

Pengaruh *Personal Identity*, *Social Identity*, Kredibilitas Influencer Terhadap *Green Purchasing Behavior*

Merin Adelin Ena, Dimas Angga Negoro

Universitas Esa Unggul

merinadelin55@gmail.com, dimas.angga@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

This research tests and analyzes personal identity, social identity, influencer credibility on green purchasing behavior. And knowing which variables are the most dominant in influencing green purchasing behavior. The research uses a quantitative approach that uses causal relationships. The sample selection criteria in this study were aged 12 years to 43 years who had purchased and used Tisoo brand tissue and were in the Jabodetabek area. Questionnaires were collected from 100 respondents; the data was then processed using the multiple linear regression method. Based on the results of the analysis, it is known that the personal identity variable partially has a positive effect on green purchasing behavior. Meanwhile, the social identity variable and the influencer credibility variable partially have a negative effect on green purchasing behavior. Simultaneous hypothesis testing states that personal identity, social identity and influencer credibility have a positive effect on green purchasing behavior. and the most dominant variable in influencing green purchasing decisions is the personal identity variable. The implication is that companies like Tisoo should emphasize environmental values in their marketing and select influencers who understand eco-friendly products to encourage green purchasing.

Keywords: *personal identity, social identity, credibility influencer, green purchasing behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji dan menganalisis *personal identity, social identity*, kredibilitas *influencer* terhadap *green purchasing behavior* dan mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi *green purchasing behavior*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan hubungan kausal. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu usia 12 tahun sampai 43 tahun yang pernah membeli dan menggunakan tisu merek Tisoo dan berada di wilayah Jabodetabek dan diperoleh sebanyak 100 responden. Data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *personal identity* secara parsial berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, variabel *social identity* dan variabel kredibilitas *influencer* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *green purchasing behavior*. Pengujian hipotesis secara Simultan mengatakan bahwa *personal identity, social identity* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*. dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijau adalah variabel *personal identity*. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan dapat memaksimalkan dampak dari kampanye pemasaran mereka terhadap *green purchasing behavior*, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Kata Kunci: *personal identity, social identity, kredibilitas influencer, green purchasing behavior*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, masalah pemanasan global telah membuat masyarakat semakin berhati-hati dalam menggunakan produk yang berpotensi meningkatkan pemanasan global ke tingkat yang membahayakan manusia (Lukiarti, 2021). Berbagai cara telah dilakukan untuk mencegah efek lebih lanjut dari pemanasan global dan perubahan iklim, seperti membeli produk sehari-hari yang berlabel hijau atau dapat didaur ulang (Fatharani, 2023). Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, semakin banyak orang menekankan pengembangan produk berlabel hijau sebagai upaya untuk melindungi lingkungan (Andika *et al.*, 2023). Kesadaran ini telah memunculkan niat untuk membeli produk berlabel hijau sebagai bentuk upaya menjaga kelestarian lingkungan (Wardah & Harti, 2021). Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli produk hijau, salah satunya adalah kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan yang berpotensi mempengaruhi minat pembelian produk hijau (Kristiana & Aqmal, 2023). Perilaku pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan individu lain (Dewi *et al.*, 2022). *Personal identity* konsumen menunjukkan hubungan yang konsisten dengan pilihan pembelian mereka (Escalas, 2012; Fong *et al.*, 2021; Yang *et al.*, 2018). Oleh karena itu, perilaku pembelian konsumen bergantung pada hubungan pribadi mereka dengan produk, yang berkembang melalui *personal identity* dan tekanan sosial, di mana konsumen perlu mempertahankan *social identity* mereka (Rodrigo & Mendis, 2023). Apabila barang dipromosikan seorang *influencer* mempunyai pesona, ketetapan, serta kemampuan yang teruji, pelanggan sering mempunyai pengamatan baik kepada barang serta yakin sebab kelengkapan baik yang dipunya selebriti itu (Milatina & Atmaja, 2023).

Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan melibatkan selebriti atau tokoh sebagai *influencer*. Penelitian sebelumnya oleh Gravelines *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *personal identity* mempunyai dampak positif yang penting kepada *purchasing behavior*. Hasil tersebut diperkuat Kumar *et al* (2023) yang menemukan pengaruh positif *personal identity* terhadap *green purchasing behavior*. Penelitian Zhang & Li (2022) mengungkapkan bahwa *social identity* memiliki pengaruh positif yang penting kepada sikap pembelian. Dewi *et al* (2022) juga mendapatkan *social identity* berdampak pada *green purchasing behavior*. Penelitian oleh Sharma *et al* (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif kepada sikap pembelian hijau. Kredibilitas *influencer* juga berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior* menurut (Milatina & Atmaja, 2023). Media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempengaruhi *green purchasing behavior* (Dinar, 2023). Vero (2024) melakukan riset terhadap lebih dari 2.000 responden dari berbagai latar belakang demografis, dan menemukan bahwa 94% responden mengatakan *influencer* mempengaruhi pola *purchasing behavior* dan keputusan mereka, 63% mengatakan alasan utama mengikuti seorang *influencer* adalah untuk mempelajari hal baru, 5% untuk mencari informasi terbaru, dan 53% untuk mencari inspirasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Rodrigo (2023) melakukan penelitian di Colombo, Sri Lanka. Penulis tertarik melanjutkan observasi ini memakai variabel

