

Pemanfaatan Informasi Polusi Plastik pada Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Hijau Generasi Z

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i1.283>

Rizki Briandana^{1*}, Nindyta Aisyah Dwityas¹, Rustono Farady Marta²,
Sri Hesti³, Kristina Nurhayati²

¹Universitas Mercu Buana

Jln. Raya Meruya Selatan No. 1, Kembangan, Jakarta 11650 - Indonesia

²Universitas Satya Negara Indonesia

Jln. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama, Jakarta 12240 - Indonesia

³Universitas Dian Nusantara

Jln. Tj Duren Bar 2 No.1, Tj. Duren Utara, Grogol Petamburan, Jakarta 11470 - Indonesia

*e-mail korespondensi: rizki.briandana@mercubuana.ac.id

Submitted: April 4, 2024; **Revised:** May 10, 2024; **Accepted:** June 1, 2024

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

Abstract - Plastic pollution has threatened environmental and ecosystem sustainability. The issue of plastic pollution is included in the global SDGs program and the Indonesian SDGs. Interventions to reduce plastic waste are an important agenda considering that in Indonesia itself, infrastructure and technology have not been able to keep up with the pace of urbanization, made worse by the lack of public awareness of the importance of processing household waste and the impact of plastic waste on environmental damage. To support government programs to reduce waste, public awareness and action must be increased towards green consumption. Social media as the media that is ranked first as a source of information search in Indonesia has a vital role in building an environmentally conscious community ecosystem, especially for generation Z as the dominant population in Indonesia. Information on social media is expected to build awareness, educate and encourage generation Z's green consumption actions. This research uses the Theory of Planned Behavior with the variables attitude toward green consumption, subjective norm, perceived behavioral control, intention to green consumption, and green consumption behavior as well as the Social concept Media with dimensions of intrinsic quality, representational quality and contextual quality. Positivistic research paradigm, explanatory quantitative methodology with survey methods for generation Z students in urban and sub-urban areas. The research results show that there is an influence of social media information on green behavior attitudes and subjective norms. Attitude has a negative but not significant effect on green consumption intentions. Subjective norms have a positive but not significant impact on green consumption intentions. Behavioral control has an influence on green consumption intentions and green consumption behavior. Green behavioral intentions have an influence on green consumption behavior.

Keywords: Information on Social Media; Theory of Planned Behavior; Generation Z

Abstrak - Polusi plastik telah mengancam kelestarian lingkungan dan ekosistem. Isu polusi plastik masuk dalam program SDGs global maupun SDGs Indonesia. Intervensi untuk mengurangi sampah plastik menjadi agenda penting mengingat di Indonesia sendiri infrastruktur dan teknologi belum mampu mengejar laju urbanisasi, diperparah dengan kesadaran masyarakat yang masih kurang terhadap pentingnya mengolah sampah rumah tangga serta dampak sampah plastik terhadap kerusakan lingkungan. Dalam rangka mendukung program pemerintah dalam mengurangi sampah, maka kesadaran dan aksi masyarakat harus ditingkatkan terhadap konsumsi hijau. Media sosial sebagai media yang menduduki peringkat pertama sumber pencarian informasi di Indonesia memiliki peranan vital dalam membangun ekosistem masyarakat sadar lingkungan khususnya bagi generasi Z sebagai populasi dengan jumlah dominan di Indonesia. Informasi pada media sosial diharapkan dapat membangun kesadaran, mengedukasi serta mendorong aksi konsumsi hijau generasi Z. Penelitian ini menggunakan Theory Planned Behavior dengan variable attitude toward green consumption, subjective norm, perceived behavioral

control, intention to green consumption, dan green consumption behavior serta konsep Sosial Media dengan dimensi intrinsic quality, representational quality dan contextual quality. Paradigma penelitian positivistik, metodologi kuantitatif eksplanatif dengan metode survey terhadap mahasiswa generasi Z di wilayah urban maupun sub urban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh informasi sosial media terhadap sikap perilaku hijau dan terhadap norma subyektif. Sikap berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat konsumsi hijau. Norma subyektif berpengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap niat konsumsi hijau. Kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap niat konsumsi hijau dan terhadap perilaku konsumsi hijau. Niat perilaku hijau memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi hijau.

Kata Kunci : Informasi pada Sosial Media; Teori Perilaku Terencana; Generasi Z.

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah plastik masih terus menjadi perhatian dunia mengingat sampah plastik tidak hanya berdampak buruk pada lingkungan perairan beserta ekosistem yang ada di dalamnya juga berdampak pada kehidupan dan ekosistem di darat (Hana, 2020). Beberapa pemerhati lingkungan mendokumentasikan ribuan peristiwa di lautan terdapat ikan hiu dan ikan pari mati terjerat sampah plastik, juga ikan paus yang mati dengan sampah plastik di dalam sistem pencernaannya (Hardhiyanti & Rasyid, 2017; Purwaningrum, 2016; Rarasati & Pradekso, 2019). Masalah lain yang timbul dari sampah plastik adalah terurainya sampah plastik menjadi mikroplastik yang berukuran kecil sekitar 5 milimeter hingga 100 nanometer (Alexandra et al., 2021). Partikel mikroplastik yang terkandung di dalamnya menyebar hampir ke berbagai ekosistem, bahkan masuk ke dalam perut makhluk hidup yang mendiami lautan dalam (Wang & Karasik, 2022). Ukuran dan massa yang kecil menyebabkan mikroplastik mudah dibawa terbang oleh angin, sehingga bisa memasuki tubuh manusia (Lestari et al., 2021).

Isu sampah plastik ini merupakan salah satu isu yang diusung oleh *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang merupakan rencana aksi yang disepakati para pimpinan negara secara global sejak 2015 termasuk Indonesia. Salah satu kesepakatan dunia tersebut guna melindungi lingkungan. SDGs sendiri memiliki 17 tujuan, terkait isu sampah plastik sendiri masuk pada tujuan 12, yaitu terkait pola konsumsi dan produksi untuk dipastikan tetap berkesinambungan.

Hal yang menarik dari SDGs ini adalah memiliki prinsip utama “tidak meninggalkan satu orang pun” dalam arti dirancang bagi seluruh aktor Pembangunan tanpa terkecuali, baik pemerintah, utamanya *Civil Society Organization* (CSO), juga sektor swasta, termasuk akademisi. Tujuan SDGs ini dapat tercapai apabila terdapat kolaborasi multi pihak dalam pengetahuan, keahlian, teknologi, dan sumber daya.

