

PENGARUH PAPARAN MEDIA DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Ferry Firdaus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia
Email: ferryfirdaus28@ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh paparan media dan norma subyektif konsumen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen di wilayah Malang Raya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisener secara online dan diperoleh 263 responden yang mengisi dan mengirimkan kuisener responden tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan media tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: paparan media; norma subyektif; niat pembelian produk ramah lingkungan

Abstract

This study aims to see the effect of media exposure and consumer subjective norms on the purchase intention of consumers' environmentally friendly products in the area of Malang Raya. The research was conducted by distributing online questionnaires and obtained 263 respondents who filled out and sent the respondent's questionnaire. The results showed that media exposure had no significant effect on the purchase intention of environmentally friendly products, while subjective norms had a significant effect on the purchase intention of environmentally friendly products.

Keywords: *media exposure; subjective norms; purchase intention of environmentally friendly products*

Pendahuluan

Permasalahan lingkungan dalam kehidupan manusia semakin hari semakin menjadi perhatian. Pemanasan global, krisis energi hingga pencemaran lingkungan mendasari banyak perusahaan menjadi lebih concern terhadap isu lingkungan dengan mulai memproduksi produk ramah lingkungan. Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi dan perkembangan informasi pasar telah meningkatkan daya beli dan pengetahuan konsumsi (Mishal, Dubey, Gupta, & Luo, 2017). Misalnya, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi produk karena perkembangan teknologi digital dan internet. Produsen pada akhirnya akan beralih ke sumber daya dan pengelolaan limbah yang lebih baik karena permintaan pelanggan dan kelangkaan sumber daya. Oleh karena itu, perusahaan juga

menunjukkan kepedulian terhadap tanggung jawab bersama konsumen terhadap lingkungan yang semakin nyata (Lin & Niu, 2018).

Untuk menangkap pasar produk ramah lingkungan, ada batasan potensial dari tiga pelaku komunitas: pengusaha, konsumen dan pemerintah. Sikap bisnis yang berorientasi pada keuntungan yang lebih baik daripada pesaingnya adalah hambatan besar untuk menjadi ramah lingkungan sementara perhatian perusahaan berfokus pada menghasilkan keuntungan daripada memaksimalkan nilai sosial. Kepedulian produsen terhadap lingkungan diwujudkan dengan melakukan produksi yang berasaskan terhadap kegiatan ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan baku ramah lingkungan, menggunakan bahan baku hasil daur ulang atau melakukan proses produksi yang berbasis pada prinsip-prinsip lingkungan.

Di sisi lain, juga perlu diketahui apa yang mendorong perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan, dengan memahami perspektif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian (Welsch & Kühling, 2009) memahami faktor penentu pembelian produk ramah lingkungan juga dapat membantu menghilangkan hambatan dalam konsumsi ramah lingkungan. Konsumen juga dituntut untuk semakin meningkatkan peran terhadap pemahaman sikap, keyakinan dan perilaku dalam kaitannya dengan isu-isu ekologi dan produk yang ramah lingkungan. Dalam beberapa penelitian, peran media diyakini dapat dapat secara signifikan mempengaruhi kepedulian ekologis konsumen (Rios, Martinez, Moreno, & Soriano, 2006); (Trivedi, Patel, & Acharya, 2018). Media dapat memainkan peran penting dengan menyampaikan informasi yang relevan, sehingga memperkuat kepedulian konsumen dalam membentuk sikap lingkungan jangka panjang.

Media tidak hanya mempengaruhi orang tentang apa yang harus dipikirkan, tetapi juga mengarahkan pemikiran mereka tentang orang, objek, atau masalah tertentu. Peran media akan berpengaruh besar dalam kaitannya dengan pemasaran produk ramah lingkungan serta isu yang berkaitan lingkungan seperti penggunaan bahan bakar fosil yang berlebihan yang dapat mengakibatkan pemanasan global. Media sering memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi penting kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepedulian ekologi kolektif mereka (Yu, Ramanathan, & Nath, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Fouad, Chang, & Huang, 2021) terhadap kalangan pemuda di Taiwan menunjukkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh media berwawasan hijau untuk memiliki kepercayaan lebih terhadap produk ramah lingkungan, yang pada kemudian secara positif dapat mempengaruhi sikap terhadap lingkungan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Lee & Cho, 2020) menunjukkan bahwa paparan dan perhatian media memiliki efek berbeda pada niat perilaku konsumen pro-lingkungan.

