

BAB II

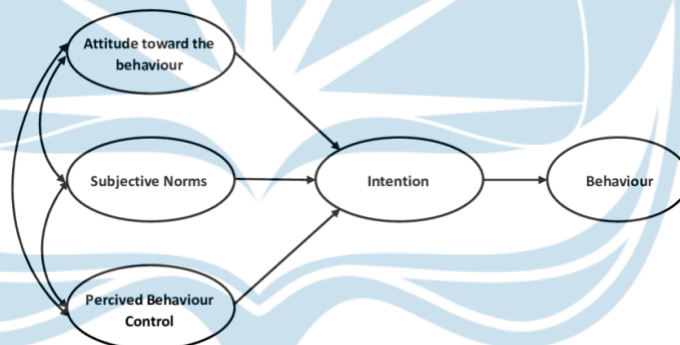
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991) merupakan teori perilaku yang secara luas digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi niat serta perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. TPB menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude* menggambarkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, *subjective norm* berkaitan dengan tekanan sosial dari orang lain yang dianggap penting, sedangkan *perceived behavioral control* mencerminkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kemampuan dalam melakukan suatu perilaku. Penelitian ini *eco-label perception* dan *user-generated content* berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap produk ramah lingkungan, keduanya memberikan informasi dan pengalaman yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk hijau. *Influencer* merepresentasikan *subjective norm*, *influencer* sebagai figure yang memiliki pengaruh sosial karena mampu membentuk norma sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sementara itu, pemahaman masalah lingkungan mencerminkan tingkat kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan yang memperkuat sikap positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

Untuk itu TPB tepat untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berkontribusi terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Hidayat & Sananta (2024) membuktikan bahwa ketiga komponen utama TPB secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian hijau konsumen, khususnya dalam konteks green marketing. Strategi pemasaran hijau yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan pesan promosi tetapi harus memperkuat *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* agar dapat mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan secara konsisten. Dengan demikian, TPB digunakan sebagai landasan teoritis utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan terbentuknya niat beli hijau.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

2.1.2 Pemahaman Masalah Lingkungan

Pemahaman masalah lingkungan merujuk pada konsep *environmental concern*, yaitu tingkat kepedulian individu terhadap kondisi lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap alam. *Environmental concern* menunjukkan sejauh mana individu memahami berbagai permasalahan lingkungan seperti polusi perubahan iklim, dan kerusakan ekosistem. Individu yang memiliki tingkat *environmental concern* tinggi cenderung lebih memperhatikan isu-isu lingkungan seperti

perubahan iklim, polusi, serta berkurangnya sumber daya alam yang tidak berkelanjutan. Menurut Kim *et al.* (2022) *environmental concern* mencerminkan perhatian individu terhadap kondisi lingkungan yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi cenderung lebih memperhatikan atribut keberlanjutan suatu produk, termasuk keberadaan informasi atau label yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

Meningkatnya kepedulian konsumen terhadap pemahaman masalah lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi green marketing dan mengembangkan produk yang berkelanjutan (Kotler & Amstrong, 2021). Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian tinggi cenderung memilih merek yang memiliki komitmen jelas terhadap keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya menonjolkan manfaat produk, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Konsumen dengan tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan yang tinggi akan cenderung lebih memilih merek yang memiliki kebijakan keberlanjutan yang jelas, transparan, dan konsisten. Pemahaman masalah lingkungan diposisikan sebagai *environmental concern* yaitu tingkat kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.1.3 Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap bahkan keputusan bagi pengikutnya melalui kekuatan personal branding, kredibilitas, serta kehadiran aktif pada media sosial. Dalam konteks

pemasaran digital, *influencer* diposisikan sebagai pihak ketiga yang memiliki kedekatan emosional dan sosial dengan pengikut sehingga sering kali dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Menurut Lou & Yuan (2019), efektivitas *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, yang mencakup aspek keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keaslian dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Menurut Kim *et al.* (2020) keberhasilan *influencer* sangat bergantung pada persepsi pengikut terhadap keaslian, daya tarik, serta keahlian *influencer*. Elemen-elemen ini membentuk interaksi antara *influencer* dan pengikut, yaitu hubungan-hubungan semu yang dirasakan pengikut terhadap *influencer* yang mereka ikuti melalui media sosial. *Micro-influencer* dengan sejumlah pengikut yang lebih sedikit tetapi secara personal dengan pengikut justru memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *mega-influencer* (Djafarova & Trofimenko 2019).