Berdasarkan data *World Population Review*, Indonesia pada tahun 2021 pernah menempati posisi kelima sebagai negara dengan sampah plastik buangan terbanyak ke lautan setelah Cina, Malaysia, India, dan tempat teratas diduduki Filipina (Rijal & Sabila, 2022).

Dalam hal pengelolaan sampah, di Indonesia infrastruktur dan teknologi belum mampu mengejar laju urbanisasi. Kondisi itu diperparah dengan kesadaran masyarakat yang masih kurang terhadap kesadaran menangani sampah di lingkup rumah tangga serta dampak sampah khususnya sampah plastik terhadap kerusakan lingkungan (Briandana & Mohamad Saleh, 2022).

Terkait kondisi lingkungan di Indonesia, pemerintah telah menetapkan target pengurangan sampah secara ekstrem, bahkan hingga 70% pada tahun 2025. Target tersebut ada dalam Rencana Aksi Sampah Laut tertuang pada lampiran Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 83 Tahun 2018. Pemerintah juga berupaya mencanangkan sejumlah cara untuk mengurangi berbagai dampak yang ditimbulkan sampah plastik, di antaranya kampanye mengajak masyarakat melakukan rangkaian *reduce, substitute, collect, dispose dan recycle*. Di sisi lain, pemerintah menggandeng pihak swasta untuk mengganti penggunaan plastik dengan bahan lain yang ramah lingkungan sekaligus diharapkan dapat memberi nilai tambah. Intinya perlu adanya inovasi dan kolaborasi mengurangi sampah plastik (Clara et al., 2021)

Mengacu pada upaya pencapaian 2030 untuk implementasi SDGs di Indonesia, Arah Kebijakan 2020-2024 merupakan salah satu strategi jitu untuk mengurangi dan menangani permasalahan sampah rumah tangga, termasuk sampah plastik dengan melibatkan komunitas

masyarakat melalui tindakan komunikasi, penyampaian informasi, dan kegiatan edukasi Masyarakat, termasuk generasi Z, sebagai generasi penerus yang akan menikmati hasil dari upaya melestarikan alam di masa kini (Kartika, 2023; Mardius et al., 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, tahun 2020, penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 dan Generasi Milenial yang lahir pada rentang tahun 1981 sampai 1996 (Turner, 2015).

Artikel "*Meet Generation Z: The Second Generation within the Giant Millennial Cohort*" yang dirujuk dari hasil penelitian longitudinal selama tahun 2003 sampai 2013, menemukan karakteristik utama pada Generasi Z yang membedakan mereka dengan generasi-generasi terdahulu di antaranya pada media yang dikonsumsi (Carlson et al., 2022). Media sosial merupakan gambaran masa depan Generasi Z (Azmi et al., 2015). Dengan memanfaatkan media sosial, generasi ini merupakan generasi yang tidak mengenal keterasingan, bahwa orang dapat berbicara dengan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja (Ayu & Anggraini, 2023). Selain itu, generasi Z memiliki pola pikir global mengingat mereka dapat terbuhung ke dunia tanpa batas melalui aktivitas *online* mereka juga memiliki keterbukaan cara fikir (S. Aisyah & Nursatyo, 2024). Fleksibilitas mereka dalam menerima berbagai keragaman maupun perbedaan cara pandang, selaras dengan Lie & Servaes (2015) menjelaskan bahwa karakter yang dimiliki Generasi Z variatif, cenderung berorientasi global, juga memberi dampak signifikan pada masyarakat.

Generasi Z memiliki kekhasan pada kemampuannya beradaptasi pada perkembangan teknologi dalam ragam aspek kehidupan manusia. Singkatnya, karakteristik Generasi Z dapat diringkas dengan beberapa kata kunci, yaitu keterbukaan terhadap internet, ketergantungan pada internet, penerimaan *e-commerce* yang luas, dan pencarian keragaman di internet (Bentley et al., 2019). Generasi Z memiliki permintaan konsumen yang kuat dan cenderung berekspektasi tinggi pada produk dan/atau layanan sehingga berimplikasi pada rasa tanggung jawab terhadap perilaku konsumsi (Wang & Karasik, 2022).

Pelibatan generasi Z dalam upaya meningkatkan konsumsi hijau tentunya tidak terlepas dari bagaimana memberikan informasi, edukasi dan dorongan bagi generasi Z untuk melakukan aksi peduli lingkungan, khususnya dalam meminimalisasi sampah plastik. Sesuai karakteristik generasi Z dalam mengonsumsi media, tidak dapat dipungkiri bahwa media berbasis internet khususnya media sosial memiliki peran penting dalam kampanye konsumsi hijau (Ayu & Anggraini, 2023; Hardhiyanti & Rasyid, 2017; Wondama et al., 2019)

Media sosial merupakan jendela dunia, berbagai konten baik yang dibuat oleh asosiasi maupun penggunaannya sendiri dapat berkontribusi pada pendidikan dan pola pikir masyarakat, termasuk tentang isu lingkungan (N. Aisyah et al., 2024; Asnawi, 2020; Boer, 2019; Intan et al., 2019; Rifqiningsih, 2021; Ulfa & Marta, 2016)

Berdasarkan latar belakang penelitian serta hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa polusi plastik telah mengancam kelestarian lingkungan dan ekosistem. Isu polusi plastik masuk dalam program SDGs global maupun SDGs Indonesia. Intervensi untuk mengurangi sampah plastik menjadi agenda penting mengingat di Indonesia infrastruktur dan teknologi belum mampu mengejar laju urbanisasi, diperparah dengan kesadaran masyarakat yang masih kurang terhadap urgensi pengolahan sampah rumah tangga khususnya berupa sampah plastik berdampak berat pada kerusakan lingkungan.

Guna mendukung program pemerintah dalam mengurangi sampah, maka kesadaran dan aksi masyarakat harus ditingkatkan terhadap konsumsi hijau. Media sosial sebagai media yang menduduki peringkat pertama sumber pencarian informasi di Indonesia memiliki peranan vital dalam membangun ekosistem masyarakat sadar lingkungan khususnya bagi generasi Z sebagai populasi dengan jumlah dominan di Indonesia.