Pengaruh sosial dapat dijelaskan sebagai keadaan di mana seseorang memenuhi harapan orang lain atau menganggap informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai tanda realitas. Konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh normatif dan konteks kehidupan mereka. Keyakinan individu bahwa perilaku tertentu berkontribusi terhadap lingkungan, terkait dengan keyakinan bahwa orang lain yang mereka anggap penting

juga memiliki keyakinan ini (Kim & Seock, 2019). (Fishbein & Ajzen, 1977) dan (Ajzen, 1991), menjelaskan bahwa norma subyektif sebagai persepsi individu bahwa kebanyakan orang yang penting baginya harus (atau tidak seharusnya) melakukan perilaku tertentu". Teori norma subyektif ini memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku yang sebenarnya beberapa peneliti mengakui bahwa konsep norma sosial merupakan komponen kunci dari motivasi dan perilaku dan sebagai faktor penting untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku seseorang (Reynolds, Subašić, & Tindall, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wansink, Soman, & Herbst, 2017) menunjukkan bahwa norma sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. (Gupta & Ogden, 2009) menemukan bahwa sebagian besar konsumen produk ramah lingkungan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap orang lain, dan mereka berharap bahwa mereka akan terlibat dalam perilaku ramah lingkungan. Sehingga, konsumen yang sering membeli produk ramah lingkungan akan sering membeli produk ramah lingkungan untuk menunjukkan kepedulian ekologis mereka kepada masyarakat (Joshi & Rahman, 2016). Dalam banyak penelitian, kelompok sosial dan norma subjektif atau sosial ditemukan memiliki korelasi positif dengan niat beli dan pembelian aktual produk ramah lingkungan dan produk etis lainnya (Belgiawan, Schmöcker, Abou-Zeid, Walker, & Fujii, 2017); (Kim & Seock, 2019).

Niat beli mengacu pada prioritas portofolio produk untuk konsumen ketika mereka berada pada tahap melakukan evaluasi pembelian, karena prioritas tersebut mengungkapkan niat konsumen untuk membeli produk tertentu. Niat pembelian pertama kali dikemukakan oleh (Fishbein & Ajzen, 1977). Beberapa ahli mendefinisikan bahwa niat pembelian adalah kemungkinan kesediaan untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk untuk pembeli. Ketika konsumen secara subjektif merencanakan untuk membeli sesuatu, niat beli mereka dipengaruhi oleh faktor komoditas objektif seperti nilai, karakteristik, dan kualitas. Sementara itu, keinginan untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut meningkat (Petrick & Backman, 2002). Niat pembelian juga didefinisikan sebagai kecenderungan tindakan seseorang terhadap pemilihan komoditas (Bagozzi & Burnkrant, 1979).

Kelanjutan dari niat beli merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian, dan transisi dari niat beli ke perilaku pembelian yang sebenarnya. Ketika tindakan tersebut menunjuk ke produk tertentu, perilaku pembelian praktis akan terjadi. Misalnya, konsumen yang berniat membeli produk ramah lingkungan bertujuan untuk menyatakan komitmen dan dukungannya terhadap lingkungan (Haryanto & Budiman, 2014). Studi yang dilakukan oleh (Khan & Mohsin, 2017) mengungkapkan bahwa konsumen yang peduli lingkungan cenderung mengidentifikasi diri dengan perilaku perlindungan lingkungan dan oleh karena itu memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Pengamatan perilaku pembelian individu mengungkapkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen. (Wansink et al., 2017) mencatat bahwa sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara signifikan

mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Studi lain mengusulkan bahwa sikap adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku dan berfungsi sebagai indeks terbaik untuk memprediksi perilaku (Rana & Paul, 2017).