yang persis di Indonesia. Untuk membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, peneliti menggabungkan variabel *personal identity*, *sosial identity*, kredibilitas *influencer*, dan *green purchasing behavior* ke dalam satu penelitian di Indonesia. Maksud observasi ini ialah menemukan dampak langsung *personal identity*, *sosial identity*, kredibilitas *influencer* terhadap *green purchasing behavior*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha memahami *green purchasing behavior* melalui *personal identity*, *sosial identity*, kredibilitas *influencer*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian variabel *personal identity* diukur mengacu pada skala pengukuran menurut Fachrunisa & Riyono (2023) terdapat tiga indikator yaitu *human nature* (sifat dasar manusia), *culture* (budaya), *personal* (preferensi pribadi) (9 pertanyaan). Variabel *social identity* diukur mengacu pada skala pengukuran yang dikembangkan oleh Saloom & Ismail (2022) terdapat tiga indikator yaitu *categorization* (kategorisasi), *sense of belonging* (rasa memiliki), *Positive Attitude* (Sikap Positif) (9 pertanyaan). Kredibilitas *influencer* diukur mengacu pada skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian menurut Sugiharto & Ramadhana (2018) terdapat 3 indikator yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (ketertarikan) (9 pertanyaan). *Green purchasing behavior* diukur mengacu pada skala pengukuran yang digunakan oleh Nugraha & Soelasih (2023) ada empat indikator yaitu produk organik, produk berlabel hijau, produk yang tidak memiliki atau memiliki sedikit bahan kimia, produk dengan kemasan yang dapat di daur ulang (12 pertanyaan). Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan poin 1-4 (1 = sangat setuju hingga 4 = sangat tidak setuju).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang menyatakan sebab akibat antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2013). Analisis data ini bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Nabila & Negoro, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk tisu merek Tisoo yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi pada penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Maka apabila berlandaskan rumus ini jadi n yang ada ialah $96,04 = 100$ orang maka dalam observasi ini mengumpulkan data pada sampel minimal sejumlah 100 orang. Dalam memilih responden peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan ciri responden pada observasi ini ialah orang yang pernah membeli serta memakai tisu merek Tisoo.

Metode analisis data yaitu uji validitas serta reliabilitas. Validitas ialah martabat ketentuan pada data yang sebenarnya terdapat dalam objek observasi pada data yang diajukan oleh penulis. Maka data validitas bermakna data “tidak berbeda” dalam data yang diajukan oleh penulis dalam data sesungguhnya terdapat dalam objek observasi. Tetapi reliabilitas berkenaan pada martabat kesesuaian serta keseimbangan data maupun hasil. Sebuah data dinyatakan sesuai jika dua maupun

lebih penulis pada objek yang persis menghasilkan data yang persis (Sugiyono, 2013). Uji Statistik Deskriptif merupakan statistik yang dipakai dalam menganalisis data cara mendeskripsikan data telah terkumpul dalam menentukan kuat kaitan pada variabel melalui analisis korelasi, menentukan bersama analisis regresi, serta membandingkan mean data sampel maupun populasi (Sugiyono, 2013). Uji asumsi klasik digunakan dalam memahami serta mencoba kewajaran model regresi dipakai pada observasi ini. Pada observasi ini, uji asumsi klasik dipakai adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas serta Uji Autokorelasi, Analisis Regresi Linear Berganda. Metode analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam observasi ini ialah memakai analisis regresi berganda digunakan dalam menunjukkan kaitan fungsional dalam variabel independen serta variabel dependen (Ghozali, 2016).

Pengujian Hipotesis yaitu uji statistik F dilakukan untuk menyatakan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji statistik t dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Algifari, 2010). Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu, jika nilai telah mendekati satu berarti variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2016). Uji Mann Whitney merupakan salah satu bentuk pengujian non parametrik yang digunakan untuk mengetahui adanya suatu perbedaan antara dua kondisi yang berbeda pada variabel yang sama atau dapat digunakan untuk menguji apakah dua grup independen berasal dari populasi yang sama (Siegel & Castellan, 1988).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Google Form yang dilakukan secara *online* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu responden pernah melakukan pembelian produk tisu merek Tisoo dan pernah memakai tisu merek Tisoo. Terdapat 100 responden yang mencukupi kriteria yang telah ditetapkan tersebut. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia dan pendidikan. Berdasarkan hasil pada lampiran dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden pria yaitu dengan total responden perempuan sebanyak 54 orang dengan presentasi 54% dan laki-laki sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46%. Berdasarkan lampiran karakteristik responden berdasarkan umur terbanyak berasal dari usia 18-25 tahun dan 26-30 tahun yang masing-masing menunjukkan jumlah persentase 47% dan 46% sebanyak 47 dan 46 orang. Diikuti oleh kelompok usia yang lain, data menunjukkan bahwa sisa dari responden yang lain berasal dari usia 31-35 tahun sebesar 6% sebanyak 6 orang, 36-40 tahun sebesar 1% sebanyak 1 orang. Berdasarkan lampiran data mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkatan pendidikan menunjukkan bahwasanya paling banyak pada tingkatan