Aisyah et al., (2024) dan Briandana et al. (2021) menyebutkan media sosial merupakan elemen utama dalam kehidupan sehari-hari generasi Z. Temuan Briandana et al., (2020) juga Briandana & Christanto (2023) menyebutkan informasi pada media sosial diharapkan dapat membangun kesadaran, mengedukasi, sehingga dapat mendorong pemenuhan aksi konsumsi hijau

generasi Z.

KERANGKA TEORI

Perilaku konsumsi hijau (*green consumption*) dapat dipotret melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985, 1988, 1991) dimana perilaku konsumsi merupakan tindakan aktual yang diawali dengan adanya niat. Merujuk pada TPB niat perilaku sendiri diakibatkan oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behaviour control*). Menurut TPB, niat perilaku merupakan prediktor yang penting dari perilaku aktual (Liem et al., 2020). Sikap dipengaruhi oleh keyakinan terhadap perilaku yang dimiliki seseorang dan evaluasi pada hasil yang ingin diperoleh, sehingga muncul norma subjektif yang cenderung dipengaruhi oleh adanya kepercayaan normatif sekaligus motivasi. Di sisi lain, *Perceived Behavioral Control* (PBC) dapat dipengaruhi oleh adanya keyakinan dan kekuatan kontrol secara bersamaan. Selain niat, persepsi tentang kontrol perilaku, dapat memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku aktual (Liem, Marta, et al., 2019).

TPB ini telah digunakan dalam berbagai penelitian baik terkait isu lingkungan maupun isu-isu lainnya. Beberapa penelitian yang memotret isu lingkungan, kesadaran masyarakat tentang pentingnya melindungi lingkungan, serta preferensi konsumen terhadap konsumsi ramah lingkungan atau konsumsi hijau. Beberapa penelitian juga telah memotret hubungan pemanfaatan media sosial dengan konsep-konsep pada TPB. Beberapa temuan utama penelitian ditemukan, sikap memiliki pengaruh terhadap niat perilaku (Liem et al., 2020; Liem, Marta, et al., 2019; Liem, Panggabean, et al., 2019). Dari hasil penelitian juga ditemukan norma subjektif berpengaruh terhadap adanya niat perilaku, kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap munculnya niat perilaku. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan niat memiliki pengaruh terhadap perilaku aktual (Hsu & Huang, 2016). Terakhir, kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap perilaku actual (Wu & Chen, 2014)

Terkait pemanfaatan informasi pada media sosial Marta et al., (2019) dan Maryani, (2015) menemukan bahwa informasi dari media sosial juga memiliki hubungan positif dengan sikap. Santoso, 2020 menemukan penggunaan media sosial terbukti berpengaruh positif juga signifikan terhadap norma subjektif. Septiarysa et al. (2021) dan Wirman et al. (2017) menemukan penggunaan media sosial paling berpengaruh terhadap niat beli (Briandana & Dwiyas, 2020; Dwityas & Briandana, 2017). Temuan penelitian ini akan membantu komunikator untuk lebih memahami bagaimana media sosial berperan penting dalam membentuk niat konsumsi konsumen dan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan dalam cara yang lebih baik untuk mendorong konsumsi hijau di kalangan generasi muda khususnya generasi Z (Briandana & Mohamad Saleh, 2022; Mulyana et al., 2020).

Salah satu ciri generasi Z berdasarkan hasil penelitian sebelumnya adalah dalam hal konsumsi informasi di media sosial, menurut Manggi et al. (2024) dan Wahyuddin et al. (2022) melalui optimalisasi pesan di media sosial maka khalayaknya akan sangat memperhatikan konten atau substansi informasi. Oleh karena itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain sejenis yang menggunakan teori TPB dan konsep Sosial Media adalah informasi media sosial pada penelitian ini akan lebih difokuskan pada dimensi-dimensi kualitas informasi pada media sosial, yaitu *intrinsic quality*, *representational quality* and *contextual quality* (Guo & Klein, 2020). Pada penelitian sebelumnya konsep sosial media belum secara mendalam memotret kualitas informasi yang akan dihipotesiskan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi melalui beberapa tahapan atau mekanisme pada TPB.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang bertujuan untuk memilih responden dengan kriteria tertentu atau yang lebih populer disebut *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan populasi responden lebih diperuntukkan kepada kalangan mahasiswa yang perilakunya dan sikapnya dinamis (Agustina et al., 2024; Marta et al., 2022; Marta & Suryani, 2016), sehingga kriteria yang ditetapkan meliputi rentang usia Generasi

Z, yaitu usia 17 sampai 25 tahun, tinggal di wilayah urban maupun sub urban, telah terpapar informasi di media sosial terkait isu lingkungan khususnya sampah atau polusi plastik.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswa sebagai responden. Penilaian dalam kuesioner skala Likert skor 1 sampai 5. Di sisi lain, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka melalui jurnal, artikel, buku dan sumber-sumber kredibel yang relevan (Puspayanti et al., 2023; Suherman, 2019). Teknik analisis data yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan ukuran sampel antara 150 dan 400 (Hair et.al, 2010). Aplikasi yang digunakan AMOS dan SPSS.

Analisis dimulai dengan faktor konfirmatori yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model pengukuran dan struktur faktor dari setiap skala. Dilakukan juga tes *skewness-kurtosis* mengingat SEM membutuhkan asumsi normalitas. Secara umum, data memiliki normalitas univariat jika nilai absolut dari *skewness-kurtosis* kurang dari -1/+1. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan indikator penelitian valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Pengujian instrumen penelitian awal dilakukan untuk mengetahui validitas serta reliabilitasnya yang diberikan kepada 30 orang mahasiswa pada rentang usia Generasi Z. Uji validitas dan reliabilitas ini ditujukan untuk menguji instrumen pada tahap pra-riset atau sebelum secara sepenuhnya diedarkan kepada anggota populasi yang merupakan sampel penelitian (Ekolu & Quainoo, 2019; Ismail & Saloom, 2022; Marta, 2014). Setelah pengujian instrumen awal dilakukan, maka berikutnya Kembali dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kepada sampel penelitian, yaitu sebanyak 100 orang mahasiswa Generasi Z guna menjawab hipotesis (Marta et al., 2023; Thomann & Maggetti, 2017; Wibisono & Sasia, 2020).