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari paparan media dan norma subyektif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melibatkan 263 responden yang mengisi kuisener secara online. Penelitian dilakukan di daerah Malang Raya, yang terdiri dari Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Sampel dalam penelitian ini didistribusikan 73% dari Kota Malang, 24,7% dari Kabupaten Malang dan sisanya dari Kota Batu. Sebanyak 56,3% pria dan 40,7% wanita berpartisipasi dalam survei ini dengan rentang usia tertinggi adalah 17-25 tahun. 74,1% responden memiliki pendidikan sarjana dan dengan penghasilan kurang dari Rp 2.500.000. Metode analisis data dilakukan dengan analisis linier berganda dengan menggunakan software SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

No	Indikator	Person Correlation	Sig
1	X1.1	.875**	0.000
2	X1.2	.875**	0.000
3	X1.3	.837**	0.000
4	X2.1	.642**	0.000
5	X2.2	.818**	0.000
6	X2.3	.799**	0.000
7	X2.4	.775**	0.000
8	Y1	.786**	0.000
9	Y2	.814**	0.000
10	Y3	.700**	0.000
11	Y4	.588**	0.000
12	Y5	.752**	0.000

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa variabel X1 (paparan media) yang terdiri atas X1.1, X1.2, X1.3 memiliki nilai r hitung > r tabel yakni 0,1215. Selain itu X2 (norma subyektif) yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4 memiliki nilai r hitung > r tabel yakni 0,1215 dan yang terakhir variabel Y (niat pembelian produk ramah lingkungan) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 memiliki nilai r hitung > r

tabel yakni 0,1215 jadi dapat dikatakan semua indicator dalam variabel di penelitian ini valid.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Paparan Media	0,825
2	Norma Subyektif	0,753
3	Niat Pembelian	0,764

Sumber: Data yang diolah (2022)

Dari hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai alpha Cronbach $> 0,6$ yakni X1 (paparan media) sebesar 0,825; X2 (norma subyektif) sebesar 0,753 dan Y sebesar 0,764 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		261
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	216.226.883
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.052
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah (2022)

Dari hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil bahwa signifikansi dalam penelitian ini yakni 0,59 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.789	.878				

Pengaruh Paparan Media dan Norma Subyektif Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Paparan Media	.080	.063	.070	1.272	.204	.812	1.232
Norma Subyektif	.583	.056	.572	10.393	.000	.812	1.232

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF menunjukkan 1.232 dimana nilai tersebut < 10. Maka dapat disimpulkan variabel X1 (paparan media) dan X2 (norma subyektif) bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedasitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta						
1	(Constant)	2,006	0,579		3,467	0,001
	Paparan Media	-	0,041	-0,103	-	0,135
	Norma Subyektif	0,022	0,037	0,041	0,594	0,553

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data yang diolah (2022)

Dari hasil uji heterokedasitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel X1 (paparan media) 0,135 diatas nilai standar signifikansi sebesar 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas dalam variabel ini. Begitu juga dengan variabel X2 (norma subyektif) sebesar 0,553 yang diatas nilai standar signifikansi sebesar 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas dalam variabel ini.

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 ^a	.366	.361	2.171	1.854

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson senilai 1,854, dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi sebesar 5% dengan jumlah sampel 261 dan jumlah variabel independen 2 ($K=2$) = 2,261, sehingga didapatkan hasil dU dari tabel r =1,215 dan diketahui nilai Durbin Watson lebih besar dari batas dU=1,8201 dan

kurang dari $(4-dU) = 4 - 1,820 = 2,180$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorekasi.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.954	2	351.477	74.597	.000 ^b
	Residual	1215.606	258	4.712		
	Total	1918.559	260			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang diolah (2022)

Dari data diatas didapatkan hasil bahwa signifikansi 2 variabel yakni X1 dan X2 (norma subyektif) adalah 0,000 dibawah 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel X1 (paparan media) dan X2 (norma subyektif) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y (niat pembelian produk ramah lingkungan).

Tabel 8
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.789	.878		11.144	.000
	Paparan Media (X1)	.080	.063	.070	1.272	.204
	Norma Sosial (X2)	.583	.056	.572	10.393	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah (2022)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa setelah uji t dilakukan, X1 (paparan media) memiliki signifikansi 0,204 yang dimana itu $> 0,000$ jadi variabel X1 (paparan media) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (niat pembelian produk ramah lingkungan) sedangkan X2 (norma subyektif) dimana memiliki signifikansi $0,000 < 0,005$ maka disimpulkan X2 (norma subyektif) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Y (niat pembelian produk ramah lingkungan).

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.361	2.171

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah (2022)

Data diatas menunjukkan nilai r sebesar 0,605 yang berarti bahwa X1 (paparan media) dan X2 memiliki pengaruh terhadap Y (niat pembelian produk ramah lingkungan) sebesar 60,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dan kekuatan variabel X1 (paparan media) dan X2 (norma subyektif) dalam mempengaruhi variabel Y (niat pembelian produk ramah lingkungan) sebesar 0,366.