Dalam teori komunikasi dan perilaku konsumen, *influencer* dapat memengaruhi persepsi, norma subjektif, dan sikap yang berujung pada niat beli. Menurut Sokolova & Kefi (2020) *influencer* memiliki efek kuat terhadap *purchase intention*, terutama ketika pengikut merasa bahwa *influencer* memiliki tingkat kredibilitas dan koneksi emosional yang tinggi, ini menunjukkan bahwa tidak hanya konten saja yang penting, tetapi kualitas hubungan yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya. Selain kredibilitas, keterlibatan *influencer* dan pengikut juga memengaruhi efektivitas komunikasi.

Penelitian ini *influencer* diukur berdasarkan persepsi kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*), ini mencerminkan sejauh mana pengikut menilai bahwa *influencer* memiliki kompetensi, keahlian, serta dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, menurut Panopoulus *et al.* (2022) *influencer* dalam penelitian ini diukur melalui persepsi responden terhadap kompetensi, kepercayaan, dan keahlian *influencer* dalam mempromosikan produk ramah lingkungan.

2.1.4 Eco-label Perception

Eco-label perception merupakan informasi untuk menyampaikan kepada konsumen mengenai atribut ramah lingkungan dari suatu produk. Label ini berfungsi sebagai penanda bahwa produk telah memenuhi standar keberlanjutan tertentu, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat beli mereka terhadap produk tersebut, terutama ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dan memahami makna dari label tersebut (Luckho *et al.*, 2024). Ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap *eco-label perception* berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian yang ramah lingkungan. Menurut Khubchandani *et al.* (2024) informasi lingkungan seperti label yang mudah dipahami secara signifikan meningkatkan efektivitas dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak hanya informasi saja yang disampaikan tetapi juga cara penyampaian.

Menurut Gorton *et al.* (2021) pemahaman konsumen terhadap keberadaan sertifikasi pihak ketiga secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan dan

penggunaan *eco-label perception*, karena label yang diserahkan oleh otoritas independen dianggap lebih objektif. Karena konsumen lebih mudah mempercayai dan memberikan respons positif terhadap *eco-label perception*, dan menganggap lebih objektif dan dapat diandalkan. *Eco-label perception* dapat memperkuat niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya jika digabungkan dengan konten digital seperti *influencer* dan *user-generated content* (Panopoulus *et al.* 2022). Hal ini menunjukkan bahwa peran *eco-label perception* semakin strategis dalam mendorong konsumsi berkelanjutan di era digital. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, keberadaan *eco-label perception* menjadi semakin relevan, oleh karena itu *eco-label perception* bukan hanya sebagai simbol informasi tetapi juga alat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, *eco-label perception* tidak diukur berdasarkan keberadaan label secara objektif pada produk, tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kepercayaan *eco-label perception* sebagai sumber informasi lingkungan. Pendekatan persepsi digunakan karena keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai dan mempercayai informasi lingkungan yang disampaikan melalui *eco-label perception*. Oleh karena itu, variabel *eco-label perception* dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi responden mengenai tingkat kepercayaan serta informasi yang disampaikan oleh *eco-label perception* pada produk ramah lingkungan.

2.1.5 *User-Generated Content*

User-generated content adalah bentuk konten seperti ulasan, foto, video atau testimoni yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh konsumen melalui berbagai platform digital. Dalam konteks pemasaran, *user-generated content* memiliki peran dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rosnani *et al.* (2023) *user-generated content* secara signifikan memengaruhi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, yang berdampak positif terhadap niat beli. Konsumen lebih tertarik pada ulasan atau pengalaman nyata dari pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan dapat dijadikan referensi oleh konsumen.