Sarjana sebanyak 50% atau 50 orang diikuti dengan responden dengan tingkatan pendidikan SMA sebesar 35% atau 35 orang, pada tingkatan SMP sebesar 9% atau 9 orang dan pada lain-lain sebesar 6% atau 6 orang. Dan pada penelitian ini tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Korelasi *Pearson*, setiap item pertanyaan dari variabel *personal identity* (X1), *social identity* (X2), kredibilitas *influencer* (X3), dan *green purchasing behavior* (Y) menunjukkan nilai korelasi yang signifikan dan melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,165 dengan sampel sebanyak 100. Untuk variabel *personal identity* (X1), semua item pertanyaan memiliki korelasi yang kuat dengan total skor variabel, dengan nilai korelasi *Pearson* berkisar antara 0,225 hingga 0,760, menunjukkan validitas yang baik. Pada variabel *social identity* (X2), nilai korelasi *Pearson* untuk setiap item juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan total skor variabel, dengan nilai berkisar antara 0,444 hingga 0,843. Demikian pula, variabel kredibilitas *influencer* (X3) menunjukkan nilai korelasi *Pearson* yang kuat antara item pertanyaan dan total skor variabel, dengan nilai berkisar antara 0,269 hingga 0,812. Akhirnya, untuk variabel *green purchasing behavior* (Y), semua item pertanyaan menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan total skor variabel, dengan nilai berkisar antara 0,582 hingga 0,895. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada keempat variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud (Hasil bisa dilihat pada lampiran).

Selanjutnya mengukur konsistensi dari alat ukur atau kuesioner dengan melakukan uji reliabilitas. Apabila reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliabel. Berdasarkan pengujian yang sudah dilaksanakan, diketahui bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* dari setiap item pernyataan dari tiap variabel diatas 0,60 yakni, pada variabel *personal identity* nilai *cronbach alpha* yang diperoleh yaitu senilai 0,815. Pada variabel *social identity* nilai *cronbach alpha* yang didapatkan yaitu senilai 0,919. Selanjutnya variabel kredibilitas *influencer* nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan yaitu sebanyak 0,890 dan terakhir pada variabel dependen yaitu *green purchasing behaviour* nilai *cronbach alpha* yang diperoleh yaitu sejumlah 0,966. Maka, kesimpulannya ialah bahwa keseluruhan item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel (Hasil bisa dilihat pada lampiran).

Uji Deskriptif Statistik

Analisis distribusi umur responden menunjukkan bahwa mayoritas berada dalam rentang usia 18-25 tahun, yang mencakup 47% dari total sampel. Kelompok usia berikutnya yang signifikan adalah 26-30 tahun, dengan persentase 46%. Kelompok usia 31-35 tahun hanya mencakup 6% dari responden, dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 36-40 tahun dengan hanya 1% dari total. Distribusi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh individu yang relatif muda, khususnya mereka yang berusia di bawah 30 tahun. Ini mungkin mencerminkan *tren* di mana kelompok usia muda lebih tertarik atau lebih terlibat dalam isu-isu keberlanjutan dan pembelian produk ramah lingkungan. Usia muda juga sering kali

diasosiasikan dengan keterbukaan terhadap perubahan dan adopsi perilaku baru, termasuk dalam konteks pembelian hijau. Dalam hal tingkat pendidikan, data menunjukkan bahwa setengah dari responden, yaitu 50%, telah menyelesaikan pendidikan sarjana. Ini diikuti oleh 35% responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK. Sebanyak 9% responden memiliki pendidikan SMP, dan 6% lainnya masuk dalam kategori pendidikan lainnya. Tingginya *persentase* responden dengan pendidikan sarjana menunjukkan bahwa sampel ini memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yang mungkin mempengaruhi kesadaran dan pemahaman mereka terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Pendidikan yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kemampuan untuk memahami dan memproses informasi yang kompleks, termasuk informasi tentang dampak lingkungan dari pilihan pembelian.

Untuk variabel *personal identity* (X1), analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum yang diperoleh responden adalah 11, sementara nilai maksimum adalah 32. Rata-rata (*mean*) dari variabel ini adalah 21,43 dengan deviasi standar 4,635. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki skor *personal identity* yang berada di kategori sedang hingga tinggi. Skor yang lebih tinggi dalam *personal identity* dapat menunjukkan bahwa individu memiliki kesadaran dan pengakuan yang kuat terhadap nilai-nilai pribadi mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam konteks produk ramah lingkungan. Pada variabel *social identity* (X2), skor berkisar antara 11 hingga 36, dengan rata-rata 25,51 dan deviasi standar 6,649. Skor rata-rata yang lebih tinggi ini menunjukkan bahwa *social identity* responden cenderung berada di kategori tinggi. *Social identity* yang kuat dapat mencerminkan pengaruh yang signifikan dari kelompok sosial atau komunitas terhadap perilaku individu, termasuk dalam hal pembelian produk ramah lingkungan. Responden dengan *social identity* yang tinggi mungkin lebih terpengaruh oleh norma dan nilai kelompok mereka dalam membuat keputusan pembelian. Variabel kredibilitas *influencer* (X3) memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 33, dengan rata-rata 21,14 dan deviasi standar 5,576. Rata-rata ini menempatkan kredibilitas *influencer* dalam kategori sedang. Kredibilitas *influencer* yang sedang menunjukkan bahwa meskipun *influencer* memiliki pengaruh, pengaruh tersebut mungkin tidak sekuat faktor lain seperti *personal* atau *social identity*. Ini bisa menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap, keputusan akhir konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi atau kelompok sosial mereka. Akhirnya, untuk variabel *green purchasing behavior* (Y), nilai minimum yang dicapai adalah 12 dan maksimum 44, dengan rata-rata 23,99 dan deviasi standar 9,584. Ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau responden berada di kategori sedang. Rata-rata yang sedang ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran dan beberapa tingkat adopsi perilaku pembelian hijau, masih ada ruang untuk peningkatan, baik melalui edukasi lebih lanjut atau kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilaksanakan yakni meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Pertama, pengujian normalitas yang

dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi, pengukuran dilakukan dengan metode pengukuran One Sample Kolmogrov-Smirnov Test karena data berjumlah > 50. Didapatkan nilai signifikansi residual sebesar 0,200, dimana hal tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Kedua, Uji multukolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) serta nilai *tolerance* ($tolerance > 0,10$) maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terdapat korelasi. Berdasarkan uji yang dilakukan didapatkan semua nilai VIF ketiga variabel X dibawah 10 yakni 1,042 untuk *personal identity*, 1,084 untuk *social identity* dan 1,074 untuk kredibilitas *influencer*. Sementara nilai *tolerance* juga berada diatas 0,10 yakni masing-masing 0,977, 0,922, dan 0,931 yang berarti antar variabel tidak terdapat korelasi. Ketiga, dalam penelitian ini peneliti menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*. Pada saat pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, jika *Sig.* (signifikansi) tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi. Pengujian tersebut menghasilkan nilai signifikansi bagi masing-masing variabel yakni 0,059 untuk *personal identity*, 0,071 untuk *social identity* dan 0,721 untuk kredibilitas *influencer* yang berarti model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas karena seluruh nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih dari 0,05 (Hasil dapat dilihat pada lampiran).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen (terikat) serta pengaruhnya secara potensial dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Ghozali, 2018). Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Uji Determinasi R^2	Adjusted Square	85,8%	85,8% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Sementara sisanya oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Koefisien determinasi yang diperoleh dari analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (*Adj R²*) adalah sebesar 0,858, atau 85,8%. Ini berarti bahwa 85,8% dari variasi dalam variabel dependen, yaitu *Green Purchasing Behavior*, dapat

dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, yaitu *Personal Identity*, *Social Identity*, dan *Kredibilitas Influencer*. Angka ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen, menandakan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian hijau di kalangan responden. Namun, ada 14,2% dari variasi dalam *Green Purchasing Behavior* yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini, yang menunjukkan adanya faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga berperan dalam mempengaruhi perilaku tersebut. Faktor-faktor ini bisa mencakup aspek-aspek seperti harga, kualitas produk, atau faktor sosial dan ekonomi lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian untuk mengukur apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat menggunakan uji hipotesis parsial (uji hipotesis t). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Hipotesis t

Sumber: Data diolah penulis, 2024

No.	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	t tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	51,546	2,424		21,262	+ 1,96	,000
2	<i>Personal Identity</i>	,430	,079	,208	5,436	+ 1,96	,000
3	<i>Social Identity</i>	-1,292	,057	-,896	- 22,747	+ 1,96	,000
4	Kredibilitas Influencer	-,181	,067	-,105	-2,688	+ 1,96	,008

Hasil uji t untuk konstanta menunjukkan nilai koefisien sebesar 51,546 dengan nilai t sebesar 21,262 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen, yaitu *Personal Identity*, *Social Identity*, dan *Kredibilitas Influencer*, dianggap bernilai nol, nilai dasar dari *Green Purchasing Behavior* adalah 51,546. Nilai t yang jauh lebih besar dari t tabel (+1,96) dan tingkat signifikansi yang sangat rendah (0,000) mengindikasikan bahwa konstanta ini secara statistik signifikan, menunjukkan bahwa ada faktor dasar yang mempengaruhi *Green Purchasing Behavior* di luar variabel yang diteliti.

Untuk variabel *Personal Identity*, koefisien yang diperoleh adalah 0,430 dengan nilai t sebesar 5,436 dan signifikansi 0,000. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam *Personal Identity* akan meningkatkan *Green Purchasing Behavior* sebesar 0,430 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Nilai t yang lebih besar dari t tabel dan signifikansi yang sangat rendah menunjukkan bahwa pengaruh *Personal Identity* terhadap *Green Purchasing Behavior* adalah signifikan secara statistik. Ini menegaskan bahwa identitas pribadi yang kuat berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian hijau.

Sebaliknya, variabel *Social Identity* memiliki koefisien -1,292 dengan nilai t -22,747 dan signifikansi 0,000. Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam *Social Identity* akan mengurangi *Green Purchasing Behavior* sebesar 1,292 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t yang sangat besar secara negatif dan signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa pengaruh *Social Identity* terhadap *Green Purchasing Behavior* adalah signifikan secara statistik, namun dalam arah yang berlawanan. Ini mungkin menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, norma sosial yang diukur mungkin tidak mendukung pembelian hijau, atau ada faktor sosial lain yang tidak terukur yang mempengaruhi hasil ini.

Untuk variabel Kredibilitas *Influencer*, koefisien yang diperoleh adalah -0,181 dengan nilai t sebesar -2,688 dan signifikansi 0,008. Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Kredibilitas *Influencer* akan menurunkan *Green Purchasing Behavior* sebesar 0,181 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t yang lebih kecil dari variabel lain tetapi tetap lebih besar dari t tabel, bersama dengan signifikansi di bawah 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Green Purchasing Behavior* adalah signifikan secara statistik, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang diukur dalam penelitian ini mungkin tidak efektif dalam mendorong perilaku pembelian hijau.

