

PENGARUH *PERSONAL BRANDING GREENFLUENCER* TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN MEDIATOR *GREEN TRUST*

THE INFLUENCE OF GREENFLUENCER PERSONAL BRANDING ON GREEN PURCHASING BEHAVIOR THROUGH GREEN TRUST

Widya Nur Bhakti Pertiwi^{1*}, Farah Putri Wenang Lusianingrum², Muhammad Johan Widikusyanto³, Arum Wahyuni Purbohastuti⁴

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa^{1,2,3,4}

widya.nbp@untirta.ac.id^{1*}, farahputriwenang@untirta.ac.id², mjohanw@untirta.ac.id³,
arum_wp@untirta.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding greenfluencer* terhadap *green purchase behavior* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen berupa kuesioner disebarkan kepada 100 responden di lima provinsi Pulau Jawa. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi AMOS 23. *Personal branding* berpengaruh positif terhadap *green trust*. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior*. *Personal branding* tidak berpengaruh langsung terhadap *green purchase behavior*. *Green trust* memediasi secara penuh pengaruh *personal branding* terhadap *green purchase behavior*. Penelitian ini terbatas pada wilayah geografis Pulau Jawa dan keterlibatan responden yang mengikuti *green influencer* tertentu di Instagram. Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang pemasaran hijau, perilaku konsumen, dan komunikasi digital khususnya dalam membangun *green trust* melalui *personal branding greenfluencer*.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen Ramah Lingkungan, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan, *Personal Branding*

Abstract

This study aims to analyze the influence of greenfluencer personal branding on green purchase behaviour with green trust as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method. A questionnaire was distributed to 100 respondents across five provinces on the island of Java. Data analysis was conducted using Structural Equation Modelling (SEM) with the AMOS 23 application. Personal branding has a positive effect on green trust. Green trust significantly influences green purchase behaviour. Personal branding does not have a direct effect on green purchase behaviour. Green trust fully mediates the influence of personal branding on green purchase behaviour. This study is limited to the

geographic area of Java and the involvement of respondents who follow specific green influencers on Instagram. This research contributes to the fields of green marketing, consumer behaviour, and digital communication, particularly in building green trust through greenfluencer personal branding.

Keywords: *Green Trust, Purchase Decision, Consumer Behaviour, Green Purchase Behaviour, Personal Branding*

PENDAHULUAN

Perhatian global terhadap isu lingkungan telah mendorong berbagai sektor di Indonesia untuk mengadopsi praktik berkelanjutan. Pemerintah, peneliti, pelaku industri, bisnis, hingga konsumen semakin menyadari pentingnya perlindungan lingkungan, terutama di tengah dampak nyata dari perubahan iklim yang lebih ekstrem. Kerusakan lingkungan terjadi akibat dari program pembangunan daerah yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas masyarakat lokal (Awaluddin & Hidayat, 2018). Dampak kerusakan lingkungan tersebut saat ini mulai terasa, terutama perubahan iklim (*climate change*) yang terjadi secara ekstrim (Malihah, 2022).

Kerusakan lingkungan, yang sebagian besar dipicu oleh program pembangunan berbasis produktivitas tanpa mempertimbangkan keberlanjutan, telah memunculkan kesadaran kolektif akan pentingnya konsumsi produk ramah lingkungan. Perubahan perilaku konsumen terlihat dari tren penggunaan kantong belanja *reusable* di gerai ritel maupun preferensi terhadap merek-merek yang mengusung kampanye hijau. Masyarakat mulai menyadari dampak negatif yang terjadi akibat dari mengkonsumsi produk yang tidak ramah lingkungan. Seperti kesadaran pelanggan Carrefour Lebak Bulus yang selalu menggunakan kantong belanja ramah lingkungan sebagai upaya mengurangi sampah plastik (Pertiwi, 2019).

Bodyshop dengan *brand knowledge* dan *marketing campaign* ramah lingkungan berhasil menarik intensi pelanggan untuk membeli produknya yang dinyatakan sebagai produk ramah lingkungan (Wicaksana et al., 2020). Semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan penggunaan barang atau jasa yang sifatnya ramah lingkungan, berperan terhadap perubahan strategi perusahaan dalam memproduksi dan menyediakan jasa yang ramah lingkungan. Salah satunya melalui *influencer* media sosial pada strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan. *Influencer* media sosial terbukti dapat meningkatkan *awareness*, penjualan, serta menampilkan *brand image* yang positif kepada masyarakat (Rosyadi, 2018).