Instrumen penelitian memiliki enam variabel, yaitu variabel Informasi pada Media Sosial (X1) dengan jumlah indikator 33 butir, Sikap Perilaku Hijau (X2) sebanyak empat indikator, variabel Norma Subyektif (X3) sebanyak lima indikator, variabel Kontrol Perilaku (X4) sebanyak enam indikator, variabel Niat (Y) sebanyak 3 indikator dan variabel Perilaku Nyata (Z) sebanyak 6 indikator.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Informasi pada Media Sosial

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Hasil	Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Hasil
IMS1	0,840	0,361	,001	Valid	IMS17	0,781	0,361	,001	Valid
IMS2	0,794	0,361	,001	Valid	IMS18	0,796	0,361	,001	Valid
IMS3	0,809	0,361	,001	Valid	IMS19	0,883	0,361	,001	Valid
IMS4	0,878	0,361	,001	Valid	IMS20	0,866	0,361	,001	Valid
IMS5	0,627	0,361	,001	Valid	IMS21	0,623	0,361	,001	Valid
IMS6	0,619	0,361	,001	Valid	IMS22	0,694	0,361	,001	Valid
IMS7	0,643	0,361	,001	Valid	IMS23	0,588	0,361	,001	Valid
IMS8	0,767	0,361	,001	Valid	IMS24	0,613	0,361	,001	Valid
IMS9	0,807	0,361	,001	Valid	IMS25	0,753	0,361	,001	Valid
IMS10	0,618	0,361	,001	Valid	IMS26	0,675	0,361	,001	Valid
IMS11	0,738	0,361	,001	Valid	IMS27	0,738	0,361	,001	Valid
IMS12	0,785	0,361	,001	Valid	IMS28	0,732	0,361	,001	Valid
IMS13	0,655	0,361	,001	Valid	IMS29	0,741	0,361	,001	Valid
IMS14	0,582	0,361	,001	Valid	IMS30	0,724	0,361	,001	Valid
IMS15	0,581	0,361	,001	Valid	IMS31	0,683	0,361	,001	Valid
IMS16	0,728	0,361	,001	Valid	IMS32	0,502	0,361	,001	Valid
					IMS33	0,681	0,361	,001	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan dari tiap butir pertanyaan dalam

instrument penelitian (kuesioner). Jumlah N pada untuk uji validitas ini adalah 30 ($df=n-2$), sehingga nilai r table dengan taraf signifikan 5% adalah 0,361 dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Adapun hasil uji validitas dari instrument penelitian ini dapat dilihat dari table 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7.

Jumlah indikator pada pengujian validitas pada variabel Informasi pada Media Sosial sebanyak 33 butir pernyataan dan keseluruhan indikator tersebut dapat dinyatakan *valid*, karena seluruh nilai r *Product Moment* berada di atas angka 0.361.

Hasil pengambilan data berdasarkan jawaban responden menunjukkan pula bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,01, artinya besaran yang diperoleh tersebut berada di atas angka minimum 0,05 untuk dinyatakan signifikan dalam riset komunikasi yang berbasis pendekatan kuantitatif dengan metode survei. (Mukhoyyaroh, 2020; Nufindra et al., 2023; Shafarila & Supardi, 2017) Pengujian instrumen kedua adalah untuk variabel Sikap Perilaku Hijau, sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel Sikap Perilaku Hijau

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Hasil
SP1	0,492	0,361	,006	Valid
SP2	0,623	0,361	,001	Valid
SP3	0,780	0,361	,001	Valid
SP4	0,746	0,361	,001	Valid

Berkaitan dengan variabel Sikap Perilaku Hijau ini, diketahui hasil pengujian yang diterapkan pada semua butir pernyataan agar dinyatakan memenuhi persyaratan, yaitu angka perolehan nilai r *Product Moment* $> 0,361$ dan tingkatan signifikansinya $< 0,05$, sehingga keseluruhan butir pernyataan dapat dinyatakan *valid*. Pengujian instrumen ketiga adalah untuk variabel Norma Subyektif, sebagai berikut:

Tabel 3. Variabel Norma Subyektif

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Sig	hasil
NS1	0,599	0,361	,001	Valid
NS2	0,614	0,361	,001	Valid
NS3	0,757	0,361	,001	Valid
NS4	0,675	0,361	,001	Valid
NS5	0,780	0,361	,001	Valid

Pada pengujian variabel Norma Subyektif, hasil pengujian seluruh butir dinyatakan valid, yaitu angka perolehan nilai r *Product Moment* $> 0,361$ dan tingkatan signifikansinya $< 0,05$. Pengujian instrumen keempat adalah untuk variabel Kontrol Perilaku, sebagai berikut:

Tabel 4. Variabel Kontrol Perilaku

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Sig	hasil
KP1	0,657	0,361	,001	Valid
KP2	0,614	0,361	,001	Valid
KP3	0,652	0,361	,001	Valid
KP4	0,506	0,361	,001	Valid
KP5	0,748	0,361	,001	Valid
KP6	0,874	0,361	,001	Valid

Pada pengujian variabel Kontrol Perilaku, hasil pengujian seluruh butir dinyatakan valid, yaitu angka perolehan nilai r *Product Moment* $> 0,361$ dan tingkatan signifikansi $< 0,05$. Pengujian instrumen kelima adalah untuk variabel Niat, sebagai berikut:

Tabel 5. Variabel Niat

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Hasil
N1	0,859	0,361	,001	Valid
N2	0,880	0,361	,001	Valid
N3	0,882	0,361	,001	Valid

Pada pengujian variabel Niat, hasil pengujian seluruh butir dinyatakan valid, yaitu angka perolehan nilai *r Product Moment* > 0,361 dan signifikansi < 0,05. Pengujian instrumen keenam adalah untuk variabel Perilaku Nyata, sebagai berikut:

Tabel 6. Variabel Perilaku Nyata

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Hasil
PN1	0,550	0,361	,002	Valid
PN2	0,754	0,361	,001	Valid
PN3	0,455	0,361	,001	Valid
PN4	0,780	0,361	,001	Valid
PN5	0,684	0,361	,001	Valid
PN6	0,834	0,361	,001	Valid