Personal Identity memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian hijau (*Green Purchasing Behavior*). Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa identitas pribadi seseorang berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, identitas pribadi seseorang dapat meningkatkan peluang seseorang untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan seperti tisu berbahan dasar bambu merek Tisoo, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Personal Identity* berpengaruh terhadap *Green Purchasing Behavior* diterima. *Personal identity* mencerminkan bagaimana individu melihat diri mereka sendiri dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Ketika seseorang memiliki identitas yang kuat sebagai individu yang peduli terhadap lingkungan, mereka lebih cenderung untuk membuat pilihan yang mendukung keberlanjutan, termasuk membeli produk yang ramah lingkungan. Merek Tisoo dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai lingkungan dan keberlanjutan untuk menarik konsumen yang memiliki *personal identity* yang kuat dalam hal lingkungan. Dalam Teori *Planned Behavior* (TPB), terdapat tiga komponen utama yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Personal Identity* berhubungan dengan sikap seseorang terhadap perilaku pembelian hijau. Dalam TPB, sikap terhadap perilaku tertentu akan meningkatkan niat untuk melakukan perilaku tersebut. Temuan bahwa *Personal Identity* memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior*

menunjukkan bahwa individu dengan *personal identity* yang kuat sebagai orang yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki minat tinggi pembelian produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku pembelian hijau. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septariana & Pratomo, (2020), dimana pada penelitian tersebut disebutkan bahwa *green self-identity* berpengaruh signifikan terhadap *green buying behaviour*. Temuan ini sejalan dengan studi di Amerika Serikat tentang bahan pakaian organik, yang mengungkapkan bahwa konsumen yang memilih produk organik adalah mereka yang mengidentifikasi diri sebagai orang yang peduli terhadap kelestarian lingkungan (Hustvedt & Dickson, 2009). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Alvin (2019) yang menyebutkan bahwa *green self-identity* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian dari Malaysia yang dilakukan oleh Imaningsih *et al.*, (2023) juga memberikan kesimpulan bahwa *green self-identity* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Sementara itu, temuan ini bertentangan dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitama (2019) yang menyimpulkan bahwa *green self-identity* tidak memiliki pengaruh terhadap *green buying behavior*, tepatnya pembelian sabun ramah lingkungan.

Social Identity juga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior*. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan dalam identitas sosial memiliki pengaruh negatif terhadap seseorang untuk terlibat dalam pembelian produk hijau, dimana tinggi kecenderungan *social identity* seseorang, maka semakin rendah kecenderungan melakukan *green purchasing behavior*. sehingga hipotesis bahwa *Social identity* berpengaruh negatif terhadap terhadap *Green Purchasing Behavior* ditolak. Hasil temuan menunjukkan bahwa seseorang yang mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial memiliki kecenderungan yang berbeda dalam hal *green purchasing behavior* dibandingkan dengan seseorang yang tidak mengidentifikasi diri sebagai anggota dari kelompok sosial. Mean dari variabel X2 berada pada kategori sedang, sedangkan variabel Y berada pada kategori rendah. Hal ini mendukung hasil temuan penelitian di mana *social identity* berpengaruh negatif terhadap *green purchasing behavior*. Meskipun individu merasa memiliki rasa keterhubungan dengan komunitas yang peduli terhadap lingkungan, hal ini tidak sepenuhnya diterjemahkan menjadi perilaku pembelian produk hijau yang tinggi. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk ramah lingkungan, atau pengaruh norma sosial yang belum cukup kuat. Berdasarkan hasil temuan peneliti, tidak ditemukan penelitian terdahulu yang sejalan. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian dari China oleh Wang (2024) dimana penelitian Chao Wang menyebutkan bahwa dibandingkan dengan identitas individu, penonjolan *social identity* akan membuat konsumen lebih luas dalam merepresentasikan diri mereka, lebih memperhatikan harapan dan kepentingan orang lain serta kelompok sosial, dan memperkuat keinginan mereka untuk terlibat dalam konsumsi hijau. Penelitian oleh Joshi & Rahman (2015) juga menyebutkan hal yang bertentangan, bahwa *social identity* berpengaruh kuat terhadap niat dan *green purchasing behavior* karena merasa bahwa tindakan hijau mereka dihargai oleh kelompok sosial mereka,

mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku tersebut. Penelitian yang dilakukan di Negara Nepal oleh Sigdel & Kautish (2023) juga menentang hasil temuan ini, dimana penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen dengan *social-identity* yang lebih kuat, memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam *green purchasing behavior*. Penelitian dari Finlandia yang dilakukan oleh Taavitsainen (2021) juga menyebutkan bahwa *social-identity* memiliki pengaruh kuat terhadap *green consumer behavior* karena adanya tekanan sosial dari kelompok untuk melakukan *green consumption*.

Social Identity juga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior*. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan dalam identitas sosial memiliki pengaruh negatif terhadap seseorang untuk terlibat dalam pembelian produk hijau, dimana tinggi kecenderungan *social identity* seseorang, maka semakin rendah kecenderungan melakukan *green purchasing behavior*. sehingga hipotesis bahwa *Social identity* berpengaruh negatif terhadap *Green Purchasing Behavior* ditolak. Hasil temuan menunjukkan bahwa seseorang yang mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial memiliki kecenderungan yang berbeda dalam hal *green purchasing behavior* dibandingkan dengan seseorang yang tidak mengidentifikasi diri sebagai anggota dari kelompok sosial. *Mean* dari variabel X2 berada pada kategori sedang, sedangkan variabel Y berada pada kategori rendah. Hal ini mendukung hasil temuan penelitian di mana *social identity* berpengaruh negatif terhadap *green purchasing behavior*. Meskipun individu merasa memiliki rasa keterhubungan dengan komunitas yang peduli terhadap lingkungan, hal ini tidak sepenuhnya diterjemahkan menjadi perilaku pembelian produk hijau yang tinggi. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk ramah lingkungan, atau pengaruh norma sosial yang belum cukup kuat. Berdasarkan hasil temuan peneliti, tidak ditemukan penelitian terdahulu yang sejalan. Melihat karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan (54%) dan berusia muda, dengan 93% berusia antara 18 hingga 30 tahun. Kelompok usia ini sering kali lebih terpapar pada media sosial dan tren, yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka memandang identitas sosial dan pembelian hijau. Namun, meskipun kelompok ini mungkin lebih sadar akan isu-isu lingkungan, pengaruh identitas sosial mereka tampaknya tidak mendorong pembelian hijau secara signifikan. Ini mungkin disebabkan oleh tekanan sosial yang berbeda atau prioritas lain yang lebih mendesak dalam kelompok usia ini.

