

Pengaruh Social Media terhadap Altruistic dan Egoistic Motivation Serta Green Purchase Intention Produk Skincare Ramah Lingkungan = The Influence of Social Media on Altruistic and Egoistic Motivation and Green Purchase Intention of Environmentally Friendly Skincare Products

Nainggolan, Kristina Damayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920573078&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh social media terhadap altruistic, egoistic motivation, serta green purchase intention di Indonesia, dengan fokus pada konsumen produk skincare ramah lingkungan. Dalam konteks pemasaran modern, social media berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, terutama terkait produk yang mendukung keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data menggunakan Partial Least Squares (PLS) 4. Responden yang terlibat adalah pengguna aktif social media yang juga merupakan konsumen produk skincare ramah lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa social media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap altruistic, egoistic motivation yang selanjutnya berdampak pada peningkatan green purchase intention konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi di social media dapat memperkuat kesadaran konsumen akan pentingnya produk skincare ramah lingkungan, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan melalui social media untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk skincare ramah lingkungan.

.....This study aims to investigate the influence of social media on altruistic, egoistic motivation, and green purchase intention in Indonesia, with a focus on consumers of eco-friendly skincare products. In the context of modern marketing, social media plays an important role in shaping consumer perceptions and behavior, especially related to products that support sustainability. This study uses a quantitative approach with a survey method and data analysis using Partial Least Squares (PLS) 4. The respondents involved are active social media users who are also consumers of eco-friendly skincare products. The results of the analysis show that social media has a positive and significant influence on altruistic, egoistic motivation which then has an impact on increasing consumers' green purchase intention. These findings indicate that interactions on social media can strengthen consumer awareness of the importance of eco-friendly skincare products, as well as influence their purchasing decisions. This study contributes to marketers in designing effective and sustainable communication strategies through social media to attract consumers' attention to eco-friendly skincare products.