemudian menjadi intensi dalam melakukan *green consumption*. Efek dari Instagram ini terhadap masalah kesehatan terbukti, tetapi tidak berdampak lebih lanjut tentang sikap ramah lingkungan, karena alasan yang sederhana yaitu informasi di Instagram adalah mengenai produk hijau ramah lingkungan berfokus pada isu-isu lingkungan daripada isu-isu kesehatan. Misalnya, pada penelitian lainnya seperti ada warna hijau yang sangat terbuka isu-isu seperti kosmetik bebas kekejaman atau opini publik negatif tentang penggundulan hutan besar-besaran untuk mendapatkan minyak kelapa sawit, komponen dasar untuk banyak produk kosmetik. Dengan demikian, konsumen mengasosiasikan orientasi produk hijau atau ramah lingkungan mereka dengan motivasi pro-lingkungan, dan mereka tidak merasa bahwa hasil motif egoistik

(menghubungkan dan membeli kosmetik hijau) juga dapat menyatu dengan manfaat lingkungan. Saat ini, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian sampai dengan intensi untuk konsumsi melalui berbagai mekanisme.

Daftar Pustaka

- [1] J. Chin, B. C. Jiang, I. Mufidah, S. F. Persada, and B. A. Noer, "The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro- environmental behavior model approach," *Sustain.*, vol. 10, no. 11, 2018, doi: 10.3390/su10113922.
- [2] G. ElHaffar, F. Durif, and L. Dubé, "Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions," *J. Clean. Prod.*, vol. 275, 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122556.
- [3] D. P. Alamsyah and D. Hadiyanti, "Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian," *J. Ekon. Mod.*, vol. 13, no. 3, p. 119, 2017, doi: 10.21067/jem.v13i3.1862.
- [4] K. S. Utami, "Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 209, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.499.
- [5] S. Alagarsamy, S. Mehroliya, and S. Mathew, "How Green Consumption Value Affects Green Consumer Behaviour: The Mediating Role of Consumer Attitudes Towards Sustainable Food Logistics Practices," *Vision*, vol. 25, no. 1, pp. 65–76, 2021, doi: 10.1177/0972262920977986.
- [6] N. Nuryakin, "Green Product Innovation, Green Process Innovation, and its Impact on Green Performance of Batik SMEs," *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: 10.23917/benefit.v7i1.18132.
- [7] GWI, "Sustainability Concerns & Expectations," 2020. Global Web Index. (2020). Sustainability Concerns & Expectations
- [8] Nielsen, "Nielsen Global Sustainability Survey," 2020.
- [9] I. E. I. (LEI), "Sertifikasi LEI Naik 30%, Permintaan Sertifikasi Lingkungan Meningkatkan Tajam," 2021, [Online]. Available: <https://www.indonesianecolabel.com/2021/01/sertifikasi-lei-naik-30-permintaan-sertifikasi-lingkungan-meningkat-tajam/>
- [10] G. Indonesia, "Indonesia Masih Sulit Kelola Sampah Plastik, Ini Penyebabnya," 2019. <https://www.greenpeace.org/indonesia/press/2805/indonesia-masih-sulit-kelola-sampah-plastik-ini-penyebabnya/>
- [11] N. B. do Prado and G. H. S. M. de Moraes, "Environmental awareness, consumption of organic products and gender," *Rev. Gest.*, vol. 27, no. 4, pp. 353–368, 2020, doi: 10.1108/REGE-11-2019-0120.
- [12] McEachern MG and McClean P, "Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 26, no. (2), pp. 85–92, 2002.
- [13] G. Liobikienė and J. Bernatoniene, "Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review," *J. Clean. Prod.*, vol. 162, pp. 109–120, 2017, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.05.204.
- [14] F. Murwaningtyas, M. Harisudin, and H. Irianto, "Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude," *KnE Soc. Sci.*, 2020, doi: 10.18502/kss.v4i3.6393.
- [15] G. Ma, P.-L. P. Rau, and Z. Guo, "The Effects of Environmental Awareness and Consumption Value on Green Makeup Product Purchase Intentions," *Psychology*, vol. 09, no. 07, pp. 1898–1916, 2018, doi: 10.4236/psych.2018.97110.
- [16] E. Eryc and P. Dandhytya Andrea, "Analisis Keefektifan Instagram Sebagai Platform E-Commerce Pada Mahasiswa di Kota Batam," *Briliant J. Ris. dan Konseptual*, vol. 7, no. 4, pp. 1012–1023, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1191>.
- [17] E. Eryc, "The Impact of Educational Content Toward Audience Perceptions on Instagram (Case Study @naturelovingeduhub)," *J. Sci.*, vol. 11, no. 02, pp. 133–139, 2022.
- [18] Eryc, "Analisa Peran Social Media Dalam Mengembangkan Altruisme Netizen Instagram Indonesia," *J. WIDYA*, vol. 3, no. 2, pp. 273–280, 2022, doi: <https://doi.org/10.54593/awl.v3i2.121>.
- [19] K. Lee, "Opportunities for green marketing: Young consumers," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 26, no. 6, pp. 573–586, 2008, doi: 10.1108/02634500810902839.
- [20] E. Eryc, "Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising," *J. Informatics Telecommun. Eng.*, vol. 5, no. 2, pp. 551–561, 2022, doi: 10.31289/jite.v5i2.6204.
- [21] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