Pada pengujian variabel Niat, hasil pengujian seluruh butir dinyatakan valid, yaitu angka perolehan nilai *r Product Moment* > 0,361 dan tingkatan signifikansinya < 0,05. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan setelah semua butir pernyataan dinyatakan *valid*. Uji reliabilitas ditempuh peneliti guna mengetahui pengukuran pada instrumen penelitian dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas bertumpu pada Cronbach's Alpha. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka di atas atau sama dengan 0,6, maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel (Mahmudi et al., 2022). Adapun hasil reliabilitas dapat dilihat pada table 4.9 di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Skor Minimum	Keterangan
Informasi pada Media Sosial	0,758	0,60	Reliabel
Sikap Perilaku	0,756	0,60	Reliabel
Norma Subyektif	0,769	0,60	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,770	0,60	Reliabel
Niat	0,853	0,60	Reliabel
Perilaku Nyata	0,769	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada table 6.7 diatas, diketahui bahwa baik variabel Informasi pada Media Sosial, Sikap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Niat dan Perilaku Nyata, masing-masing memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6, maka semua variabel dinyatakan reliabel. Sebelum dilakukan analisis data penelitian hasil penelitian terlebih dahulu dilakukan analisis *outer* model untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument data (kualitas data) hasil penelitian. Pengujian *outer* model yang dilakukan adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Mohajan, 2017).

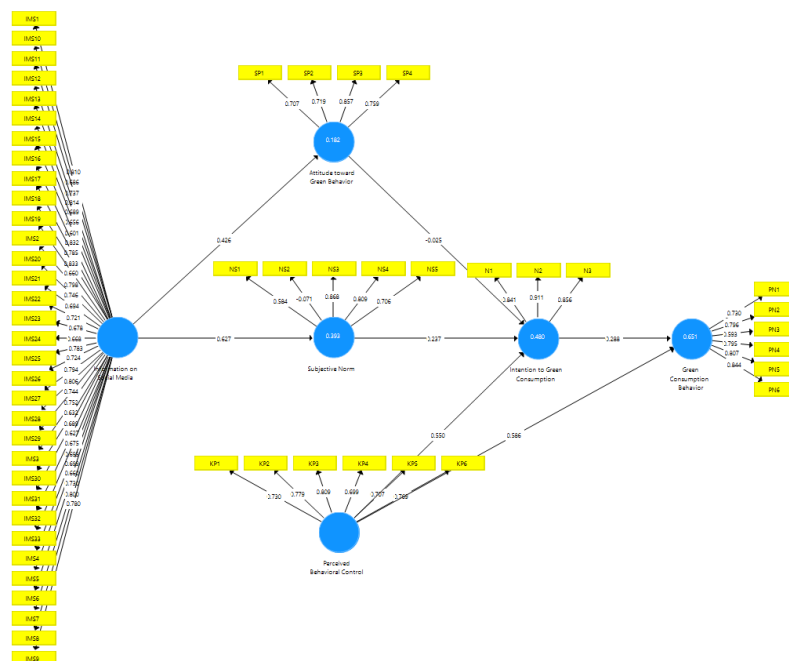
Convergent Validity

Convergent validity merupakan indikator yang diukur berdasarkan korelasi antara *component score* (skor item) dengan nilai konstruk untuk menciptakan nilai loading factor.

Convergent validity memiliki makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut, maka penelitian ini menggunakan dua jenis pengukuran *convergent validity*, yaitu *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE).

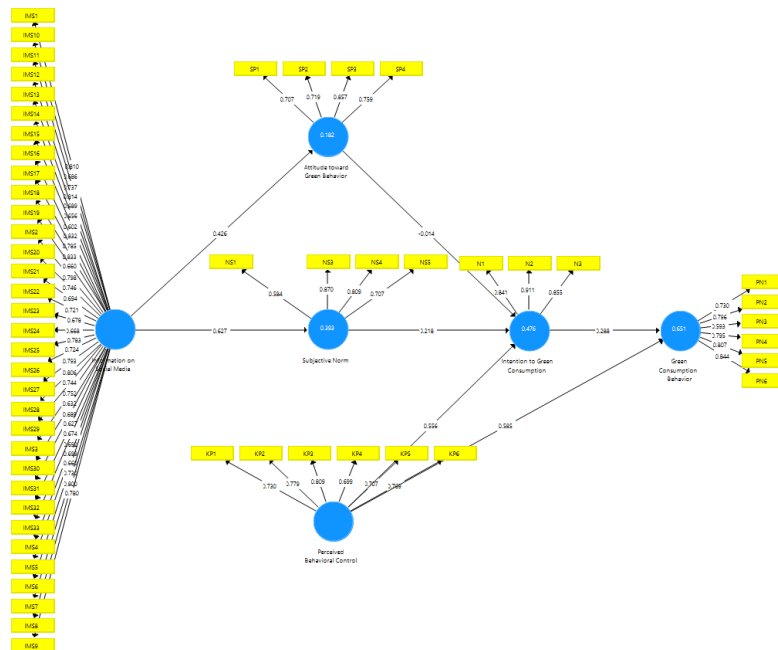
Nilai Loading Factor

Indikator validitas ditentukan dengan besaran *loading factor* setiap prediktor terhadap variabel laten. Prediktor atau item dinyatakan valid, apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7. Namun untuk hasil empiris terdahulu yang menggunakan instrumen yang baru dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5, dapat dinyatakan *valid*. Selain itu *convergent validity* juga ditentukan dengan nilai AVE yang dapat dinyatakan *valid*, jika nilai AVE lebih besar dari 0.5. Adapun gambar model awal penelitian ini seperti tampak pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Awal Penelitian
Sumber: Olah data Smart PLS (2023)

Berdasarkan Gambar 1, hasil perhitungan statistik pada model awal penelitian dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, terdapat satu indikator atau pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.5. Adapun indikator/pernyataan tersebut dikeluarkan dari model, yaitu pernyataan kedua (NS2) dengan nilai *loading factor* sebesar -0.071 lebih kecil dari 0.5. Pernyataan ini termasuk dalam variabel *Subjective Norm* yang berisi pernyataan: “Melihat unggahan di media sosial tentang bahaya polusi sampah plastik, saya meyakini pentingnya mempraktekan konsumsi hijau”. Selanjutnya dilakukan penghapusan indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.5, dan dilakukan perhitungan ulang, seperti pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2.. Model Penelitian Kedua
Sumber: Olah data Smart PLS (2023)

