

Anteseden dari *Green Purchase Intention* pada Merek *Bodycare* di Indonesia

Nihla Samia¹, Mutiara Fatihah², Willy Arafah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Nihla022002001033@std.trisakti.ac.id¹,
Mutiara022002001018@trisakti.ac.id², Willy.arafah@trisakti.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *social media usage*, *social media marketing*, dan *digital marketing interactions* terhadap *green purchase intentions* di kalangan konsumen yang menggunakan atau memakai merek *bodycare* terbaik di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 232 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, (2) *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, (3) *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, (4) *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, (5) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dan (6) *Digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Kata kunci: *Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, Penggunaan Sosial Media, Pemasaran Media Sosial, Interaksi Pemasaran Digital, Dan Niat Pembelian Hijau.*

Abstract

This research aims to test and analyze the role of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, social media usage, social media marketing, and digital marketing interactions on green purchase intentions among consumers who use or wear the best bodycare brands in Indonesia. The sample used in this research was 232 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Attitudes have a positive effect on green purchase intention, (2) Subjective norms have a positive effect on green purchase intention, (3) Perceived behavioral control has a positive effect on green purchase intention, (4) Social media usage has a positive effect on green purchase intention, (5) Social media marketing has a positive effect on green purchase intention, and (6) Digital marketing interactions have a positive effect on green purchase intentions.

Keywords: *Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Social Media Usage, Social Media Marketing, Digital Marketing Interactions, And Green Purchase Intentions.*

PENDAHULUAN

Saat ini, sudah banyak orang-orang yang melakukan perawatan untuk tubuhnya sendiri. Perawatan tubuh tersebut dilakukan dengan memakai berbagai produk kecantikan dan perawatan. *Bodycare* dan *skincare* yaitu kumpulan perawatan-perawatan tubuh yang digunakan untuk menjaga agar kondisi kulit tubuh dan wajah tetap sehat dan terawat. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling penting dan paling diperhatikan oleh

kalangan wanita maupun pria, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dijaga dan dirawat. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang, dari hal tersebut *skincare* dan *bodycare* menjadi salah satu hal yang sering dicari oleh para kaum wanita atau pria. Tren gaya hidup sehat mulai berkembang di Indonesia. Bukan hanya berolahraga, gaya hidup sehat juga termasuk pemilihan produk kecantikan dan perawatan tubuh berdasar bahan vegan. Menurut databoks.katadata.co.id (2022), Body Shop menjadi merek kosmetik kecantikan vegan paling populer di Indonesia. Merek kecantikan asal Inggris ini dipilih oleh 64% persen responden. Kemudian, Mineral Botanica berada di posisi kedua. Merek kosmetik lokal ini dipilih oleh 26% responden. Diikuti ESQA 7%, Looke Cosmetics 3%, dan Posy Beauty 2%.

Merek-merek tersebut pun harus tetap mempertahankan posisinya sebagai produk *bodycare* paling vegan yang terbanyak digunakan dan populer di Indonesia serta harus bersaing dengan merek-merek *bodycare* lainnya. Merek-merek tersebut harus menimbulkan *consumer attitude* yang baik. Perilaku konsumen (*consumer attitude*) adalah tindakan konsumen dalam mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Christiana, 2020). Selain itu, merek-merek tersebut juga harus menciptakan *subjective norms* yang tinggi dari konsumen. *Subjective norms* dianggap sebagai anteseden kedua dari intensi perilaku, yang mencerminkan keinginan, dan kepercayaan seseorang, untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik menjadi acuan bagi seseorang untuk setuju atau tidak setuju dalam menampilkan suatu perilaku (Anggelina & Japariato, 2019). Selebih dari itu, merek-merek tersebut juga harus menciptakan *perceived behavioral control*.

Perceived behavioral control menunjukkan suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku adalah di bawah pengendaliannya. Selain itu, *Perceived Behavioral Control* juga mencerminkan tingkat kepantasan suatu perilaku yang dilakukan seseorang, dalam kaitannya dengan persepsi pribadi orang tersebut, mengenai kelayakan situasi, saat perilaku tersebut dilakukan (Anggelina & Japariato, 2019). Selain itu, merek-merek tersebut harus menimbulkan *social media usage* yang baik dari konsumen. Variabel *social media usage* adalah penggunaan sosial media yang dipakai dan digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan produknya terhadap konsumen. Penggunaan media sosial atau *social media usage* (SMU) dapat menambah pengetahuan dan informasi yang dimiliki seseorang, selain itu juga dapat meningkatkan kesadaran seseorang mengenai perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan konsumen (Gloria & Akbar, 2019).

