

The Role of Social Media on Green Cosmetics Purchase Intention (Study on Generation Z in Jakarta City) = Peran Social Media pada Green Cosmetics Purchase Intention (Studi pada Generasi Z di Kota Jakarta) =

Annysa Zhafirah Arumsari Gumay, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549071&lokasi=lokal>

Abstrak

This study examines the role of social media on the intention of Generation Z consumers in Jakarta City to purchase green cosmetic goods. The research investigates the impact of social media usage, green thinking, and social media marketing on the components of the Theory of Planned Behaviour (TPB), namely attitude, subjective norms, and perceived behavioural control. It also examines how these factors ultimately influence the intention to purchase green cosmetics. A web-based self-administered questionnaire was conducted using a Google Form link, which received a total of 130 valid responses from Generation Z individuals who had previously bought eco-friendly cosmetics and utilises social networking platforms. The data were processed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 4 software. The findings revealed a substantial and positive correlation between the use of social media and green thinking in relation to the TPB components. However, this study revealed that social media marketing has an insignificant effect on subjective norms, which contradicts prior findings. Furthermore, this study confirms the positive impact of the TPB constructs on the intention to purchase green cosmetics.

..... Penelitian ini meneliti bagaimana peran dari media sosial dapat mempengaruhi intensi pembelian green cosmetic pada Generasi Z di Kota Jakarta. Penelitian ini juga menginvestigasi bagaimana pengaruh dari social media usage, green thinking, serta social media marketing terhadap komponen-komponen dari the Theory of Planned Behaviour (TPB), yaitu attitude, subjective norms, serta perceived behavioural control. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap green cosmetic purchase intention. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui pranala melalui Google Form dan telah mendapatkan total 130 responden dari Generasi Z yang sebelumnya telah melakukan transaksi kosmetik ramah lingkungan dan menggunakan media sosial. Data yang didapatkan kemudian diproses menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 4. Penelitian ini mendapatkan penemuan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan green thinking dan hubungannya pada variabel-variabel TPB. Meski begitu, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa social media marketing memiliki hasil yang tidak signifikan pada salah satu komponen TPB, yaitu subjective norms, berbeda dengan penelitian sebelumnya. Tidak hanya itu, penelitian ini juga mengonfirmasi dampak positif yang dimiliki oleh variabel dari TPB terhadap green cosmetic purchase intention.