Menurut Ismagilova *et al.* (2020) bahwa kualitas dan kredibilitas *user-generated content* seperti kejelasan informasi dan relevansi ulasan menjadi kunci dalam membentuk niat beli konsumen. *User-generated content* berbasis visual, seperti video atau gambar memiliki kekuatan emosional yang lebih besar dalam membangun keterlibatan (Mayrhofer *et al.*, 2020). *User-generated content* bukan hanya sebagai sumber informasi tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan hubungan konsumen yang kuat dan membangun loyalitas jangka panjang.

2.1.6 Niat Beli Hijau

Niat beli hijau merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai wujud dari kepedulian mereka terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Sikap positif terhadap lingkungan menjadi kunci utama dalam membentuk niat beli produk hijau, terutama ketika disertai dengan rasa

tanggung jawab moral dan persepsi bahwa tindakan individu berdampak nyata terhadap kelestarian lingkungan (Hussain *et al.*, 2020). Menurut Panopoulus *et al.* (2022) niat beli hijau dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap informasi lingkungan yang mereka terima, serta dorongan emosional dari konten digital seperti *influencer* dan ulasan pengguna yang memperkuat keyakinan bahwa tindakan konsumsi mereka memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Persepsi terhadap kualitas produk dan respons emosional terhadap informasi yang kredibel menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli (Anastasei & Dospinescu, 2025). Dalam konteks produk hijau ulasan atau informasi yang dianggap jujur untuk meyakinkan akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya akan mendukung keputusan pembelian. Dengan begitu niat beli hijau bukan hanya menggambarkan preferensi terhadap produk tertentu, tetapi merupakan kesadaran serta komitmen konsumen terhadap gaya hidup yang berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Nama Penulis	Publikasi	Metode	Hasil	Gap
1	Influencing through Eco Labels and User-Generated Content (Panopoulus <i>et al.</i> , 2022)	Sustainability, (2022)	Survey (SEM) N=393.	Environmental concern, influencer, <i>eco-label perception</i> , dan <i>user-generated content</i> berpengaruh positif	Belum menguji peran brand trust sebagai mediator antara influencer dan Green Purchase Intention

				terhadap Green Purchase Intention Generasi Z.	
2	The Role of Brand Trust in the Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention (Mammadli, G. 2020)	Studi independen t, Azerbaijan State University of Economics , (2020)	Survei (n=316), SEM (AMOS)	Brand trust memediasi i pengaruh influencer (expertise &) terhadap purchase intention.	Belum mengaitkan influencer dan brand trust dalam konteks green marketing atau Green Purchase Intention.
3	The Role of Sustainable social Media Content in Enhancing Customer Loyalty in The Hospitality Industry (Gouda & Halim, 2025)	Future Business Journal, 11 (1):130 (2025).	Mixed-method (wawancara + survei), PLS-SEM	<i>User-generated content</i> berpengaruh signifikan terhadap brand trust, brand loyalty, dan purchase intention, terutama di kalangan milenial. dan <i>user-generated content</i> dianggap lebih kredibel	Fokus pada industri hospitality, belum secara eksplisit menghubungkan UGC dengan Green Purchase Intention atau konteks berkelanjutan (seperti skincare).
4	Impact of Influencer Marketing and User-Generated	IJRASET, Vol 12 (IV), April 2024	Mixed-method (n=82), survei, wawancara, & analisis korelasi	<i>Influencer marketing</i> dan <i>user-generated content</i>	Tidak secara eksplisit meneliti produk ramah lingkungan atau

	Content on Millennials' Purchase Decisions. (Kohli & Gupta, 2024)			berpengaruh terhadap trust, curiosity, excitement, dan purchase intention. Trust menjadi mediator penting, tetapi skeptisme juga tinggi.	; fokus hanya pada strategi pemasaran digital untuk milenial.
5	Do eco-label trigger green product purchase intention among emerging market consumers? (Kumar & Basu, 2023)	Journal of Indian Business Research, 2023	Kuantitatif, SEM-PLS, n=680 responden di India.	<i>Eco-label</i> berpengaruh signifikan terhadap PBC, sikap norma subyektif, dan niat beli produk ramah lingkungan. Konsumen juga bersedia membayar lebih untuk produk berlabel eco.	Minimnya studi pada produk elektronik tahan lama dengan dampak lingkungan jangka panjang, serta kurangnya penelitian pada konteks pasar berkembang.
6	How Does User-Generated Content Impact	Enrichment : Journal of Management (2023)	Pendekatan kuantitatif dengan SEM menggunakan 215 responden	<i>User-generated content</i> berpengaruh positif	Perlu eksplorasi lebih lanjut mengenai dampak <i>user-generated</i>