Media sosial juga mempermudah seseorang dalam mengidentifikasi perubahan dalam kreasi bisnis melalui interaksi dan komunikasi dengan rekannya di jejaring sosial (Gloria & Akbar, 2019). Sedangkan, variabel selanjutnya adalah *social media marketing*, yaitu bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Darma, 2022). Selanjutnya, ada variabel yang harus diciptakan dengan baik oleh perusahaan The Body Shop yaitu *digital marketing interactions*. *Digital marketing interactions* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. *Digital marketing interactions* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Nusantara et al., 2022).

Keenam variabel yang telah dijelaskan di atas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Armutcu et al., 2023). *Green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Puspitasari et al., 2018). Dengan demikian, dilaksanakannya penelitian ini dalam rangka membuktikan dan

menganalisis apakah variabel *consumer attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *social media usage*, *social media marketing*, dan *digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

TINJAUAN PUSTAKA

Attitude

Hasil penelitian Riptiono dan Yuntafi'ah (2021) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka.\

Subjective Norms

Norma subjektif dianggap sebagai anteseden kedua dari intensi perilaku, yang mencerminkan keinginan, dan kepercayaan seseorang, untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Ekasari & Zaini, 2020).

Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control menunjukkan suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku adalah di bawah pengendaliannya (Sutikno & Anandya, 2021).

Social Media Usage

Media sosial dapat menyediakan saluran menuju aliran informasi tanpa batasan. Hal ini dapat menjadi faktor penting dalam pembentukan gagasan baru dan inovasi (Tifani Aulia, 2019).

Social Media Marketing

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Taan et al., 2021).

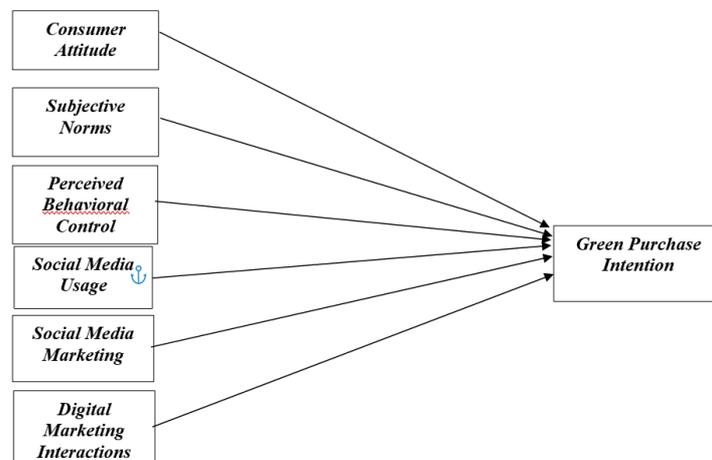
Digital Marketing Interactions

Digital marketing interaction merupakan interaksi pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai "pemasaran, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet" (D. E. Putri et al., 2021).

Green Purchase Intentions

Green purchase intention adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Hatta, 2023).

Rerangka Konseptual



Sumber: Armutcu et al., (2023)

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian Samuel & Hartono (2011), *consumer attitude* adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan, *green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Saputri & Kurniawati, 2015). Menurut analisis Lubaba & Masyhuri (2022), *consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H1 : Attitude berpengaruh positif terhadap green purchase intentions

Norma subjektif dianggap sebagai anteseden kedua dari intensi perilaku, yang mencerminkan keinginan, dan kepercayaan seseorang, untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Ekasari & Zaini, 2020). Norma subjektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari beliefs yang secara spesifik menjadi acuan bagi seseorang untuk setuju atau tidak setuju dalam menampilkan suatu perilaku. Sedangkan, *green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Saputri & Kurniawati, 2015). Analisis penelitian Budiman (2021) mengatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H2 : Subjective norms berpengaruh positif terhadap green purchase intentions

Perceived Behavioral Control menunjukkan suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku adalah di bawah pengendaliannya (Biduri et al., 2019). Sedangkan, niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) adalah keinginan atau ekspresi niat seseorang untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Sari & Widowati, 2014). Penelitian Wijayanti & Hartini (2019) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H3: Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap green purchase intentions

Penggunaan media sosial atau *social media use* (SMU) dapat menambah pengetahuan dan informasi yang dimiliki seseorang, selain itu juga dapat meningkatkan kesadaran seseorang mengenai perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan konsumen (Futuwwah, 2022). *Green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Doni, 2017). Menurut analisis dari Wiranto & Adialita (2020) *social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H4: Social media usage berpengaruh positif terhadap green purchase intentions