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		11.144	.000
X1	.070	1.272	.204
X2	.572	10.393	.000

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 10 di atas nampak bahwa variabel niat pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh dua variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu paparan media dan norma subyektif yang dapat dirumuskan dalam persamaan seperti berikut ini:

$$Y = 0,70 X_1 + 0,572 X_2$$

Keterangan:

Y = niat pembelian produk ramah lingkungan

X1 = paparan media

X2 = norma subyektif

Angka-angka yang digunakan untuk merumuskan persamaan regresi adalah angka-angka pada kolom *standardized coefficient (Beta)* karena angka-angka ini menunjukkan hasil yang telah distandartkan dari bentuk satuan yang tidak sama dari variabel-variabel independent dan dependent. Penelitian ini menggunakan regresi dengan *standardized variable* adalah untuk mendapatkan koefisien yang memiliki basis unit yang sama, sehingga (dalam *multiple regression*) kita dapat membandingkan secara langsung antar variabel indenpenden, dalam pengaruhnya masing-masing terhadap variabel dependen. Variabel dependen mana yang berpengaruh lebih besar terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besar kecilnya masing-masing koefisien (beta) regressor. Regresi

berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa paparan media (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk ramah lingkungan (Y). Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jan, Ji, & Yeo, 2019); (Holbert, Kwak, & Shah, 2003) yang menyatakan bahwa paparan media dan konten media eksklusif tentang lingkungan dapat memiliki pengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen. Penelitian dari Khertepal dan Singh (2020) menunjukkan bahwa media merupakan salah satu faktor signifikan yang memengaruhi niat beli terhadap produk ramah lingkungan melalui peran mediasi sikap. Penggunaan media sosial dan pengaruh interpersonal online memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian hijau (Pop, Săplăcan, & Alt, 2020). Media sosial menjadi anteseden niat beli kosmetik hijau.

Penjelasan yang lebih lengkap mengapa dalam penelitian ini paparan media tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan dapat dijelaskan sebagaimana hasil penelitian dari (Luo, Sun, Shen, & Xia, 2020). Dalam penelitiannya mereka membuat pemodelan persamaan struktural pada data yang dikumpulkan dari survei online di Sina Weibo, penelitian ini menemukan bahwa skeptisisme iklan ramah lingkungan di media sosial secara negatif mempengaruhi niat pembelian hijau melalui mediasi utilitas informasi yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan hijau yang jujur dan disesuaikan dengan konsumen sangat penting untuk pemasaran produk ramah lingkungan.

Pada penelitian yang dilakukan, norma sosial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa norma sosial berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ham, Jeger, & Frajman Ivković, 2015); (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016) serta (Lin & Niu, 2018) juga mendapatkan hasil bahwa norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk lingkungan. Ketika konsumen mempunyai respon positif terhadap satu produk ramah lingkungan, maka konsumen tersebut berusaha untuk membeli produk tersebut. Menurut (Ajzen, 1991) konsumen yang mempunyai keyakinan bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku membeli, maka akan melakukan perilaku pembelian terhadap produk ramah lingkungan tersebut. Sehingga variable norma subyektif dalam penelitian ini menjadi bagian yang sangat penting untuk mengembangkan pemasaran produk ramah lingkungan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan, telah dilakukan, paparan media tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk lingkungan, sedangkan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen di wilayah Malang Raya. Sebagai implikasi dari penelitian ini adalah perlunya membangun pola komunikasi media yang lebih tepat dan spesifik dalam meningkatkan konsumsi produk ramah lingkungan, serta meningkatkan peran serta masyarakat khususnya tokoh mempunyai pengaruh terhadap masyarakat sekitarnya untuk memberikan contoh perilaku konsumsi produk ramah lingkungan agar menjadi panutan konsumen di sekitarnya. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan terkait dengan area penelitian yang hanya wilayah Malang Raya saja, sehingga kedepannya penelitian ini dapat diperluas di wilayah lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih besar. Selain itu penulis menyarankan untuk penelitian ke depan pada variable paparan media agar lebih dispesifikkan jenis dan isi medianya agar bisa lebih terlihat pengaruh paparan media terhadap niat pembelian Kembali.