Hal tersebut juga berlaku pada perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. *Instagram influencer* di Malaysia dengan menampilkan *green activity* dapat memengaruhi para pengikutnya untuk melakukan pembelian pada produk-produk ramah lingkungan (Jalali & Khalid, 2021). Hal tersebut juga terjadi di Polandia, *influencer* berikan pengaruh kepada generasi Z dalam menggunakan *green energy* (Zatwarnicka-Madura et al., 2022). Di Indonesia penelitian yang dilakukan yaitu melihat ada atau tidaknya pengaruh sosial media terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Hasilnya menunjukkan bahwa sosial

media memiliki dampak besar dalam membentuk perilaku konsumen generasi Y dan Z, dalam membeli produk ramah lingkungan (Hasdiansa et al., 2022).

Personal branding merupakan upaya individu untuk membangun citra diri yang kuat dan konsisten di mata orang lain. Perusahaan membayar *influencer* media sosial yang populer untuk memengaruhi persepsi, ide, pengalaman, serta pandangan para pengikutnya (Wang & Liu, 2023). Media sosial merupakan salah satu *tools* untuk membentuk *personal branding* seseorang. Media sosial Instagram mampu menjadi media yang dapat membentuk *personal branding* seseorang (Fernando, 2022). Oleh karena itu, untuk membangun keterikatan yang lebih baik dengan pelanggan dan mengiklankan produk sesuai dengan identitas pelanggan, perusahaan atau sebuah *brand* menggunakan media sosial dan *influencer* media sosial dibandingkan menggunakan artis promosi (Kapoor et al., 2021; Quan et al., 2020).

Penelitian Kristanty (2020), mengemukakan bahwa *personal branding influencer* instagram memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Arafah et al., (2022), bahwa *personal branding* dapat meningkatkan kredibilitas seseorang dalam berwirausaha. Maka, hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: *Personal branding* (PB) berpengaruh pada *Green Trust* (GT)

Trust menurut berbagai penelitian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior* (Agus & Pramudana, 2017; Ghassani, 2019; Sitorus & Hartono, 2015). Maka hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu:

H2: *Green Trust* (GT) berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior* (GPB)

Influencer sosial media dalam memengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, dipengaruhi oleh *personal branding*. *Personal branding influencer* Instagram dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk makanan (Fathurrahman et al., 2021; Fitriyah, 2019; Hidayati, 2023). Begitu pula dengan produk-produk seperti *skincare* dipengaruhi oleh *personal branding* seorang *influencer* (Nahak & Subarjo, 2023). Namun, bertolak belakang dengan berbagai hasil penelitian tersebut, penelitian Yuliarti (2020), mengemukakan bahwa tidak adanya pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian. Maka dibutuhkanlah mediasi untuk menjelaskan pengaruh *personal branding* terhadap *purchase behavior* dalam hal ini produk ramah lingkungan. Dari berbagai penelitian terdahulu belum ditemukannya pengaruh *personal branding influencer* yang fokus terhadap lingkungan atau disebut dengan *greenfluencer* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*). Adapun penelitian sebelumnya perihal *greenfluencer* yaitu mengamati dampak pesan yang disampaikan *greenfluencer* terhadap niat membeli produk ramah lingkungan (Kapoor et al., 2023). Maka hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu:

H3: *Personal branding* (PB) berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior* (GPB)

Terdapat penelitian yang mengemukakan *trust* sebagai mediasi keputusan pembelian (Hanaysha, 2018). Maka hipotesis keempat penelitian ini, yaitu:

H4: *Green Trust* (GT) memediasi pengaruh *Personal branding* (PB) terhadap *Green Purchase Behavior* (GPB)

Studi-studi sebelumnya membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, termasuk dalam konteks produk ramah lingkungan. *Green trust* dapat menjadi jembatan antara citra influencer dan tindakan pembelian, terutama ketika konsumen membutuhkan keyakinan tambahan sebelum memutuskan membeli produk hijau. Meskipun banyak penelitian mengkaji dampak influencer terhadap perilaku konsumen, celah penelitian masih ada, seperti kurangnya fokus pada *greenfluencer*, mekanisme mediasi yang belum jelas, dan konteks Indonesia yang belum banyak dieksplorasi. Novelty penelitian ini terletak pada pengujian eksklusif terhadap *greenfluencer*, analisis mediasi *green trust*, dan konteks Indonesia yang spesifik.