	Purchase Intention Through Perceived Food Quality? (Rosnani <i>et al.</i> , 2023)		(Google Forms)	terhadap persepsi kualitas makanan dan niat beli produk EatSambe l; persepsi kualitas makanan juga menjadi mediator dalam hubungan ini.	<i>content</i> negatif dan faktor lain yang memoderasi hubungan antara <i>user-generated content</i> dan niat beli.
7	Environmental Concern and Green Purchase Intention (Kim <i>et al.</i> 2022)	Journal of Cleaner Production (2022)	Pendekatan kuantitatif dengan SEM menggunakan survei dengan responden konsumen produk ramah lingkungan.	Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau	Tidak memasukkan peran influencer dan <i>user-generated content</i> dalam konteks digital.
8	The Role of <i>Eco-label</i> Credibility in Sustainable Consumption (Rashid <i>et al.</i> 2023)	Journal of Consumer Marketing (2023)	Kuantitatif dengan survei cross-sectional. Analisis data menggunakan SEM untuk menguji pengaruh kredibilitas <i>eco-label perception</i> terhadap kepercayaan dan niat beli hijau.	<i>Eco-label</i> meningkatkan kepercayaan dan niat beli hijau	Belum menguji interaksi <i>eco-label perception</i> dengan <i>influencer</i>
9	<i>User-Generated Content</i> and Green	Sustainability (2022)	Penelitian kuantitatif dengan desain survei. Analisis	<i>User-Generated Content</i> memperk	Tidak memasukkan influencer sebagai pemicu

	Purchase Behaviour (Nekmahmud <i>et al.</i> 2022)		data dilakukan menggunakan SEM-PLS	uat hubungan kepedulian lingkungan dan niat beli hijau	<i>user-generated content</i>
10	Influencer Marketing and Sustainable Branda (Sokolova & Perez, 2021)	Journal of Retailing and Consumer Services (2021)	Pendekatan Kuantitatif, menggunakan durvei. Analisis data dilakukan menggunakan SEM berbasis covariance.	Kredibilitas <i>influencer</i> meningkatkan sikap positif dan niat beli	Tidak fokus pada produk ramah lingkungan
11	Environmental Awareness and Online Green Purchase Intention (Banash <i>et al.</i> , 2024)	Journal of Business Research	Pendekatan kuantitatif dengan survei online, dengan teknik menggunakan SEM-PLS	Kesadaran lingkungan dan media sosial berpengaruh pada niat beli hijau	Belum mengintegrasikan <i>influencer</i> dan <i>eco-label perception</i>
12	<i>Influencer credibility, user-generated content</i> and green marketing effectiveness (Kohli & Gupta, 2024)	Journal of Marketing Theory & Practice	Pendekatan kuantitatif dengan survei dengan kuesioner, dengan teknik menggunakan SEM.	<i>Influencer</i> mendorong <i>user-generated content</i> dan norma sosial hijau	Tidak menguji <i>eco-label perception</i> dan konteks di Indonesia
13	Digital Communication and <i>Eco-label</i> Effectiveness (Gorton <i>et al.</i> , 2021)	Food Policy	Pendekatan kuantitatif dengan survei dengan konsumen, dengan teknik menggunakan SEM.	Sertifikasi pihak ketiga meningkatkan efektivitas <i>eco-label</i> .	Tidak mengaitkan dengan niat beli hijau secara langsung

Sumber: Peneliti 2025

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemahaman Masalah Lingkungan terhadap *Eco-Label*