- [22] G. Prakash, S. Choudhary, A. Kumar, J. A. Garza-Reyes, S. A. R. Khan, and T. K. Panda, "Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 50, pp. 163–169, 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.011.
- [23] M. Yazdanpanah and M. Forouzani, "Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food," *J. Clean. Prod.*, vol. 107, pp. 342–352, 2015, doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.071.
- [24] S. Nor, B. Ahmad, and A. Omar, "Generation Z: Can Personal Values Influence Their Intention To Purchase Natural Beauty Products?," *Int. J. Innov. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, 2017.
- [25] I. Vermeir and W. Verbeke, "Sustainable food consumption: Exploring the consumer 'attitude - Behavioral intention' gap," *J. Agric. Environ. Ethics*, vol. 19, no. 2, pp. 169–194, 2006, doi: 10.1007/s10806-005-5485-3.
- [26] S. Gupta and D. T. Ogden, "To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying," *J. Consum. Mark.*, vol. 26, no. 6, pp. 378–393, 2009, doi: 10.1108/07363760910988201.
- [27] B. C. Tan and T. C. Lau, "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective," *Manag. Sci. Eng.*, vol. 4, no. 2, pp. 27–39, 2010.
- [28] J. Thøgersen, "Green shopping: For selfish reasons or the common good?," *Am. Behav. Sci.*, vol. 55, no. 8, pp. 1052–1076, 2011, doi: 10.1177/0002764211407903.
- [29] A. Kumar, "Exploring young adults' e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: A cross-cultural study," *Resour. Conserv. Recycl.*, vol. 141, pp. 378–389, 2019, doi: 10.1016/j.resconrec.2018.10.013.
- [30] M. K. Magnusson, A. Arvola, U. K. K. Hursti, L. Åberg, and P. O. Sjöden, "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour," *Appetite*, vol. 40, no. 2, pp. 109–117, 2003, doi: 10.1016/S0195-6663(03)00002-3.
- [31] N. F. Nor Fairuz Syazana and A. H. Raemah, "Generation X and purchase intention toward green cosmetic and skin care products," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 79–92, 2015.
- [32] S. A. N. Bedard and C. R. Tolmie, "Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media," *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, vol. 25, no. 6, pp. 1388–1396, 2018, doi: 10.1002/csr.1654.
- [33] W. T. Kuang, *The Core Curriculum of Nature Loving-The Aesthetic Education of Humanity*. Taipei: Tzu Kuang Publisher, 2016.
- [34] S. Joosse and T. Brydges, "Bloggging for Sustainability: The Intermediary Role of Personal Green Blogs in Promoting Sustainability," *Environ. Commun.*, vol. 12, no. 5, pp. 686–700, 2018, doi: 10.1080/17524032.2018.1474783.
- [35] R. Pop and S. Zsuzsa, "Social-media-goes-green-the-impact-of-social-media-on-green-cosmetics-purchase-motivation-and-intentionInformation-Switzerland.pdf," 2020.
- [36] J. Henseler and M. Sarstedt, *Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling*, vol. 28, no. 2. 2013. doi: 10.1007/s00180-012-0317-1.
- [37] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [38] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, "Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 116, no. 1, pp. 2–20, 2016, doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382.