Penelitian ini menjadi sangat mendesak karena tiga alasan utama. Pertama, secara akademis, literatur tentang *greenfluencer* masih sangat terbatas, terutama di Asia Tenggara, sehingga studi ini mengisi celah penting dalam memahami mekanisme pembentukan *green trust*. Kedua, secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis untuk berkolaborasi dengan influencer secara lebih strategis dan etis. Ketiga, secara sosial, penelitian ini mendorong transisi menuju ekonomi sirkular dengan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Jika isu ini diabaikan, dikhawatirkan akan menghadapi situasi dimana *greenwashing* semakin merajalela, konsumen semakin skeptis, dan upaya keberlanjutan hanya menjadi *lip service* semata. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga krusial untuk menciptakan ekosistem pemasaran hijau yang benar-benar berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Kontribusi penelitian mencakup aspek teoritis, yakni memperkaya literatur pemasaran hijau dengan integrasi konsep *personal branding* dan *green trust*, serta aspek praktis, yakni memberikan insight bagi perusahaan dalam berkolaborasi dengan *greenfluencer*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab tantangan dalam pemasaran berkelanjutan sekaligus mengisi celah akademis terkait dinamika *greenfluencer* di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *personal branding* terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan yang dimediasi oleh *green trust*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan yang disampaikan oleh kepercayaan ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan di Pulau Jawa.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode probabilitas sampling. Metode pengambilan sampel probabilitas ini menggunakan *area sampling*. Artinya populasi penelitian ini dibagi menjadi lima provinsi di Pulau Jawa antara lain Provinsi Banten, DKI Jakarta, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Provinsi Jawa Timur yang masing-masing berjumlah 20 sampel. Penelitian ini juga menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan mengikuti salah satu *influencer* pemerhati

lingkungan di Instagram. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju) dengan rincian indikator seperti tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Butir	Adaptasi Dari
Personal branding (PB)	Kredibilitas influencer dalam konten lingkungan	4	Wang & Liu (2023)
	Konsistensi dalam mempromosikan gaya hidup hijau		
	Keahlian (expertise) di bidang lingkungan		
Green Trust (GT)	Persepsi kejujuran merek produk ramah lingkungan	5	Ghassani (2019)
	Keyakinan akan manfaat produk bagi lingkungan		
	Keandalan informasi dari influencer		
Green Purchase Behavior (GPB)	Frekuensi membeli produk ramah lingkungan	3	Jalali & Khalid (2021)
	Kecenderungan memilih produk hijau meski harganya lebih mahal		

Sumber: Wang & Liu (2023), Ghassani (2019), Jalali & Khalid (2021)

Validitas instrumen diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 23. Indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* > 0.5 (Hair et al., 2017), sedangkan reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* (CR) > 0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Hair et al., 2017). Penelitian ini memperoleh persetujuan *ethical clearance* dari lembaga terkait, dengan menyertakan *informed consent* pada bagian awal kuesioner yang menjelaskan tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak responden untuk mengundurkan diri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakter Responden

Data diambil dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden di lima provinsi di Pulau Jawa.

Tabel 2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	67
Wanita	33
Jumlah	100

Sumber: Hasil Pengolahan Excel, 2024

Data dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 67 orang (67%), sedangkan perempuan sebanyak 33 orang (33%) dari total 100 responden. Komposisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang mengikuti *green influencer* di media sosial dan memiliki keterlibatan dalam konsumsi produk ramah lingkungan adalah laki-laki. Hal ini membuka ruang interpretasi bahwa kepedulian terhadap isu keberlanjutan dan pengaruh media sosial tidak hanya menjadi perhatian perempuan, yang selama ini sering diasosiasikan lebih peduli terhadap isu lingkungan, tetapi juga telah menjadi bagian dari perhatian konsumen laki-laki, khususnya dalam konteks generasi muda pengguna aktif media digital.

Tabel 3. Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah
16 – 26 tahun	72
27 – 37 tahun	20
38 – 48 tahun	8
Jumlah	100

Sumber: Hasil Pengolahan Excel, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 3, mayoritas responden berusia 16–26 tahun, sebanyak 72 orang (72%), diikuti oleh kelompok usia 27–37 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan sisanya berusia 38–48 tahun sebanyak 8 orang (8%). Komposisi ini menunjukkan bahwa generasi Z menjadi kelompok yang paling dominan dalam studi ini.

Dominasi generasi Z sebagai responden memiliki signifikansi tersendiri dalam konteks penelitian ini. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang sangat akrab dengan teknologi, media sosial, dan memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap isu-isu global seperti lingkungan hidup dan keberlanjutan. Keterlibatan mereka dalam mengikuti *greenfluencer* di platform seperti Instagram menjadi relevan mengingat karakteristik generasi ini yang cenderung membentuk opini dan keputusan konsumsi melalui konten digital dan figur publik yang mereka percayai.