Perception

Pemahaman masalah lingkungan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam era pemasaran berkelanjutan. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu-isu seperti perubahan iklim, polusi, dan kerusakan ekosistem cenderung mencari informasi yang dapat memvalidasi komitmen keberlanjutan produsen. Salah satu bentuk informasi tersebut *eco-label perception* yakni label yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar tertentu terkait dampak lingkungan dan keberlanjutan. *Eco-label perception* tidak hanya berfungsi sebagai tanda kualitas lingkungan, tetapi juga sebagai sinyal kepercayaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Panopoulus *et al.* (2022) menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masalah lingkungan yang tinggi berhubungan positif dan signifikan dengan perhatian konsumen terhadap *eco-label perception*. Generasi Z yang tumbuh di era digital sangat responsif terhadap keberadaan *eco-label perception*, terutama ketika label tersebut dikomunikasikan melalui media sosial. Ini menegaskan peran penting kepedulian lingkungan dalam meningkatkan efektivitas strategi pelabelan hijau. Sementara itu, kepedulian lingkungan berkontribusi langsung pada kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk yang memiliki *eco-label perception* (Aminravan *et al.*, 2025). Menurut Kim *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pemahaman masalah lingkungan memoderasi pengaruh *eco-label perception*,

sehingga memperkuat efektivitas label hijau dalam memengaruhi konsumen. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), sikap individu terhadap suatu perilaku dapat terbentuk dari pengetahuan dan pemahaman terhadap suatu isu. Dalam konteks perilaku ramah lingkungan, pemahaman terhadap masalah lingkungan dapat membentuk sikap konsumen terhadap atribut keberlanjutan suatu produk, termasuk persepsi terhadap eco-label.

H1: Pemahaman Masalah Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Eco-Label Perception*

2.3.2 Pengaruh Pemahaman Masalah Lingkungan terhadap *User-Generated Content*

Kepedulian terhadap pemahaman masalah lingkungan merupakan bentuk perhatian individu terhadap isu-isu ekologis yang semakin mendesak, seperti perubahan iklim, polusi, dan penumpukan sampah plastik. Kesadaran ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga cara konsumen mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan lingkungan. Konsumen di era digital tidak lagi bertindak sebagai hanya menerima informasi, tetapi juga ikut membuat dan membagikan informasi melalui *user-generated content*. Konten dapat berupa ulasan produk, rekomendasi, komentar, maupun postingan di media sosial yang menyoroti praktik keberlanjutan dari suatu merek. Menurut Panopoulus *et al.* (2022) Generasi Z yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung lebih aktif membuat konten digital. Konten tersebut bisa berupa ulasan, rekomendasi, ataupun postingan di media sosial yang menyoroti komitmen keberlanjutan suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian

lingkungan, semakin besar motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan konten digital yang berorientasi pada keberlanjutan.

Menurut Gouda & Halim (2025) *user-generated content* yang berfokus pada keberlanjutan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor jasa. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung merasa memiliki tanggung jawab moral untuk membagikan konten yang mendukung keberlanjutan. Kepedulian terhadap pemahaman masalah lingkungan dapat dipandang sebagai faktor psikologis dan sosial yang signifikan dalam mendorong keterlibatan konsumen untuk menghasilkan *user-generated content*. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial. Dalam konteks digital, interaksi dan informasi dari pengguna lain dapat membentuk persepsi serta mendorong keterlibatan individu terhadap *user-generated content* sebagai bagian dari pengaruh sosial.

H2: Pemahaman Masalah Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *user-generated content*

2.3.3 Pengaruh *Influencer* terhadap *Eco-Label Perception*

Dalam era digital keberadaan *influencer* menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan keberlanjutan kepada konsumen, khususnya pada pemasaran hijau. *Influencer* yang aktif di media sosial memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap atribut produk keberlanjutan termasuk melalui penggunaan *eco-label perception*. *Eco-label perception* sendiri merupakan indikator yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar ramah lingkungan tertentu dan berfungsi sebagai alat

komunikasi untuk menarik minat konsumen terhadap konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Menurut Lukmawan & Wulandari (2024) *eco-label perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena label hijau membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan. *Eco-label perception* disertai informasi yang jelas dan kredibel dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini juga diperkuat oleh Kolvić (2023) bahwa persepsi positif terhadap *eco-label perception* sangat dipengaruhi oleh penerimaan konsumen terhadap iklan hijau dan komunikasi yang efektif, termasuk dari *influencer*. *Eco-label perception* juga berpengaruh terhadap persepsi efektivitas konsumen dan atribut produk hijau, yang pada akhirnya mendorong niat beli pada Generasi Z (Arsyitawa & Hartono, 2022). Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), norma subjektif terbentuk dari pengaruh sosial yang berasal dari individu yang dianggap penting atau memiliki kredibilitas. Dalam pemasaran digital, *influencer* berperan sebagai sumber norma subjektif yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