Berdasarkan Gambar 2, model penelitian setelah penghapusan indikator/ Pernyataan, seluruh indikator menghasilkan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5, sehingga dapat dinyatakan valid (akurat). Adapun nilai *loading factor* pada Gambar 2, dapat ditunjukkan dengan Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Nilai Loading Factor

Indikator/ Pernyataan	Information on Social Media	Attitude toward Green Behavior	Subjective Norm	Perceived Behavioral Control	Intention to Green Consumption	Green Consumption Behavioral
IMS1	0.810					
IMS2	0.798					
IMS3	0.752					
IMS4	0.692					
IMS5	0.699					
IMS6	0.660					
IMS7	0.730					
IMS8	0.800					
IMS9	0.780					
IMS10	0.686					
IMS11	0.737					
IMS12	0.814					
IMS13	0.689					
IMS14	0.656					
IMS15	0.602					
IMS16	0.832					
IMS17	0.785					
IMS18	0.833					

Indikator/ Pernyataan	Information on Social Media	Attitude toward Green Behavior	Subjective Norm	Perceived Behavioral Control	Intention to Green Consumption	Green Consumption Behavioral
IMS19	0.660					
IMS20	0.746					
IMS21	0.694					
IMS22	0.721					
IMS23	0.678					
IMS24	0.668					
IMS25	0.783					
IMS26	0.724					
IMS27	0.793					
IMS28	0.806					
IMS29	0.744					
IMS30	0.632					
IMS31	0.689					
IMS32	0.627					
IMS33	0.674					
SP1		0.707				
SP2		0.719				
SP3		0.857				
SP4		0.759				
NS1			0.584			
NS3			0.870			
NS4			0.809			
NS5			0.707			
KP1				0.730		
KP2				0.779		
KP3				0.809		
KP4				0.699		
KP5				0.707		
KP6				0.769		
N1					0.841	
N2					0.911	
N3					0.855	
PN1						0.730
PN2						0.796
PN3						0.593
PN4						0.795
PN5						0.807
PN6						0.844

Sumber: Olah data Smart PLS (2023)

Perilaku konsumsi hijau (*green consumption*) sebagai variable dependen dalam penelitian ini dipotret melalui *Theory of Plannerd Behavior* (TPB) dari Ajzen (1985, 1988, 1991) yang menyatakan perilaku konsumsi merupakan tindakan aktual diawali dengan adanya niat. Merujuk pada TPB niat perilaku sendiri diakibatkan oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan

kontrol perilaku yang dipersepsikan atau *Perceived Behavioral Control* (PBC).

Penelitian ini telah mampu menjawab hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan informasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan sikap perilaku hijau. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan informasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subyektif. Selanjutnya dalam penelitian ini ditemukan bahwa *norma subyektif* berpengaruh positif, namun tidak berdampak signifikan terhadap niat konsumsi hijau, artinya norma subyektif mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan tidak berdampak terhadap *niat konsumsi hijau*.

Kontrol perilaku sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi hijau. Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh niat perilaku hijau terhadap perilaku konsumsi hijau generasi Z”. Hasil penelitian menunjukkan *niat perilaku hijau* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Hsu & Huang (2016) juga Wu & Chen (2014): niat perilaku terhadap perilaku aktual menunjukkan dampak positif. Selaras dengan penelitian tersebut (Wu & Chen, 2014), menemukan niat perilaku secara signifikan berhubungan positif dengan perilaku yang sebenarnya. Terakhir hasil penelitian menunjukkan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Wu & Chen, 2014) yang menemukan bahwa kontrol perilaku secara signifikan berhubungan positif dengan perilaku yang sebenarnya (Wu & Chen, 2014).

Apabila dilihat kekuatan pengaruh dari masing-masing variable, diketahui *Information on Social Media* memiliki pengaruh sedang terhadap *Attitude toward Green Behavior*, namun memiliki pengaruh kuat terhadap *Subjective Norm*. Sementara *Attitude toward Green Behavior* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Green Consumption*. Demikian pula dengan pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention to Green Consumption* diketahui kecil. *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh kuat terhadap *Intention to Green Consumption* serta terhadap *Green Consumption Behavioral*. Persepsi kontrol perilaku ini mencerminkan bagaimana generasi Z memandang konsumsi hijau dari sisi biaya dan ketersediaan produk. Yang menarik dalam penelitian ini adalah *Intention to Green Consumption* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *Green Consumption Behavioral* dimana menurut TPB, niat perilaku merupakan prediktor yang penting dari perilaku aktual (Liem, Marta, et al., 2019)

KESIMPULAN

Keseluruhan tahap proses penelitian dengan judul “Pemanfaatan Informasi Polusi Plastik Pada Media Sosial terhadap *Green Consumption Behavior* Generasi Z” telah dilaksanakan. Dari hasil analisis data, mengacu pada hipotesis penelitian, dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

Pertama, *Information on Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude toward Green Behavior*, dibuktikan dengan hasil uji statistik, *original sample* memiliki nilai positif sebesar 0.426 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 yaitu 5.702 serta nilai *P-values* yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya apabila variabel *Information on Social Media* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel *Attitude toward Green Behavior* meningkat sebesar 42.6%. Selanjutnya, *Information on Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Subjective Norm* dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan *original sample* memiliki nilai positif sebesar 0.627 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96, yaitu 12.019 serta nilai *P-values* yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya apabila variabel *Information on Social Media* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel *Subjective Norm* meningkat sebesar 62.7%.

Kedua, *Attitude toward Green Behavior* berpengaruh negatif, namun tidak berdampak signifikan terhadap variabel *Intention to Green Consumption*, dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan *original sample* memiliki nilai negatif sebesar -0.014 dan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1.96, yaitu 0.126 serta nilai *P-values* yaitu 0.900 lebih besar dari 0.05. Artinya variabel *Attitude toward Green Behavior* berpengaruh negatif, namun tidak berdampak signifikan terhadap

variabel *Intention to Green Consumption*. Apabila variabel *Attitude toward Green Behavior* mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan tidak berdampak terhadap *Intention to Green Consumption*. Selanjutnya, *Subjective Norm* berpengaruh positif, namun tidak berdampak signifikan terhadap variabel *Intention to Green Consumption*, dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan *original sample* memiliki nilai positif sebesar 0.218 dan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1.96, yaitu 0.126 serta nilai *P-values* yaitu 1.417 lebih besar dari 0.05. Artinya variabel *Subjective Norm* mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan tidak berdampak terhadap *Intention to Green Consumption*.