Khansa (2016) memberikan pengertian dari *social media marketing* yang merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Sedangkan, *green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap

lingkungan (Kotler, 2015). Menurut penelitian dari Assauri (2015), *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H5: Social media marketing berpengaruh positif terhadap green purchase intentions

Digital marketing interaction merupakan interaksi pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai pemasaran, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet (Andrian, 2019). Sedangkan, niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) adalah keinginan atau ekspresi niat seseorang untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Ayu dan Lahmi, 2020). Menurut simpulan penelitian dari Bayu (2021), *digital marketing interaction* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H6: Digital marketing interaction berpengaruh positif terhadap green purchase intentions

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat enam hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 232 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Armutcu et al., 2023). Variabel tersebut antara lain. Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variable yang akan diuji. Variabel tersebut meliputi. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*. Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna merek

bodycare terbaik dan terbanyak penggunaannya di Indonesia, yaitu The Body Shop, Mineral Botanica, ESQA, Looke Cosmetics, dan Posy Beauty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.269	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_1 : *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.082	0.031	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *subjective norms* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_2 : *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.201	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *perceived behavioral control* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_3 : *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*. Hal ini didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.025	0.619	H4 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *social media usage* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_4 : *social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *social media usage* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.557	0.000	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_5 : *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Digital marketing interactions</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.122	0.002	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *digital marketing interactions* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_6 : *digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*. Hal ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.
2. *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.
3. *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.
4. *Social media usage* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.
5. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.
6. *Digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variable *green purchase intentions*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan hipotesis yang melibatkan mediasi / moderasi sehingga mungkin hasilnya akan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Khansa. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Angelina, J., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Baris Armutcu, Rasim Zuferi, dan Ahmet Tan. 2023. Green Product Consumption Behaviour, Green Economic Growth and Sustainable Development: Unveiling The Main Determinants. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in The Global Economy*. DOI: 10.1108/JEC-05-2023-0074.
- Bayu, D. J. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Biduri, S., Rahayu, R. A., & Andriani, F. D. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Memperoleh Sertifikasi Chartered *Konferensi Regional Akuntansi*, VI, 1–25. <http://eprints.binadarma.ac.id/4155/>
- Christiana, E. (2020). Analisis customer knowledge terhadap attitude toward object dengan customer characteristics sebagai variabel moderating pada perusahaan Shopee Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–14. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11183>
- Darma, U. B. (2022). *Dedi Rianto Rahadi¹, Zaniat²*. 71–78.
- Doni, F. R. (1386). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15–23.

- <https://www.neliti.com/publications/490759/perilaku-penggunaan-media-sosial-pada-kalangan-remaja>
- Ekasari, A., & Zaini, S. M. (2020). Moral Norm and Theory of Planned Behavior: The Intention to Use Eco-Friendly Reusable Bag. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v4i1.94>
- Futuwwah, A. I. (2022). Fenomena Komunitas Merek Online Berbasis Grup Chat Terkait Perceived Benefit, Brand Community Commitment Dan Brand Loyalty. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 196. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13899>
- Gloria, S. A., & Akbar, S. (2019). the Impact of Social Media Usage To Academic Performance. *Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia: The Indonesian Journal of Medical Education*, 8(2), 68. <https://doi.org/10.22146/jpki.45497>
- Hatta, U. B. (2023). *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention*. 7, 1–10.
- Nusantara, J., Sosiologi, P. S., & Malang, U. M. (2022). *Jurnal Sosiologi Nusantara Vol 8, No 2, Tahun 2022*. 8(2), 265–278.
- Puspitasari, N. B., Rinawati, D. I., & Sutrisno, B. D. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak) Menggunakan Metode Linear Regression. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4), 1689–1699.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Tati Handayani, G. P. E. K., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. In *Grup CV. Widina Media Utama*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/348814/brand-marketing>
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemeditasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 51–61.
- Saputri, S. M., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 755–761.
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629>
- Semuel, H., & Hartono, P. D. J. (2011). Pengaruh Online Promotion Terhadap Purchase Intention Dengan Instagram Facility Sebagai Moderasi Pada Legenda Batik.com. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699.
- Sutikno, V., & Anandya, D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Behavior Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 23–30. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.161>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tifani Aulia, A. (2019). The Impact of Social Media Usage on Geography Learning Achievement. *La Geografia*, 17 no. 3(3), 149–159. <http://103.76.50.195/Lageografia/article/view/9536>
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Wijayanti, D. S., & Hartini, S. (2019). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care. *Jurnal Arthavidya*, 21(1), 47–57.
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>