Selain itu, berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa generasi Z memiliki preferensi terhadap merek yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan, yang menjadikan mereka target penting dalam strategi pemasaran hijau. Oleh karena itu, keberadaan kelompok usia ini sebagai responden mayoritas memberikan dukungan kontekstual terhadap fokus studi ini yang mengkaji pengaruh *personal branding greenfluencer* terhadap *green purchase behavior*.

Tabel 4. Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran	Jumlah
500.000 – 1.000.000	65
1.000.001 – 3.000.000	17
3.000.001 – 5.000.001	10
Di atas 5.000.000	8
Jumlah	100

Sumber: Hasil Pengolahan Excel, 2024

Tabel 4 menunjukkan profil pengeluaran bulanan responden yang terlibat dalam penelitian ini. Sebanyak 65% responden memiliki kisaran pengeluaran bulanan antara Rp500.000–Rp1.000.000, menjadikannya kelompok dominan dalam sampel. Sementara itu, 17% responden mengeluarkan Rp1.000.001–Rp3.000.000 per bulan, diikuti oleh 10% responden dengan pengeluaran Rp3.000.001–Rp5.000.000. Kelompok dengan pengeluaran tertinggi (di atas Rp5.000.000) merupakan minoritas, dengan persentase 8%.

Distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden penelitian berasal dari kalangan menengah dengan daya beli terbatas, sehingga preferensi mereka terhadap produk ramah lingkungan mungkin dipengaruhi oleh faktor keterjangkauan harga. Temuan ini relevan untuk dianalisis lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan kesediaan membayar (*willingness to pay*) untuk produk berkelanjutan di berbagai segmen ekonomi.

Tabel 5. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar	10
Mahasiswa	70
Karyawan	18
Tidak bekerja	2
Jumlah	100

Sumber: Hasil Pengolahan Excel, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 70 orang (70%). Sementara itu, 18 orang (18%) merupakan karyawan, 10 orang (10%) adalah pelajar, dan sisanya sebanyak 2 orang (2%) tidak bekerja.

Dominasi responden dari kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa populasi penelitian ini banyak berasal dari kelompok usia produktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Hal ini selaras dengan temuan pada Tabel 2, di mana mayoritas responden berada dalam rentang usia 16–26 tahun. Sebagai bagian dari generasi Z, mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung memiliki eksposur tinggi terhadap konten digital, termasuk kampanye keberlanjutan dari *greenfluencer*.

Selain itu, status sebagai mahasiswa juga berkorelasi dengan tingkat pengeluaran yang relatif rendah, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, di mana mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp500.000–Rp1.000.000. Meskipun daya beli mereka terbatas,

kelompok ini memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik dan tren konsumsi, terutama dalam isu-isu terkait keberlanjutan dan etika lingkungan. Oleh karena itu, keberadaan mahasiswa sebagai responden utama dalam penelitian ini memberikan konteks yang kuat untuk memahami bagaimana *personal branding greenfluencer* dapat memengaruhi *green trust* dan *green purchase behavior* melalui media sosial.

Tabel 6. Responden Menurut Provinsi Domisili

Provinsi	Jumlah
Banten	20
DKI Jakarta	20
Jawa Barat	20
Jawa Tengah	20
Jawa Timur	20
Jumlah	100

Sumber: Hasil Pengolahan Excel, 2024

Responden tersebar di seluruh Pulau Jawa, di lima Provinsi. Responden berdomisili di Provinsi Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Masing-masing 20 responden di setiap provinsi. Tabel 5 menunjukkan bahwa sebaran responden dalam penelitian ini dilakukan secara merata di lima provinsi utama di Pulau Jawa, yaitu Provinsi Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Masing-masing provinsi menyumbang 20 responden, sehingga total jumlah responden adalah 100 orang. Komposisi ini diperoleh melalui pendekatan area sampling, dengan tujuan untuk menciptakan representasi geografis yang seimbang dari wilayah Jawa.

Sebaran yang merata ini penting dalam konteks validitas eksternal penelitian, karena memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan keragaman sosio-demografis dan karakteristik budaya antar provinsi di Pulau Jawa. Wilayah seperti DKI Jakarta dan Jawa Barat dikenal sebagai pusat urban dengan tingkat literasi digital tinggi dan akses informasi yang cepat, sementara daerah seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur mencerminkan wilayah dengan struktur masyarakat yang lebih heterogen dan tersebar secara geografis.

