

Efek Pengaruh Sosial terhadap Intensi Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan yang Dimoderatori Citra Merek Hijau = The Role of Social Influence towards Purchase Intention to buy environmentally friendly products Moderated by Green Brand Image

Ibrohim Aji Rachmadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538781&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya industri kopi membuat semakin banyak pula penggunaan plastik yang berkakhir menjadi limbah sampah. Hal tersebut mendorong berbagai pihak termasuk pelaku bisnis kopi menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan dan membuat konsumen ikut menjaga lingkungan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan tersebut. Penelitian ini ingin melihat apakah citra merek hijau dapat mempengaruhi hubungan yang terjadi antara pengaruh sosial dan intensi membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek (N=266) dengan partisipan berusia 18-40 tahun dengan jenis kelamin laki-laki 28,2%, dan perempuan 71,8%. Hasil analisis menggunakan PROCESS dengan model mediator menunjukkan hasil (1) pengaruh sosial secara signifikan mempengaruhi intensi membeli produk ramah lingkungan, (2) citra merek hijau secara signifikan mempengaruhi intensi membeli produk ramah lingkungan, (3) dan tidak adanya pengaruh interaksi yang signifikan citra merek hijau pada pengaruh sosial terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, pengaruh sosial akan lebih mempengaruhi intensi seseorang untuk membeli, terlepas dari baik ataupun buruknya citra merek produk. Oleh karena itu, pemasaran produk hijau dapat lebih efektif jika menggunakan pengaruh sosial ini.

.....The growth of the coffee industry has led to an increasing use of plastic, resulting in waste pollution. This has prompted various stakeholders, including coffee business operators, to adopt more environmentally friendly materials, encouraging consumers to contribute to environmental conservation by using such materials. This research aims to examine whether a green brand image can influence the relationship between social influence and the intention to purchase environmentally friendly products. The study was conducted in the Jabodetabek region (N=266) with participants aged 18-40, consisting of 28.2% males and 71.8% females. The analysis using the PROCESS model with a mediator model yielded the following results: (1) social influence significantly influences the intention to purchase environmentally friendly products, (2) green brand image significantly influences the intention to purchase environmentally friendly products, and (3) there is no significant interaction effect of the green 2 brand image on the social influence regarding the intention to purchase environmentally friendly products. Thus, social influence has a more substantial impact on an individual's intention to purchase, regardless of the positive or negative perception of the brand image. Therefore, green product marketing can be more effective when leveraging social influence.