

TESIS
PENGARUH PEMAHAMAN MASALAH LINGKUNGAN,
INFLUENCER, ECO-LABEL PERCEPTION, DAN USER-
***GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT BELI HIJAU**



Diajukan Oleh:
Maria Cempaka Putri Wijayanto
NPM: 245028396

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Maria Cempaka Putri Wijayanto

Nomor Mahasiswa : 245028396

Konsentrasi : Marketing

Judul Tesis : Pengaruh Pemahaman Masalah Lingkungan, *Influencer*, *Eco-label Perception*, Dan *User-Generated Content* terhadap Niat Beli Hijau

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D	27 Maret 2026	

TESIS

***PENGARUH PEMAHAMAN MASALAH LINGKUNGAN, INFLUENCER,
ECO-LABEL PERCEPTION, DAN USER-GENERATED CONTENT
TERHADAP NIAT BELI HIJAU***

Maria Cempaka Putri Wijayanto
245028396

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Jumat, 27 Maret 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencarpi gelar Magister Manajemen (S2).

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji


Wenefrida Mahestu N.
Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D


M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

Yogyakarta, Jumat, 27 Maret 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novianindra K, S.E., M.Sc.IB., Ph.D

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria Cempaka Putri Wijayanto
NPM : 245028396
Fakultas/Prodi : Bisnis dan Ekonomika / Magister Manajemen
Judul Tesis : **Pengaruh Pemahaman Masalah Lingkungan, Influencer, Eco-Label Perception, Dan User-Generated Content Terhadap Niat Beli Hijau.**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis ini merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 27 Maret 2026

Hormat Saya,



Maria Cempaka Putri Wijayanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis pnjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan penyertaanNya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dengan judul “Pengaruh Pemahaman Masalah Lingkungan, *Influencer*, *Eco-label Perception*, Dan *User-Generated Content* Terhadap Niat Beli Hijau". Pada proses penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. G. Sri Nurhartanto, D.H., LL.M. sebagai Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D sebagai Ketua Departemen Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Untuk diri sendiri terima kasih atas komitmen, ketekunan dan konsistensi dalam menyelesaikan proses perkuliahan serta menyusun tesis hingga selesai.
6. Teman-teman Magister Manajemen 2024 yang saling membantu selama proses perkuliahan.

7. Kepada Orang Tua, kakak dan adik tercinta Papa Fredericus Triatmojo Wijayanto. M.Mar. SDPO, Mama Margaretha Sri Hartini, Kakak Nathanael Banu Adam Wijayanto, S.M, dan adik Ignatius Octavian Triwibowo Wijayanto serta keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih untuk segala dukungan yang diberikan kepada penulis.
8. Kepada ibu Meitty Josephin Balontia, S.S., M.Han. kak Dipty Maura Sabilla, ST., MBA. bapak Dr. Dimas Yudistira Nugraha, S.S., M.M. dan ibu Maria Olise Charisma Hanani, S.Pd yang selalu memberikan waktu dan dukungan selama penulis menempuh program magister.
9. Kepada Gratia Giga Lintang Putri Utami, S.Si. Evelyn Ayu Rohalia, S.Ak. Cristabel Vicky Kurniawan, S.Bns. Natasha Christine Daniel, S.Bns. Putri Bijak Anbia, S.Bns. Ribka Laura Immanuela Sagala, S.Bns. Rosa Delima Nonna Windi Christia, S.Pd. dan Weny Retno Hutami, S.M yang selalu mendukung penulis dalam mengambil dan menyelesaikan program magister.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk tesis ini dan besar harapan penulis jika tesis ini memberikan manfaat sekaligus wawasan lebih untuk pembaca maupun pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 27 Maret 2026

Penulis



Maria Cempaka

MOTTO

*“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu,
karena ada upah bagi usahamu!”*

2 Tawarikh 15:7

“Hidup bukan untuk saling mendahului, semua jatuh bangunmu hal yang biasa, berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

Baskara Putra – Hindia

PENGARUH PEMAHAMAN MASALAH LINGKUNGAN, *INFLUENCER*, *ECO-LABEL PERCEPTION*, DAN *USER- GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT BELI HIJAU

Oleh:

Maria Cempaka Putri Wijayanto

245028396

Pembimbing: Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman masalah lingkungan, *influencer*, *eco-label perception*, dan *user-generated content* terhadap niat beli hijau pada Generasi Z di Indonesia dengan pendekatan kuantitatif dan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 242 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia 18-28 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Penelitian dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman masalah lingkungan dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *eco-label perception* dan *user-generated content*, serta *eco-label perception* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau, sementara *user-generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. Dalam analisis mediasi, *eco-label perception* terbukti memediasi hubungan antara pemahaman masalah lingkungan dan *influencer* terhadap niat beli hijau, sementara *user-generated content* tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur green marketing serta menjadi acuan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran hijau yang efektif melalui pemanfaatan *influencer* dan peningkatan kredibilitas *eco-label*.

Kata Kunci: Niat Beli Hijau, Pemahaman Masalah Lingkungan, *Influencer*, *Eco-Label Perception*, *User-Generated Content*, *Generasi Z*, *Green Marketing*.