Dalam hal pendidikan, 50% responden memiliki pendidikan sarjana, yang menunjukkan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Pendidikan yang lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan kesadaran yang lebih besar terhadap isu-isu lingkungan. Namun, meskipun memiliki pendidikan tinggi, hasil menunjukkan bahwa identitas sosial yang kuat tidak selalu diterjemahkan menjadi perilaku pembelian hijau. Ini bisa disebabkan oleh faktor lain, seperti persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk ramah lingkungan, atau norma sosial yang belum cukup kuat untuk mendorong perubahan perilaku. Meskipun seseorang mungkin merasa terhubung dengan komunitas yang peduli terhadap lingkungan,

keterhubungan ini tidak selalu diterjemahkan menjadi perilaku pembelian produk hijau yang tinggi. Ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain, seperti persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk ramah lingkungan, atau norma sosial yang belum cukup kuat, mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, meskipun individu mungkin menyadari pentingnya pembelian hijau, mereka mungkin merasa bahwa produk tersebut kurang tersedia atau lebih mahal, sehingga menghambat niat mereka untuk membeli. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian dari China oleh Wang (2024) dimana penelitian Chao Wang menyebutkan bahwa dibandingkan dengan identitas individu, penonjolan *social identity* akan membuat konsumen lebih luas dalam merepresentasikan diri mereka, lebih memperhatikan harapan dan kepentingan orang lain serta kelompok sosial, dan memperkuat keinginan mereka untuk terlibat dalam konsumsi hijau. Penelitian oleh Joshi & Rahman (2015) juga menyebutkan hal yang bertentangan, bahwa *social identity* berpengaruh kuat terhadap niat dan *green purchasing behavior* karena merasa bahwa tindakan hijau mereka dihargai oleh kelompok sosial mereka, mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku tersebut. Penelitian yang dilakukan di Negara Nepal oleh Sigdel & Kautish (2023) juga menentang hasil temuan ini, dimana penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen dengan *social-identity* yang lebih kuat, memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam *green purchasing behavior*. Penelitian dari Finlandia yang dilakukan oleh Taavitsainen (2021) juga menyebutkan bahwa *social-identity* memiliki pengaruh kuat terhadap *green consumer behavior* karena adanya tekanan sosial dari kelompok untuk melakukan *green consumption*.

Kredibilitas *influencer* ditemukan mempunyai pengaruh negatif pada *green purchasing behavior*, hal ini menyatakan kredibilitas *influencer* pengaruh negatif pada *green purchasing behavior*, dimana semakin rendah kredibilitas *influencer*, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *green purchasing behavior*, sehingga hipotesis bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *Green Purchasing Behavior* ditolak. Kredibilitas *influencer* dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk untuk produk ramah lingkungan seperti tisu Tisoo. Kredibilitas *influencer* yang tinggi dapat berakibat sebaliknya, di mana justru mengurangi kecenderungan seseorang untuk melakukan *green purchasing behavior*. *Influencer* tidak kredibel karena tidak berhasil mengubah norma sosial yang berlaku atau meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap pembelian produk hijau. Akibatnya, persepsi konsumen tentang kemudahan atau kesulitan membeli produk ramah lingkungan tetap tidak berubah dan norma sosial yang belum mendukung perilaku tersebut tidak terpengaruh. Mean dari variabel X3 terdapat pada kelompok tinggi, sedangkan variabel Y terdapat pada kelompok sedang. Hal ini mendukung hasil temuan penelitian di mana kredibilitas *influencer* berpengaruh negatif terhadap *green purchasing behavior*. Meskipun *influencer* memiliki kepercayaan tinggi (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan ketertarikan (*attractiveness*), hal ini tidak cukup untuk mengubah perilaku pembelian hijau konsumen secara signifikan. Melihat karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan (54%) dan berusia muda, dengan 93% berusia antara 18 hingga 30 tahun.