H3: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *eco-label perception*

2.3.4 Pengaruh *Influencer* terhadap *User-Generated Content*

Influencer memiliki peran strategis dalam membentuk konten yang dihasilkan oleh pengguna *user-generated content*. Melalui media sosial yang menjadi tempat untuk memasarkan produk secara digital. Pengaruh *influencer* juga dapat mendorong partisipasi aktif audiens dalam membuat konten. Ketika *influencer* mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan, audiens mereka cenderung

mengikuti dan menciptakan konten serupa. Dalam pemasaran hijau *influencer* menginspirasi audiens untuk turut serta menciptakan dan menyebarkan konten yang mendukung keberlanjutan. Menurut Panopoulos *et al.* (2022) *influencer* berpengaruh positif terhadap Generasi Z untuk membuat *user-generated content* berorientasi pada isu lingkungan. *User-generated content* yang dipengaruhi oleh endorsement *influencer* dianggap lebih autentik dan dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan keputusan pembelian khususnya di Generasi Z (Kohli & Gupta, 2024).

Menurut Agung *et al.* (2021) pemasaran melalui *influencer* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta mendorong keterlibatan media sosial melalui *user-generated content*. *Influencer* dapat memotivasi konsumen, terutama Generasi Z, untuk berbagai pengalaman mereka melalui *user-generated content* yang memperkuat pesan keberlanjutan (Carrión-Bósquez *et al.*, 2024). Membangun kedekatan dan kepercayaan yang akhirnya mengajak konsumen untuk menyebarkan pesan dalam bentuk *user-generated content*. Dengan ini *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong konsumen menciptakan *user-generated content* yang mendukung konsumsi keberlanjutan dan dapat memperkuat citra merek ramah lingkungan, serta memperluas dampak kampanye ramah lingkungan melalui efek berantai yang dimulai dari *influencer* hingga ke jaringan sosial pengikutnya. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial dapat memengaruhi sikap individu terhadap suatu perilaku. *Influencer* sebagai

sumber pengaruh sosial dapat membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan interaksi di media sosial, termasuk keterlibatan terhadap *user-generated content*.

H4: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *user-generated content*

2.3.5 Pengaruh *Eco-Label Perception* terhadap Niat Beli Hijau

Eco-label perception berfungsi sebagai indikator bahwa suatu produk memenuhi standar keberlanjutan tertentu yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan turut memperkuat ketertarikan mereka pada produk yang memiliki *eco-label perception*, karena label tersebut memberikan jaminan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Menurut Kolović *et al.* (2023) persepsi positif terhadap *eco-label perception* berkorelasi kuat dengan intensi pembelian konsumen terutama adanya informasi yang jelas terkait makna label tersebut. *Eco-label perception* secara signifikan meningkatkan niat beli hijau di kalangan Generasi Z, bahkan jika produk memiliki keunggulan lingkungan dari produk keberlanjutan (Arsyistawa & Hartono, 2022). Menurut Kumar & Basu (2023) kredibilitas *eco-label perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau karena label yang dipercaya mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, dan memperkuat keyakinan terhadap klaim keberlanjutan suatu produk. *Eco-label perception* memainkan peran strategis sebagai alat komunikasi yang menjembatani antara klaim keberlanjutan pada brand serta keyakinan konsumen. Sehingga, berpengaruh kuat terhadap niat beli dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Kehadiran *eco-label perception* tidak hanya membantu

konsumen dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai simbol kejujuran perusahaan dalam membuat produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penerapan *eco-label perception* yang jelas, kredibel, dan mudah dipahami menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas dan perilaku beli berkelanjutan. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), sikap individu terhadap suatu perilaku merupakan faktor utama yang memengaruhi niat perilaku. Persepsi terhadap eco-label dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang pada akhirnya mendorong niat beli hijau.