BIBLIOGRAFI

- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [Google Scholar](#)
- Bagozzi, Richard P., & Burnkrant, Robert E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913. [Google Scholar](#)
- Belgiawan, Prawira Fajarindra, Schmöcker, Jan Dirk, Abou-Zeid, Maya, Walker, Joan, & Fujii, Satoshi. (2017). Modelling social norms: Case study of students' car purchase intentions. *Travel Behaviour and Society*, 7, 12–25. [Google Scholar](#)
- Fishbein, Martin, & Ajzen, Icek. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2). [Google Scholar](#)
- Fouad, Tamer Z., Chang, Chia Hua, & Huang, Yu Chuan. (2021). The influence of media exposure and trust on youth attitude towards greener Tainan. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 15(4), 416–437. [Google Scholar](#)
- Gupta, Shruti, & Ogden, Denise T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*. [Google Scholar](#)
- Ham, Marija, Jeger, Marina, & Frajman Ivković, Anita. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738–748. [Google Scholar](#)
- Haryanto, Budhi, & Budiman, Santi. (2014). The role of environmental knowledge in moderating the consumer behavioral processes toward the Green products (survey on the Green product-mind in Indonesian). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 203–216. [Google Scholar](#)
- Holbert, R. Lance, Kwak, Nojin, & Shah, Dhavan V. (2003). Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: Integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177–196. [Google Scholar](#)
- Jan, Ihsan Ullah, Ji, Seonggoo, & Yeo, Chankoo. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability*, 11(23), 6642. [Google Scholar](#)
- Joshi, Yatish, & Rahman, Zillur. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. [Google Scholar](#)

- Khan, Shamila Nabi, & Mohsin, Muhammad. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74. [Google Scholar](#)
- Khetarpal, Mansi, & Singh, Sapna. (2020). Relative influence of media and eWOM on purchase intention of green products. *International Journal of Business and Globalisation*, 26(4), 407–416. [Google Scholar](#)
- Kim, Soo Hyun, & Seock, Yoo Kyoung. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83–90. [Google Scholar](#)
- Lee, Jinhee, & Cho, Moonhee. (2020). The effects of consumers' media exposure, attention, and credibility on pro-environmental behaviors. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 434–455. [Google Scholar](#)
- Lin, Szu-Tung, & Niu, Han-Jen. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. [Google Scholar](#)
- Luo, Biao, Sun, Ying, Shen, Jie, & Xia, Lihui. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. [Google Scholar](#)
- Maichum, Kamonthip, Parichatnon, Surakiat, & Peng, Ke Chung. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. [Google Scholar](#)
- Mishal, Aditi, Dubey, Rameshwar, Gupta, Omprakash K., & Luo, Zongwei. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*. [Google Scholar](#)
- Petrack, James F., & Backman, Sheila J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45. [Google Scholar](#)
- Pop, Rebeka Anna, Săplăcan, Zsuzsa, & Alt, Mónica Anetta. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. [Google Scholar](#)
- Rana, Jyoti, & Paul, Justin. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. [Google Scholar](#)

- Reynolds, Katherine J., Subašić, Emina, & Tindall, Karen. (2015). The problem of behaviour change: From social norms to an ingroup focus. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(1), 45–56. [Google Scholar](#)
- Rios, Francisco J. Montoro, Martinez, Teodoro Luque, Moreno, Francisca Fuentes, & Soriano, Paloma Cañadas. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*. [Google Scholar](#)
- Trivedi, Rohit H., Patel, Jayesh D., & Acharya, Nidhi. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22. [Google Scholar](#)
- Wansink, Brian, Soman, Dilip, & Herbst, Kenneth C. (2017). Larger partitions lead to larger sales: Divided grocery carts alter purchase norms and increase sales. *Journal of Business Research*, 75, 202–209. [Google Scholar](#)
- Welsch, Heinz, & Kühling, Jan. (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, 69(1), 166–176. [Google Scholar](#)
- Wray, Ricardo J., Jupka, Keri, & Ludwig-Bell, Cathy. (2005). PEER REVIEWED: A Community-wide Media Campaign to Promote Walking in a Missouri Town. *Preventing Chronic Disease*, 2(4). [Google Scholar](#)
- Yu, Wantao, Ramanathan, Ramakrishnan, & Nath, Prithwiraj. (2017). Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 160–169. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Ferry Firdaus (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