Dengan mempertimbangkan variasi tersebut, distribusi responden yang seimbang memberikan nilai lebih dalam menganalisis pengaruh *personal branding greenfluencer* secara lebih komprehensif. Hal ini juga mendukung generalisasi hasil penelitian terhadap populasi konsumen pengguna media sosial yang tersebar di kawasan paling padat penduduk di Indonesia ini.

Tabel 7. Responden Menurut Influencer Pemerhati Lingkungan yang Diikuti

Influencer	Jumlah
Pandawa Group	80
Hamish Daud	10
Nadine Candrawinata	8
Tiza Mafira	2
Jumlah	100

Sumber: Hasil Pengolahan Excel, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 7, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengikut (*followers*) Pandawa Group, yaitu sebanyak 80 orang (80%). Sisanya mengikuti Hamish Daud (10%), Nadine Candrawinata (8%), dan Tiza Mafira (2%). Data ini menunjukkan bahwa Pandawa Group menjadi figur *green influencer* yang paling populer dan memiliki keterhubungan tinggi dengan audiens muda di media sosial, khususnya Instagram.

Pandawa Group dikenal sebagai komunitas yang aktif melakukan aksi nyata dalam menjaga lingkungan, seperti kegiatan bersih-bersih pantai dan edukasi publik mengenai pengelolaan sampah. Dengan pendekatan kolektif dan konten visual yang menarik, mereka berhasil membangun *personal branding* yang kuat dan konsisten dalam menyuarakan nilai-nilai keberlanjutan. Keaktifan mereka dalam kegiatan langsung di lapangan serta kedekatan secara sosial melalui platform digital menjadikan mereka lebih *relatable* dan dipercaya oleh pengikutnya, yang sebagian besar berasal dari kalangan generasi muda.

Tingginya proporsi responden yang mengikuti Pandawa Group juga menjadi indikator bahwa pengaruh influencer tidak hanya bergantung pada popularitas individu, tetapi juga pada persepsi keaslian (*authenticity*), konsistensi, serta aksi nyata yang ditampilkan secara publik. Sementara itu, tokoh-tokoh lain seperti Hamish Daud, Nadine Candrawinata, dan Tiza Mafira juga dikenal sebagai aktivis lingkungan, namun dengan pendekatan yang lebih personal dan segmentatif, yang kemungkinan menjangkau segmen audiens yang lebih spesifik atau terbatas.

Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid/tidaknya suatu perangkat penelitian salah satunya kuesioner. Reliabilitas adalah uji kehandalan yang memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu perangkat penelitian dapat memberikan hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali kepada objek yang sama.

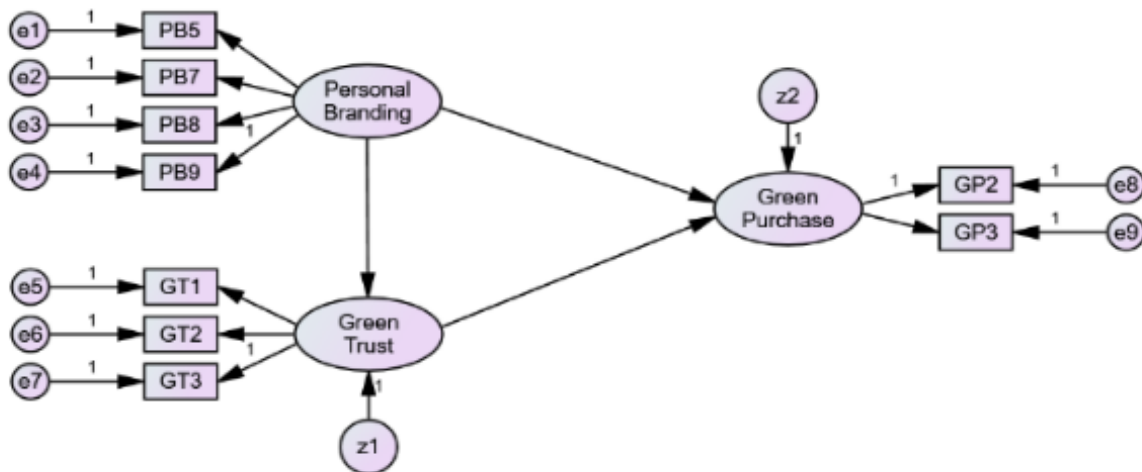
Tabel 8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Variance Extract	Reliability Construct
<i>Personal Branding</i>	0,825	0,765
<i>Green Trust</i>	0,876	0,875
<i>Green Purchase Behavior</i>	0,851	0,727