H5: Eco-label perception berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau

2.3.6 Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Niat Beli Hijau

Konten yang dibuat oleh konsumen, seperti ulasan atau testimoni, dipandang lebih jujur dan autentik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Menurut Rosnani *et al.* (2023) *user-generated content* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama karena konten ini meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk yang ditampilkan. Saat konsumen melihat ulasan dari pengguna lain yang dinilai jujur dan relevan, mereka cenderung mempersepsikan kualitas produk tersebut lebih tinggi *user-generated content* juga menciptakan kesan transparansi dan memperkuat kedekatan emosional karena bersumber dari pengalaman nyata, bukan iklan perusahaan. Dalam hal ini, *user-generated content* berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman nyata pengguna dengan calon konsumen. Ketika pengguna media sosial membagikan pengalaman mereka menggunakan suatu produk secara jujur, hal itu mendorong

konsumen untuk percaya pada merek tersebut dan mengambil keputusan pembelian lebih cepat.

Menurut Zakaria *et al.* (2024) menemukan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian, yang dimediasi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*perceived trust*). Kualitas dan kredibilitas konten buatan pengguna sangat menentukan tingkat niat beli konsumen. *User-generated content* tidak selalu menimbulkan reaksi negatif karena dianggap lebih autentik. *User-generated content* meningkatkan niat beli konsumen muda dibandingkan dengan iklan biasa atau konten resmi dari merek (Mayrhofer *et al.*, 2020). Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), sikap individu terhadap suatu perilaku berperan penting dalam membentuk niat perilaku. *User-generated content* dapat memengaruhi sikap konsumen melalui informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain, sehingga mendorong niat beli hijau.

H6: *User-generated content* berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau

2.3.7 Pengaruh *Influencer* terhadap Niat Beli Hijau

Influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui komunikasi yang autentik dan kredibel di media sosial. Dalam konteks *green marketing*, *influencer* dianggap sebagai figur yang mampu menjembatani pesan keberlanjutan antara merek dan audiens, karena mereka memiliki kedekatan emosional dan sosial dengan pengikutnya. Menurut Sokolova & Kefi (2020) *influencer* dapat secara langsung memengaruhi niat beli konsumen melalui tingkat kredibilitas, keahlian, dan keaslian pesan yang mereka sampaikan. Ketika pengikut

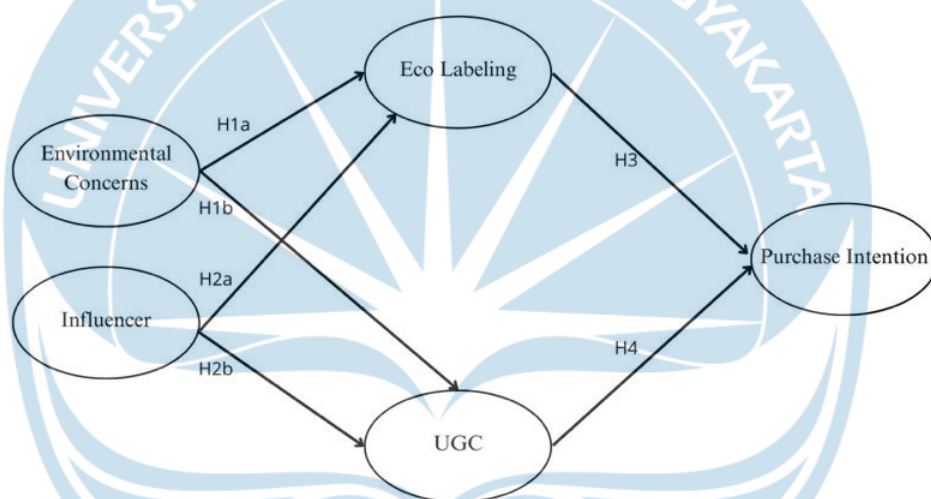
menilai *influencer* memiliki nilai dan gaya hidup yang sejalan dengan keberlanjutan, kepercayaan terhadap pesan yang dibagikan meningkat sehingga mendorong niat untuk membeli produk hijau.

