

# Pengaruh Sosial Media Green Influencer terhadap Green Purchase Intention: Pendekatan The Extended Theory of Planned Behavior = The Influence of Social Media Green Influencer towards Green Purchase Intention: The Extended Theory of Planned Behavior Approach

Guntur Prayogo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549734&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Pengguna media sosial tumbuh signifikan hingga mencapai 60% penduduk Indonesia. Di antara pengguna tersebut adalah Pandawara Group, influencer media sosial ramah lingkungan yang terkenal dengan aktivisme lingkungannya di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pandawara Group memperoleh popularitas dalam waktu singkat karena kontennya yang unik dan saat ini memiliki 10 juta pengikut aktif, menjadikan Pandawara Group menjadi Mega Influencer dalam waktu kurang dari setahun. Penelitian ini mengkaji peran Pandawara Group dalam mempromosikan niat pembelian ramah lingkungan melalui pendekatan The Extended Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini fokus dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei yang disebarakan kepada pengikut Pandawara Group dengan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 122 responden. Kemudian data tersebut diolah melalui SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived credibility dan perceived expertise berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku ramah lingkungan. Studi ini juga menemukan bahwa congruence yang dirasakan konsumen terhadap Pandawara Group dapat mempengaruhi parasocial relationship secara positif dan signifikan, yang pada akhirnya secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan.

.....Social media users have grown significantly, reaching 60% of the Indonesian population. Among those users is Pandawara Group, a green social media influencer known for its environmental activism on social media platforms such as TikTok and Instagram. Pandawara Group gained popularity in a short period of time viiuet o its unique content and currently has 10 million active followers, making Pandawara Group a Mega Influencer in less than a year. This research examines the role of the Pandawara Group in promoting green purchase intention through the lens of the Theory of Planned Behavior (TPB). The study focuses on and employs a quantitative approach, utilizing surveys distributed to followers of the Pandawara Group with 122 samples collected. Then, the data is processed through SEM-PLS with the help of SmartPLS. The findings indicate that perceived credibility and expertise attributes positively affect attitudes toward green behavior. The study also finds that perceived congruence positively and significantly influences parasocial relationships, which in turn significantly influences green purchase intentions.