Ketiga, *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Green Consumption* dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan *original sample* memiliki nilai positif sebesar 0.556 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96, yaitu 5.945 serta nilai *P-values* yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *Perceived Behavioral Control* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel *Intention to Green Consumption* meningkat sebesar 55.6%. Selanjutnya, *Intention to Green Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Consumption Behavioral* dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan *original sample* memiliki nilai positif sebesar 0.288 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96, yaitu 3.660 serta nilai *P-values* yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *Intention to Green Consumption* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel *Green Consumption Behavioral* meningkat sebesar 28.8%.

Selanjutnya, *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Consumption Behavioral* dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan *original sample* memiliki nilai positif sebesar 0.585 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96, yaitu 8.039 serta nilai *P-values* yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Consumption Behavioral*, artinya variabel *Perceived Behavioral Control* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel *Green Consumption Behavioral* meningkat sebesar 58.5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Halim, U., Hidayat, N., & Marta, R. F. (2024). Pertentangan Kecemasan dan Perilaku dalam Membentuk Sikap Politik Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 141–155.
- Aisyah, N., Rustono, D., Marta, F., & Briandana, R. (2024). Media Sosial dan Aktivisme Digital Perempuan: Analisis Wacana #Ibutunggalmelawan di Instagram Social Media and Women's Digital Activism: Discourse Analysis #Ibutunggalmelawan on Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 18(April), 109–132. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art1>
- Aisyah, S., & Nursatyo. (2024). Kebijakan Redaksionalmedia Online dalam Menyebarkan Berita Melalui Media Sosial. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 33–50.
- Alexandra, Suryawati, I. G. A., & Joni, I. D. A. S. (2021). Strategi komunikasi Bye Bye Plastic Bags dalam mengedukasi masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–6.
- Asnawi, M. H. (2020). Ketidaksantunan Berbahasa Pada Islamophobia di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Budaya*, 8(2), 259–267. <https://doi.org/10.34050/jib.v8i2.11029>
- Ayu, A. M., & Anggraini, K. D. (2023). Film Aquaman Sebagai Media Kampanye Kesadaran Lingkungan Global. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v2i1.15>
- Azmi, N. J., Omar, N. A. M., Zaid, S. B. M., Wahab, Z., & Yusof, A. (2015). Media portrayal on global climate change: An analysis of Malaysian mainstream newspapers. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 73–78.
- Bentley, A. P. K., Petcovic, H. L., & Cassidy, D. P. (2019). Development and validation of the anthropogenic climate change dissenter inventory. *Environmental Education Research*, 25(6), 867–882.

- Boer, R. (2019). Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Relationship Marketing dan Mata Najwa Sebagai Bagian dari Strategi. *Jurnal Ultimacomm*, 11(2), 109–128.
- Briandana, R., & Christanto, H. (2023). Social interactivity and member roles in Digimon fandom group: a netnography study. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(3), 837–850. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.6203>
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., Hassan, S. A., & Hasan, W. N. W. (2020). Da'wah communication and social media: The interpretation of millennials in southeast Asia. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(1), 216–226. <https://doi.org/10.35808/ijeba/543>
- Briandana, R., & Dwiya, N. A. (2020). Conventional marketing communication tools for residential products in digital era. *Technium Social Sciences Journal*, 7, 193–205.
- Briandana, R., Fasta, F., Mihardja, E. J., & Qasem, A. (2021). Analisis Penerimaan Khalayak terhadap Konten Vlog. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 303–314. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.921>
- Briandana, R., & Mohamad Saleh, M. S. (2022). Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4), e202234. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12467>
- Carlson, C. J., Albery, G. F., Merow, C., Trisos, C. H., Zipfel, C. M., Eskew, E. A., Olival, K. J., Ross, N., & Bansal, S. (2022). Climate change increases cross-species viral transmission risk. *Nature*, 1.
- Clara, Y. Y., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Shukla, A. K. (2021). Post-Industrial Motivation Polemics Behind the Issue of Cross-Media Plastic Bags Diet. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2749>
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(7), 291–292.
- Ekolu, S. O., & Quainoo, H. (2019). Reliability of assessments in engineering education using Cronbach's alpha, KR and split-half methods. *Global Journal of Engineering Education*, 21(1), 24–29.
- Guo, Y. M., & Klein, B. D. (2020). User Perceptions of Information Quality in China: The Boomerang Decade. *Journal of the Midwest Association for Information Systems*, 2020(1), 9–30.
- Hana, O. (2020, January). Inaplas : Pembatasan Plastik Bukan Solusi Tepat Atasi Problem Sampah. *INAPLAS*.
- Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2017). Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai Csr The Body Shop Indonesia (Studi Kasus: Kampanye # Pay4Plastic). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(2), 103–117. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/925/820>
- Hsu, W.-C., & Huang, K.-I. (2016). A Study of Behavioral Model on Green Consumption. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 372–377. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.5.420>
- Intan, T., Akhsaniyah, & Tiananda, F. (2019). Gaya Hidup dalam Media Sosial. *Jurnal Lontar*, 7(1), 48–70.
- Ismail, A., & Saloom, G. (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>
- Kartika, A. (2023). Peran Generasi Z Dalam Penguatan Literasi Pengelolaan Sampah di Kota Malang. *Komunitas*, 14(1), 83–99. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v14i1.7238>
- Lestari, G. P., Fitri, T. A., & Hikmawan, M. D. (2021). *The Role of Bye-Bye Plastic Bags in Realizing Bali Provincial Government Policy Regarding the Restriction of Plastic Bags in*.