Menurut Kohli & Gpta (2024) *influencer* tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap merek, tetapi juga membentuk norma sosial dan motivasi individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan. Melalui konten yang menaarik dan edukatif, *influencer* mampu mengubah kesadaran lingkungan menjadi tindakan nyata, termasuk keputusan membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, menurut Beulah & Chitrakala (2024) menemukan bahwa keterlibatan dan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijau, terutama ketika pesan yang disampaikan dianggap relevan dan autentik. *Influencer* yang konsisten mempromosikan produk dengan nilai keberlanjutan yang jelas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperkuat niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas dan keselarasan nilai yang dimiliki *influencer*, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap niat beli hijau konsumen khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), norma subjektif sebagai bentuk pengaruh sosial dapat secara langsung memengaruhi niat perilaku individu. Dan *influencer* sebagai sumber norma subjektif dapat mendorong niat beli hijau melalui pengaruh sosial yang diberikan kepada konsumen.

H7: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau

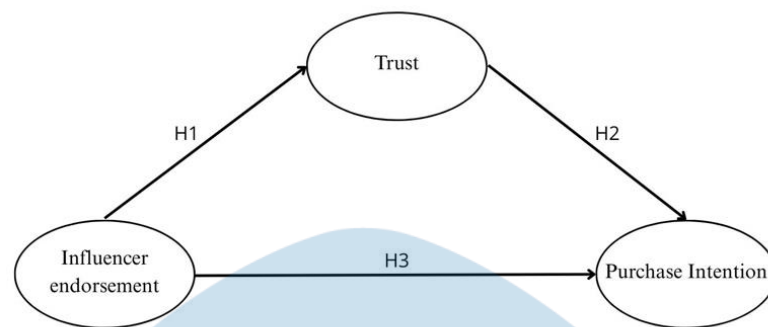
2.4 Kerangka Konseptual

Model yang digunakan oleh Panopoulus *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pemahaman masalah lingkungan dan *influencer* berperan penting dalam membentuk *eco-label perception* dan *user-generated content* yang kemudian memengaruhi niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung memperhatikan keberadaan label hijau serta aktif membuat atau membagikan konten terkait keberlanjutan.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber dari: Panopoulus *et al.*, 2022

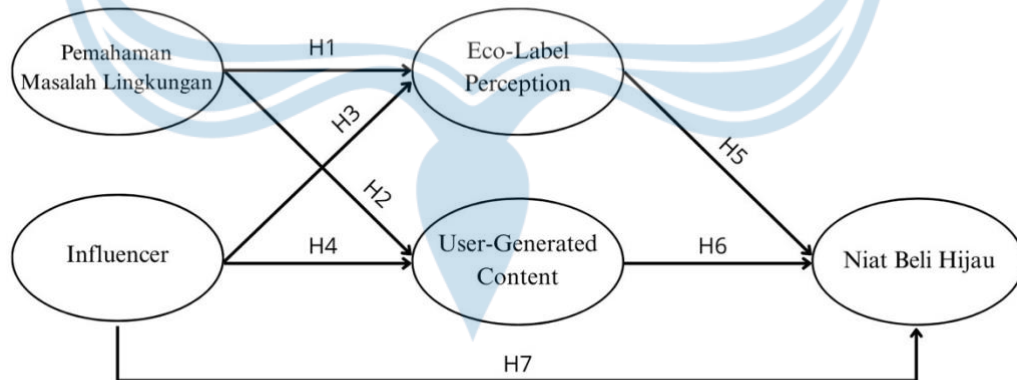
Model dari Mammadli (2021) bahwa *influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* dapat membangun kepercayaan serta memicu niat beli tanpa melalui variabel mediasi. Dalam konteks pemasaran digital, terutama di media sosial *influencer* dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui pesan yang autentik



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber dari : Mammadli 2021

Dalam penelitian ini terdapat sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan hipotesis-hipotesis terkait. Kerangka konseptual ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu pemahaman masalah lingkungan dan *influencer*, dua variabel antara yaitu *eco-label perception* dan *user-generated content*, serta satu variabel dependen yaitu niat beli hijau.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber diadaptasi dari Mammadli 2021, Panopoulus *et al.* (2022)