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 23, 2024

Tabel 8 menunjukkan nilai *variance extract* lebih dari 0,50 artinya nilai *variance extract* untuk masing-masing variabel memenuhi kriteria. Untuk *reliability construct* seluruhnya lebih dari 0,7 yang artinya bahwa alat ukur masing-masing variabel reliable atau dapat dipercaya.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan



Sumber: Hasil AMOS 23, 2024

Gambar 1. Model Penelitian

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji Hipotesis

		Estima	S.E.	C.R.	P
GT	PB	.866	.100	8.681	***
GP	GT	.740	.208	3.566	***
GP	PB	-.309	.193	-1.604	.109
PB9	PB	1.000			
PB8	PB	.846	.099	8.551	***
PB7	PB	.690	.096	7.154	***
PB5	PB	.706	.103	6.841	***
GT3	GT	1.000			
GT2	GT	.865	.060	14.458	***
GT1	GT	.816	.068	11.991	***
GP2	GT	1.000			
GP3	GT	1.363	.263	5.178	***

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 23, 2024

Pengaruh *Personal branding Greenfluencer* terhadap *Green Trust*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *personal branding* terhadap *green trust*. Dilihat pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai estimasi = 0.866, C.R. = 8.681, $P < 0.001$, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *personal branding* yang dibangun oleh *green influencer* melalui konsistensi citra, komunikasi nilai-nilai keberlanjutan, dan kredibilitas personal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan-pesan ramah lingkungan yang disampaikan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Arafah et al. (2022) serta Kristanty (2020) yang mengemukakan bahwa *personal branding* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, baik terhadap individu maupun institusi yang diasosiasikan dengannya. Dalam konteks ini, *green influencer* yang membangun identitas kuat sebagai advokat keberlanjutan secara efektif menciptakan persepsi keandalan dan integritas, yang pada gilirannya memperkuat *green trust* dari audiens atau konsumen (Arafah et al., 2022; Kristanty, 2020).

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behaviour*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behaviour*. Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai estimasi = 0.740, C.R. = 3.566, $P < 0.001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas dan klaim keberlanjutan suatu produk atau komunikator (dalam hal ini *green influencer*), maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil ini memperkuat temuan dari studi-studi sebelumnya seperti oleh (Nurhazizah, 2023; Irvania, dkk, 2022; Nyssa & Rahmadani, 2019), yang menegaskan bahwa *trust* merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk yang membutuhkan verifikasi nilai moral dan etis seperti produk hijau.

Personal branding* memengaruhi *Green Purchase Behaviour

Berbeda dengan dua temuan sebelumnya, hasil penelitian ini justru menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung *personal branding* terhadap *green purchase behaviour*. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang tidak memenuhi ambang batas yang disyaratkan. Dengan demikian, meskipun *personal branding* mampu membangun *green trust*, hal tersebut tidak serta-merta mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan sejumlah literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa *personal branding influencer* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Aasha et al., (2022), Hidayati, (2023), dan Putra & Vipraprastha, (2022). Namun, penelitian tersebut sejalan dengan Yuliarti (2020), yang menyatakan bahwa *personal*

branding tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian karena terdapat variabel mediasi atau moderator lain yang perlu diperhitungkan, seperti persepsi nilai, intensi moral, atau kepercayaan.

Kemungkinan besar, dalam konteks *green marketing*, konsumen lebih berhati-hati dan mengandalkan *green trust* terlebih dahulu sebagai validasi atas kredibilitas informasi dan produk, sebelum melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, meskipun *personal branding* kuat, tanpa adanya *trust* yang terbentuk, pengaruh terhadap perilaku pembelian tetap minim.

Green Trust* memediasi penuh pengaruh *Personal branding* terhadap *Green Purchase Behaviour

Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa *green trust* memediasi secara penuh hubungan antara *personal branding* dan *green purchase behaviour*. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi harus terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen terhadap pesan dan produk yang disampaikan.

Hasil ini sejalan dengan model mediasi yang diusulkan dalam berbagai studi sebelumnya, seperti oleh (Hanaysha, 2018). yang menyoroti pentingnya *trust* dalam menjembatani pengaruh eksternal terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks ini, *green trust* bertindak sebagai mekanisme psikologis yang mengkonversi citra atau reputasi influencer (*personal branding*) menjadi keyakinan konsumen atas klaim keberlanjutan, yang akhirnya mendorong terjadinya perilaku pembelian ramah lingkungan.