Kelompok usia ini sering kali lebih terpapar pada media sosial dan tren yang dibawa oleh *influencer*. Namun, meskipun mereka mungkin lebih terpapar pada konten yang dipromosikan oleh *influencer*, hasil menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian hijau mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa meskipun *influencer* memiliki daya tarik dan keahlian, mereka mungkin tidak dianggap sebagai sumber informasi yang relevan atau otoritatif dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Dalam hal pendidikan, 50% responden memiliki pendidikan sarjana, yang menunjukkan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Pendidikan yang lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan kemampuan untuk mengevaluasi informasi secara kritis, termasuk informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Ini mungkin menjelaskan mengapa kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior*, karena responden mungkin lebih mengandalkan penilaian pribadi atau informasi dari sumber lain yang dianggap lebih kredibel.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen, faktor lain seperti norma sosial, persepsi kemudahan, dan relevansi pesan mungkin lebih penting dalam konteks pembelian hijau. Berlandaskan hasil temuan observasi yang dilaksanakan penulis, penulis tidak menemukan penelitian dahulu yang sejalan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kemeç & Yüksel (2021) tidak sejalan dengan temuan ini, pada observasi ini mempunyai kesimpulan maka ada dampak yang penting dari kredibilitas *influencer* pada kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat untuk membeli. Menurut AlFarraj *et al.*, (2021), daya tarik dan keahlian, yang merupakan aspek dari kredibilitas *influencer*, berdampak keinginan beli pelanggan. Observasi yang dilaksanakan Karwini & Suryani (2024) bahwa *influencer* memiliki kredibilitas dan berpotensi terhadap *green purchasing behavior* beserta perilaku pembelian konsumen yang lainnya. Urusan ini juga disokong Isalman *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa kredibilitas *influencer* memengaruhi *purchase intention*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Octaviani & Selamat (2023) menyebutkan bahwa kredibilitas *influencer* sangat berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *personal identity* berpengaruh terhadap *green purchasing behaviour* produk tisu merek Tiso. *Personal identity* mencerminkan bagaimana individu melihat diri mereka sendiri dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Ketika seseorang memiliki identitas yang kuat sebagai individu yang peduli terhadap lingkungan, mereka lebih cenderung untuk membuat pilihan yang mendukung keberlanjutan, termasuk membeli produk yang ramah lingkungan. *Social identity* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchasing behavior* produk tisu merek Tiso. Penonjolan *social identity* akan membuat konsumen lebih luas dalam merepresentasikan diri mereka, lebih memperhatikan harapan dan kepentingan orang lain serta kelompok sosial, dan memperkuat keinginan mereka untuk terlibat dalam konsumsi hijau. Kredibilitas *influencer* juga ditemukan pengaruh terhadap *green purchasing behavior* produk tisu

merek Tiso. Hal dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kekuatan pengaruh pesan yang disampaikan oleh *influencer*, yang mungkin berpengaruh terhadap perspektif seseorang. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya mempertimbangkan peningkatan kualitas informasi dan kekuatan pesan dari *influencer* untuk memastikan bahwa kredibilitas mereka dapat lebih efektif dalam mendorong pembelian produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, O. B. (2019). Pengaruh Green Self-Identity Dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav. *Performa*, 4(5), 776–785. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1698>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Algifari. (2010). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis* (2nd ed.). Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Alimin, A., & Musthofa, M. A. (2019). Hubungan Antara Ingroup Favoritism Dan Perilaku Prososial. *Jurnal Psikologi Insight*, 3(1), 32–45. <https://doi.org/10.17509/insight.v3i1.22250>
- Alvin, A. (2019). Pengaruh Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Brand Equity Pada Produk Skin-Care Korea Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2 (6). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4906>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Andika, Luthfiana, D. N., Nadia, & Kartinah. (2023). Green purchase behavior: The role of green advertising, green awareness, and eco-literacy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1181(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1181/1/012025>
- Aprillian, V., & Nurhasanah, N. (2021). Peran Perceived Influencer Terhadap Intention to Purchase Recommended Brands. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 388–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2841>
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The Role of Social Identity and Attitudes Toward Sustainability Brands in Buying Behaviors for Organic Products. *Journal of*

- Brand Management*, 18(9), 697–708. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.3>
- Cavazos-Arroyo, J., & Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour (Influencia de la credibilidad del greenfluencer en el comportamiento de compra de productos verdes). *Journal of Environmental Psychology*, 14(1), 81–102. <https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2147656>
- Chen, B. T., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18–32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Prasetyo, A. A. P. S. (2022). The Effect of Social Influence on Green Purchasing Behavior on The Purchase of Love Beauty and Planet Brand Products. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 470–476. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.120>
- Dinar, S. (2023, July 9). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *Www.Kompasiana.Com*, 1.
- Drummond, J. J. (2020). Self-identity and personal identity. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 20, 235–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11097-020-09696-w>
- Escalas, J. (2012). Self-Identity and Consumer Behavior Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self- Construal Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Gi. *Journal of Consumer Research*, 39(5), xv–xviii. <https://doi.org/10.1086/669165>
- Fachrunisa, R. A., & Riyono, B. (2023). Human Nature in Self-Identity Construct: A Meta-ethnography Study. *Buletin Psikologi*, 31(1), 1. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.75877>
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21348–21359. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9688>
- Fong, C.-M., Chang, H.-H. ., Hsieh, P.-C., & Wang, H.-W. (2021). The impact of service category and brand positioning on consumer animosity in the service sector – a social identity signaling perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/>
- Ghozali. (2016). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Gravelines, Ž., Banyte, J., Dovaliene, A., & Gadeikiene, A. (2022). The Role of Green Self-Identity and Self-Congruity in Sustainable Food Consumption Behaviour. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(2), 336–356.