- Lie, R., & Servaes, J. (2015). Disciplines in the field of communication for development and social change. *Communication Theory*, 25(2), 244–258.
- Liem, S., Marta, D. R. F., & Panggabean, P. D. phil. H. (2019). Sanitation Behavior and Risk of Stunting: Understanding the Discourse of a Public Service Announcement. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 168. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1317>
- Liem, S., Marta, R. F., Panggabean, H., & Ajisukmo, C. R. . (2020). Comparative Review Between COVID-19 and Stunting: Communication Framework Toward Risk-Mitigating Behavior. *Buletin Psikologi*, 28(2), 113. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.59883>
- Liem, S., Panggabean, H., & Farady, R. (2019). Persepsi Sosial tentang Stunting di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekologi Kesehatan*, 18(1), 37–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.22435/jek.18.1.167.37-47>
- Mahmudi, M. D. P., Wulandari, M. P., & Avicenna, F. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Faktor Gaya Kepemimpinan terhadap Pencapaian Tujuan Usaha Mikro di Kota Depok. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 1(1), 14–21.
- Manggi, D. M., Mandaru, S., & Pietriani. (2024). Communication Strategy of Paradox Coffee and Roastery in Building Brand Image Through Instagram Social Media. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 2(2), 105–122.
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6363>
- Marta, R. F. (2014). Riset Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia Tahun Ajaran 2011 – 2012 S Ebagai Pengunjung Lawson’s Station-Lodan. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 24–49.
- Marta, R. F., Desyana, F., Shinta, H. E., Saliman, T., & Salim, M. (2022). Frekuensi Menonton Pemberitaan Televisi tentang Kematian Akibat COVID-19 Berkontribusi pada Kecemasan Mahasiswa di Kota Tangerang. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 85–97. <https://doi.org/10.46937/20202239815>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Simanjuntak, R. F. (2019). Eksplikasi Kualitas Konten Peran Keluarga Pada Instagram @KEMENPPPA. *ETTISAL*, 4(2), 137–149. https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/3702/pdf_34
- Marta, R. F., Kurniasari, N., Salim, M., Widaningsih, T. T., & Gatcho, A. R. G. (2023). Anxiety by COVID-19 Death Reports: Explanatory Study among Jakarta’s Muslim Young Adults. *Mediator : Jurnal Komunikasi*, 16(1), 156–169. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2215>
- Marta, R. F., & Suryani, A. (2016). Dampak Kekuatan Informasi Film Ngenest terhadap Penilaian Komunitas Stand Up Indonesia di Jakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.101>
- Maryani. (2015). Media Sosial Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Hukum Islam*, 9, 1–31. <https://journal.staimaarif-jambi.ac.id/index.php/annahdhah/article/view/20/128>
- Mohajan, H. K. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59–82. <https://doi.org/10.26458/1746>
- Mukhoyyaroh, T. (2020). Anonimitas dan Deindividuasi pada Remaja Pengguna Sosial Media. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 26–32. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.354>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. (Vol. 13, Issue 5).
- Nufindra, A., Marta, R. F., Mulyadi, F. S., Engliana, E., & Ahmad, R. (2023). Stimulation of Anxiety Management for Instagram Followers @najwashihab by Comparing the Credibility of Quraish Shihab and Najwa Shihab. *Kalijaga Journal of Communication*, 5(2), 176–194.

- <https://doi.org/10.14421/kjc.52.05.2023>
- Purwaningrum, P. (2016). Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik Di Lingkungan. *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology*, 8(2), 141. <https://doi.org/10.25105/urbanenvirotech.v8i2.1421>
- Puspayanti, A., Lasmawan, I. W., & Suharta, I. G. P. (2023). Konsep Tri Hita Karana untuk Pengembangan Budaya Harmoni melalui Pendidikan Karakter. *Andragogi: Jurnal Diklat Teknis Pendidikan Dan Keagamaan*, 11(1), 87–98. <https://doi.org/10.36052/andragogi.v11i1.314>
- Rarasati, R., & Pradekso, T. (2019). Pengaruh terpaan berita satwa laut yang mati akibat sampah plastik dan kampanye zero waste terhadap perilaku pengurangan penggunaan kantong plastik. *Interaksi Online*, 7(4), 295–304.
- Rifqiningsih, D. U. (2021). Konstruksi Identitas Gaya Hidup Selebgram di Media Sosial Instagram. *Commercium*, 4(February), 77–91. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0A>
- Rijal, N. K., & Sabila, S. (2022). From local to global: Development and transformation of bye-bye plastic bags movement. In *Social and Political Issues on Sustainable Development in the Post Covid-19 Crisis* (pp. 223–234). Routledge.
- Septiarysa, L., Marta, R. F., & Agung, H. (2021). Anotasi Rasa Empati selama Pandemi COVID-19 pada Konten Digital Pariwara Youtube Rosalia Indah. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 451–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v5i5.4125>
- Shafarila, A. W., & Supardi, E. (2017). Iklim Organisasi Dan Motivasi Kerja Sebagai Diterminan Kinerja Pegawai. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 2(2), 18. <https://doi.org/10.17509/jpm.v2i2.8102>
- Suherman, A. (2019). Strategi Komunikasi Bencana Pada Masyarakat Kabupaten Buton Selatan. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 10–18. <https://doi.org/10.35326/medialog.v1i2.272>
- Thomann, E., & Maggetti, M. (2017). Designing Research With Qualitative Comparative Analysis (QCA): Approaches, Challenges, and Tools. *Sociological Methods and Research*. <https://doi.org/10.1177/0049124117729700>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2016). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Wahyuddin, Firdausiah Ersah, L., Aningsih, G., Hidayat, T., & Sonni, A. F. (2022). Analisis Jaringan Komunikasi Penipuan Daring melalui Media Sosial Whatsapp Messenger. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 1(1), 14–21.
- Wang, Y., & Karasik, R. (2022). Plastic Pollution Policy Country Profile: Indonesia. *NI PB*, 5–22.
- Wibisono, M. D., & Sasia, M. (2020). Pengembangan Skala Identitas Sosial: Validitas, Dan Analisis Faktor Eksploratori. *Proyeksi*, 15(1), 58. <https://doi.org/10.30659/jp.15.1.58-67>
- Wirman, W., Sari, G. G., Yesicha, C., & Susanti, H. (2017). Pelatihan Pemberdayaan Guide Lokal Dalam Di Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 224–237. <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/4752/4491>
- Wondama, K. T., Barat, P., Tingginehe, A. M., Waani, J. O., & Wuisang, C. E. V. (2019). Perencanaan Pariwisata Hijau Di Distrik Roon Kabupaten Teluk Wondama, Papua Barat. *Jurnal Spasial: Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 6(2), 511–520.
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119–132. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65169-5_3