Implikasi dari temuan ini menggarisbawahi bahwa dalam strategi komunikasi keberlanjutan, *personal branding influencer* tidak cukup apabila tidak disertai dengan pembangunan *trust* yang kuat dan autentik. *Trust* menjadi jembatan kunci dalam mengubah persepsi menjadi aksi nyata dalam bentuk pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* dari *green influencer* terhadap *green trust*, serta hubungan antara *green trust* dengan *green purchase behaviour*. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* berperan penting dalam membentuk *green trust* konsumen. *Personal branding* yang kuat, otentik, dan konsisten mampu menciptakan persepsi kredibilitas dan integritas yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan-pesan keberlanjutan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behaviour*. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *green influencer* atau terhadap informasi keberlanjutan yang disampaikan, cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian produk-produk ramah lingkungan. Sebaliknya, *personal branding* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut dimediasi sepenuhnya oleh *green trust*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *trust* menjadi faktor kunci dalam mengkonversi persepsi citra (*branding*) menjadi tindakan nyata berupa perilaku pembelian yang berkelanjutan. Maka, strategi komunikasi lingkungan tidak cukup hanya fokus pada pencitraan, tetapi harus mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan publik secara konsisten.

Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kredibilitas dan konsistensi *personal branding* merupakan prasyarat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara *trust* sendiri menjadi mekanisme kunci yang mengubah persepsi menjadi tindakan nyata.

Implikasi Teoretis (*Theoretical Implications*)

1. Pengembangan model *green consumer behavior* karena penelitian ini memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan dengan memvalidasi model integratif yang menghubungkan konstruk *personal branding*, *green trust*, dan *green purchase behavior* dalam konteks *influencer marketing*.
2. Ekspansi *social influence theory* karena temuan tentang peran mediator *green trust* memberikan perspektif baru tentang bagaimana pengaruh sosial (melalui *influencer*) dikonversi menjadi perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan.
3. Klarifikasi mekanisme psikologis konsumen karena studi ini mengisi celah teoritis dengan menunjukkan bahwa otentisitas (bukan sekadar eksposur) menjadi faktor penentu dalam pembentukan *green trust*.

Temuan penelitian ini menawarkan sejumlah implikasi strategis bagi praktisi pemasaran, manajer merek, serta perusahaan yang bergerak dalam produk dan layanan berkelanjutan:

1. Investasi pada *personal branding green influencer*. Perusahaan disarankan untuk berkolaborasi dengan *green influencer* yang memiliki *personal branding* kuat, otentik, dan konsisten dengan nilai keberlanjutan. Influencer yang mampu menunjukkan integritas pribadi dan edukasi lingkungan yang kuat akan lebih dipercaya oleh audiens dan memiliki dampak jangka panjang dalam membentuk *green trust*.
2. Membangun saluran komunikasi yang kredibel dan transparan. Komunikasi yang informatif, jujur, dan berbasis bukti menjadi kunci dalam membangun *green trust*. Perusahaan perlu menyediakan informasi yang mudah diakses dan dapat diverifikasi mengenai jejak karbon, sertifikasi lingkungan, dan proses produksi hijau.
3. Mengintegrasikan *trust* sebagai pilar strategi pemasaran hijau. Strategi pemasaran tidak hanya perlu berfokus pada keunggulan produk, tetapi juga pada mekanisme peningkatan kepercayaan konsumen, seperti testimoni autentik, edukasi berkelanjutan, dan keterlibatan komunitas.
4. Mendorong otentisitas kolaborasi dengan *influencer*. Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih mitra *green influencer*. Hanya mereka yang memiliki kredibilitas nyata dan tidak semata-mata komersial yang mampu menciptakan dampak positif dalam membentuk perilaku pembelian ramah lingkungan.

5. Mendesain kampanye pemasaran berbasis nilai dan empati lingkungan konsumen saat ini lebih responsif terhadap kampanye yang menampilkan nilai dan dampak sosial-lingkungan, bukan sekadar promosi produk. Oleh karena itu, *personal branding influencer* perlu diarahkan pada narasi yang menyentuh kesadaran ekologi konsumen, bukan hanya tren hijau.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan (*Limitations and Future Research Suggestions*):

1. Sampel penelitian terbatas pada konsumen di Pulau Jawa dengan dominasi pengeluaran menengah ke bawah. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan geografis dan strata ekonomi.
2. Metode pengumpulan data hanya fokus pada penggunaan kuesioner *self-report* berpotensi bias respons. Studi lanjutan dapat mengombinasikan dengan metode eksperimen atau *big data analysis* dari media sosial.
3. Variabel moderator yang belum dieksplorasi, sehingga faktor seperti kesadaran lingkungan individu atau tingkat paparan informasi hijau dapat diuji sebagai moderator dalam model serupa.
4. Konteks industri lain dapat dieksplorasi karena validasi model diperlukan pada sektor selain *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) (misalnya *fashion* berkelanjutan atau energi terbarukan) untuk menguji generalisasi temuan.
5. Pendekatan longitudinal dapat dipilih bagi penelitian jangka Panjang karena diperlukan untuk menguji stabilitas *green trust* dalam menghadapi *greenwashing* atau kontroversi terkait *influencer*.

Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan dapat secara efektif memperkuat posisi mereka dalam pasar berkelanjutan serta berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran lingkungan di tingkat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aasha, S., Norhabiba, F., & Romadhan, M. I. (2022). Pengaruh *Personal branding* dan Citra Merek Terhadap. *Conference Universitas Tarumanegara*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/976/448>
- Agus, K., & Pramudana, S. (2017). Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2445–2473. <https://doi.org/10.12928/optimum.v9i1.11960>
- Arafah, S., Miko, J., & Syafitri, E. (2022). Implementasi *Personal branding* Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital. *DINAMIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119–123. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v2i2.5859>
- Awaluddin, M., & Hidayat, R. (2018). Kerusakan Lingkungan dalam Kegiatan Peningkatan Produktivitas Manusia Sebagai Tantangan Pemerintah Daerah. *Public Inspiration: Jurnal Administrasi Publik*, 3(2), 63–67. <https://doi.org/10.22225/pi.3.2.2018.63-67>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing

- Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fernando, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk *Personal branding* Generasi Milenial. *Komunika*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Fitriyah, I. N. (2019). Pengaruh Harga, Brand Image dan *Personal branding* “Kaesang Pangarep” terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza SUrabaya. In *UIN Sunan Ampel Surabaya* (Issue 1).
- Ghassani, N. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(1), 30–43.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis*. Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hanaysha. (2018). Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Decision dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1909–1916. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Journal of Education and Culture*, 2(1), 64–70.
- Hidayati, E. (2023). Pengaruh *Personal branding* ‘ Jerome Polin ’ Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian ‘ Menantea ’ Di Pontianak Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 12(2).
- Irvania, V. A., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Jalali, S. S., & Khalid, H. B. (2021). The Influence of Instagram Influencers’ Activity on Green Consumption Behavior. *Business Management and Strategy*, 12(1), 78. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i1.18265>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949–972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776>
- Kristanty, T. F. (2020). *Personal branding* Lizzie Parra di Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Brand BLP Beauty. In *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Malihah, L. (2022). Tantangan Dalam Upaya Mengatasi Dampak Perubahan Iklim Dan Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Kebijakan*

- Pembangunan*, 17(2), 219–232. <https://doi.org/10.47441/jkp.v17i2.272>
- Nahak, A. P., & Subarjo. (2023). Pengaruh Influencer, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal of Comprehensive Science*, 2(7), 2180–2187.
- Nurhazizah, F. (2023). Pengaruh Perceived Benefit, Percieved Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Bodycare di Marketplace. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(12), 2929–2941. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.695>
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- Pertiwi, W. N. B. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Risiko Lingkungan Dalam Menggunakan Kantong BelanjaRamah Lingkungan Terhadap Minat Pelanggan Berbelanja Di Supermarket (Survei Terhadap Pelanggan Carrefour Lebak Bulus Jakarta). *Sains Manajemen*, 4(2), 177–192. <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.983>
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84. <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>
- Quan, T.-T., Mai, D.-T., & Tran, T.-D. (2020). CID: Categorical Influencer Detection on microtext-based social media. *Online Information Review*, 44(5), 1027–1055. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2019-0062>
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.
- Sitorus, T., & Hartono, R. (2015). Efek Mediasi Customer Trust atas Pengaruh Word of Mouth, Perceived Quality, Brand Image, terhadap Purchase Intention. *Jurnal Magister Manajemen*, 8(2), 58–91.
- Wang, S., & Liu, M. T. (2023). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 849–873. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0918>
- Wicaksana, A. S., Jasrin, C. J., Nugroho, E. S., & Yohanna, Y. (2020). Analisis Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada The Body Shop Indonesia. *Indonesian Business Review*, 2(2), 296–314. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.296-314>
- Yuliarti, R. (2020). Pengaruh *Personal branding* Food Enthusiast Ulfah Yunita Putri Utami Pada Instagram @Agakenyang Terhadap Minat Konsumen Kuliner. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 14. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9837>
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland’s Generation Z. *Energies*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/en15186570>