**PENGARUH PEMAHAMAN MASALAH LINGKUNGAN,
*INFLUENCER, ECO-LABEL PERCEPTION, DAN USER-
GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT BELI HIJAU**

By:

Maria Cempaka Putri Wijayanto

245028396

Supervisor: Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of environmental concern, influencer, eco-label perception, and user-generated content on green purchase intention among Generation Z in Indonesia using a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 242 respondents who met the criteria, namely aged 18–28 years, active social media users, and having concern for environmental issues. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM). The results show that environmental concern and influencer significantly influence eco-label perception and user-generated content. Furthermore, eco-label perception and influencer have a significant effect on green purchase intention, while user-generated content does not have a significant effect on green purchase intention. In mediation analysis, eco-label perception is proven to mediate the relationship between environmental concern and influencer on green purchase intention, whereas user-generated content does not show a significant mediating role. This study contributes to the development of green marketing literature and provides practical implications for companies in designing effective green marketing strategies through the utilization of influencers and enhancing eco-label credibility.

Kata Kunci: Green Purchase Intention, Environmental Concerns, Influencer, Eco-Label Perception, User-Generated Content, Generasi Z, Green Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Teoritis.....	8
1.5 Manfaat Praktis.....	8
1.6 Batasan Penelitian.	8

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Grand Theory.....	10
2.1.2 Pemahaman Masalah Lingkungan.....	11
2.1.3 <i>Influencer</i>	12
2.1.4 <i>Eco-label Perception</i>	14

2.1.5 <i>User-Generated Content</i>	16
2.1.6 Niat Beli Hijau.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Hipotesis.....	22
2.4 Kerangka Konseptual.....	31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Metode Analisis Data.....	35
3.4.1 Metode Pengukuran <i>Outer Model</i>	35
3.4.2 Model Struktural <i>Inner Model</i>	37
3.4.3 Uji Common Method Bias.....	38
3.5 Definisi Operasional.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pembahasan.....	43
4.2 Profil Responden.....	43
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial.....	45
4.3 Analisis SEM-PLS.....	46
4.4 Uji Common Method Bias.	47

4.5 Evaluasi Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	47
4.5.1 Uji Convergent Validity.....	48
4.5.2 Uji Discriminant Validity.....	50
4.5.3 Uji Composite Reliability.....	53
4.6 Evaluasi Model Pengukuran <i>Inner Model</i>	53
4.6.1 Uji R-Square.....	53
4.5.2 Uji F-Square.....	54
4.7 Pengujian Hipotesis.....	55
4.7.1 Pemahaman Masalah Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap <i>Eco-label Perception</i>	57
4.7.2 Pemahaman Masalah Lingkungan Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Eco-label Perception</i>	57
4.7.3 <i>Influencer</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Eco-label</i> <i>Perception</i>	58
4.7.4 <i>Influencer</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>User-Generated</i> <i>Content</i>	58
4.7.5 <i>Eco-label Perception</i> Berpenaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Hijau.	58
4.7.6 <i>User-Generated Content</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Hijau.....	59
4.7.7 <i>Influencer</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Hijau.....	59
4.8 Uji Mediasi.....	59

4.8.1 <i>Eco-label Perception</i> Memediasi Hubungan Pemahaman Masalah Lingkungan Terhadap Niat Beli Hijau.....	60
4.8.2 <i>User-Generated Content</i> Memediasi Hubungan Pemahaman Masalah Lingkungan Terhadap Niat Beli Hijau.....	61
4.8.3 <i>Eco-label Perception</i> Memediasi Hubungan <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli Hijau.....	61
4.8.4 <i>User-Generated Content</i> Memediasi Hubungan <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli Hijau.....	62
4.9 Pembahasan Hipotesis.....	62
4.9.1 Pemahaman Masalah Lingkungan Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Eco-label Perception</i>	62
4.9.2 Pemahaman Masalah Lingkungan Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>User-Generated Content</i>	63
4.9.3 <i>Influencer</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Eco-label Perception</i>	63
4.9.4 <i>Eco-label Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Hijau.....	63
4.9.5 <i>Eco-label Perception</i> berpenaruh signifikan terhadap Niat Beli Hijau.....	64
4.9.6 <i>User-Generated Content</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Hijau	64
4.9.7 <i>Influencer</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Hijau.....	65

4.10 Pembahasan Pengaruh Mediasi.....	65
4.10.1 <i>Eco-label Perception</i> Memediasi Hubungan Pemahaman Masalah Lingkungan Terhadap Niat Beli Hijau	65
4.10.2 <i>User-Generated Content</i> memediasi hubungan Pemahaman Masalah Lingkungan terhadap Niat Beli Hijau.....	66
4.10.3 <i>Eco-label Perception</i> Memediasi Hubungan <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli Hijau.....	67
4.10.4 <i>User-Generated Content</i> Memediasi Hubungan <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli Hijau	68
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial.....	45
Tabel 4.5 Variance Inflation Factor (VIF).....	47
Tabel 4.6 Factor Loading / Outer Loadings	48
Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE).....	49
Tabel 4.8 Cross Loading	50
Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion.....	52
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	53
Tabel 4.11 R-Square.....	53
Tabel 4.12 F-Square	54
Tabel 4.13 Path Coefficients	56
Tabel 4.14 Specific Indirect Effects.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	32
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Model Struktural	46
Gambar 4.2 Model Struktural	48
Gambar 4.3 Model Path Analysis.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I PENGANTAR KUESIONER.....	77
LAMPIRAN II GOOGLE FORM.....	82
LAMPIRAN III DATA EXCEL.....	86
LAMPIRAN IV OLAH DATA SMARTPLS.....	89