<https://doi.org/10.15388/omee.2022.13.83>

- Hadi, A. S. (2021). Dampak Kebutuhan Sosial dan Pengaruh Sosial Pada Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Ponsel Cerdas. *Business*, 07(02), 103–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.30873/jbd.v7i2.3088>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49–65. <https://doi.org/10.1108/13612020910939879>
- Imaningsih, E. S., Yusliza, M. Y., Hamdan, H., Marlapa, E., & Shiratina, A. (2023). Towards Green Behavior: Egoistic And Biospheric Values Enhance Green Self-Identities. *Jurnal Manajemen*, 27(3), 449–470. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i3.1369>
- Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Karaś, D., Topolewska-Siedzik, E., & Negru-Subtirica, O. (2018). Contemporary views on personal identity formation. *Studia Psychologica: Theoria Et Praxis*, 18(1), identity; identity statuses; identity styles; iden. <https://doi.org/10.21697/sp.2018.18.1.01>
- Karwini, N. K., & Suryani, N. K. (2024). *The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Interest with Price as a Moderating Variable*. 08(02), 1–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i2.13051>
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility , Brand Trust , and Purchase Intention : The Case of Instagram*. 13(1), 159–193.
- Kristiana, R., & Aqmala, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiapan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “The Body Shop” Di Kota Semarang. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 16(2), 422–436.
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green Self-Identity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15086426>

- Lukiarti, M. M. (2021). *Dampak Enviromental Concern, Advertisement dan Electronic Word of Mouth pada Green Purchase Behavior*. 2(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.769>
- Milatina, M., & Atmaja, D. R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Sikap Terhadap Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(2), 68–70.
- Nabila, W. K., & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Customer Engagemen t , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 20207–20218.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9462>
- Nobilo, A. (2024). *Balancing personal and social identities for the care of priority populations in a paediatric hospital setting: A qualitative study*. 1–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4340109/v1>
- Nugraha, T. A., & Soelasih, Y. (2023). Faktor-faktor Yang Membentuk Green Buying Behavior Tas Belanja Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 121–132. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5633>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian Produk Fasion melalui Kepercayaan Merek pada Pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23151>
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290–304.
<https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i3.276>
- Putri, C. M., Anas, A., & Muzakir. (2023). Penggunaan Metode Best-Worst Scaling Untuk Menganalisis Hambatan Dalam Pembelian Produk Secara Online Pada Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11 No. 2(4), 1–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i2.2898>
- Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Website , Impulsive Personality Trait , Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia. *Business Innovation and Entrepreneurship*, 03(04), 242–251.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.325>
- Rodrigo, A. (2023). Impact of Social Media Influencers' Credibility on Millennial Consumers' Green Purchasing Behavior: A Concept Paper On Personal and Social Identities. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>
- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153.
<https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and

- Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 2099–2114. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i8.5638>
- Saloom, G., & Ismail, A. (2022). Validasi Pengukuran Identitas Sosial Versi Indonesia Dengan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 761. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9439>
- Saniatuzzulfa, R., & Nur Fitria, J. (2019). Stereotype Threat ditinjau dari Self-Efficacy pada Resimen Mahasiswa (Menwa) Wanita di Universitas “X.” *Insight : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.32528/ins.v15i1.1700>
- Septariana, D., & Pratomo, L. A. (2020). Anteseden dari Green Buying Behaviour. *Telaah Bisnis*, 19(2), 83. <https://doi.org/10.35917/tb.v19i2.164>
- Sharma, M., Sahai, P., & Singh, V. K. (2022). Engaging social media influencers credibility on purchase behaviour through lens of brand engagement. *International Journal of Health Sciences*, May, 11288–11298. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.8030>
- She, F. (2023). *The Related Fusion Application of Computer Remote Network Communication Technology and Community E-commerce* (Issue 1993, pp. 299–307). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-030-5_31
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric Statistic For The Behavioral Sciences*.
- Sigdel, R. R., & Kautish, D. S. (2023). The Role of Social & Self-Identity Factor in Green Buying Behavior. *LBEF Research Journal of Science, Technology and Management*, 5(1), 15–20.
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>
- Stangor, C., & Leary, S. P. (2006). *Intergroup Beliefs: Investigations From The Social Side*. 38(06). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38005-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38005-7)
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018a). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2), 1–9.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, R. M. (2018b). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Suwandi, J., & Astuti, P. (2023). The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the

Instagram Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 811–830. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3540>

Taavitsainen, S. (2021). *The role of social identity in green consumer behavior*. April.

Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115–136. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v1.i2.p115-136>

Utari, M. D., & Warmika, I. G. K. (2015). Komunitas Merek: Antecedents Dan Consequences Dari Partisipasi Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1), 31–42. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.31-42>

Vero. (2024, May 28). The Impact of Indonesian Influencers. *Vero-Asean.Com*, 1.

Wang, C. (2024). Research on the Impact of Consumers' Identity Salience on Green Consumption Intention. *Open Journal of Social Sciences*, 12(05), 623–633. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.125034>

Wapano, M. R. R., & Paguta, L. D. C. (2022). Literature Review on the Relationship between Identity Formation and Meaning in Life Among Emerging Adults. *Journal of Research and Innovation in Social Science*, VI(VIII), 14–22. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2022.6802>

Wardah, N. A., & Harti. (2021a). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Implusif Avoskin di Shopee. *Economics, Business and Management*, 8 No 2, 145–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>

Wardah, N. A., & Harti, H. (2021b). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>

Widiastuti, C. T., Universari, N., Setiawan, I. N., Ekonomi, F., Semarang, U., & Semarang, K. (2023). Analisis gaya hidup sebagai variabel mediasi pada perilaku konsumtif belanja online. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(4), 366–378.

Yang, J., Ma, J., Arnold, M., & Nuttavuthisit, K. (2018). Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: a cross-cultural examination. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 533–542. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2081>

Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Prabowo Sukarno, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association*, 2(1), 71–90.

Zahrotul, R., & Fakhriyyah, D. D. (2023). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Self-Identity, Halal Awareness dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Penduduk Wanita di Desa Raci

tengah, Kec Sidayu, Kab Gresik). 4(1).

Zhang, Z., & Li, W. (2022). Customer Engagement Around Cultural and Creative Products: The Role of Social Identity. *Frontiers in Psychology, 13*(April), 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874851>