

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Influencer's Role In Applying The Environmental Lifestyle To Brand Trust And Purchase Intention

Agustina Fitrianingrum¹, Sinya Rita²

Agustina@uib.ac.id¹, Sinyarita8@gmail.com²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Parasocial Relationship, influencer credibility, Perceived Behavior, Brand Trust and Purchase Intention to environmentally friendly products. The variables contained in this study are the independent variables, namely Parasocial Relationship and Perceived Behavior, the dependent variable is Brand Trust and Purchase Intention and also the mediating variable, namely Influencer Credibility. In this study, the sample used was 250 with purposive sampling method through online distribution. SPSS software version 26.0 and SmartPLS version 3.0 were used in the analysis of research data. The results of this study indicate that Parasocial Relationship, influencer credibility, Perceived Behavior, Brand Trust and Purchase Intention show a significantly positive influence. Based on the results of this study, an explanation of the influence of influencers is greatly influenced in the application of an environmentally friendly lifestyle to increase the protection of the surrounding environment.

Keywords:

Parasosial Relationship, Influencer Credibility, Perceived Behaviour, Brand Trust Dan Purchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Parasosial Relationship, influencer credibility, Perceived Behaviour, Brand Trust dan Purchase Intention* terhadap produk ramah lingkungan. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah *variable independent* yaitu *parasosial Relationship* dan *Perceived Behaviour*, variabel *dependen* yaitu *Brand Trust* dan *Purchase intention* dan juga variabel mediasi yaitu *Influencer Credibility*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 250 dengan metode *Purposive sampling* melalui penyebaran secara *online*. Software SPSS versi 26.0 dan SmartPLS versi 3.0 digunakan dalam analisis data penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Parasosial Relationship, influencer credibility, Perceived Behaviour, Brand Trust dan Purchase Intention* menunjukkan pengaruh secara signifikan positif. Berdasarkan hasil penelitian ini, penjelasan mengenai pengaruh *influencer* sangat terpengaruh dalam penerapan gaya hidup ramah lingkungan untuk meningkatkan perlindungan lingkungan sekitar.

Keywords:

Parasosial Relationship, Influencer Credibility, Perceived Behaviour, Brand Trust Dan Purchase Intention

Pendahuluan

Kepedulian terhadap gaya hidup ramah lingkungan ini dianjurkan untuk menerapkan pola hidup yang dapat mengurangi penggunaan plastik atau dengan selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Hal tersebut dilakukan demi mengurangi limbah serta menjaga keberlangsungan alam. Beberapa *influencer* menerapkan gaya

hidup yang *sustainable* seperti melakukan dengan mengurangi penggunaan plastik, membawa *tumbler* atau tempat minuman sendiri juga memperhatikan bahan dasar dari pakaian yang digunakan para *influencer* yang dapat mempengaruhi oleh banyak pendukungnya. Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang paling rentan terhadap dampak negatif iklim sehingga perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup upaya sistematis untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah pencemaran atau kerusakan lingkungan yang akan direncanakan, dimanfaatkan, diawasi dan ditegakkan oleh undang-undang (Central Bureau of Statistics, 2019).

Produk Ramah Lingkungan	Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister (Produk)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah Produk	5	15	25	34	50	55
Jumlah Produk Kumulatif	5	20	45	79	129	184

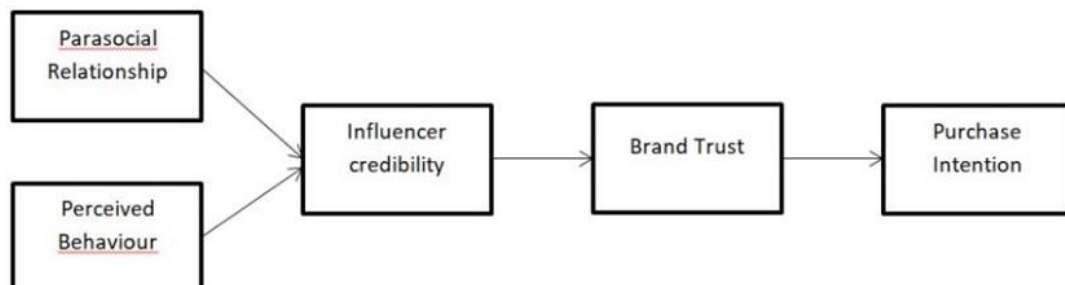
Gambar 1.1.1 Jumlah Produk ramah lingkungan yang teregister 2013-2018.

Sumber Gambar: Badan Pusat Statistik tahun 2020

Pada gambar 1.1.1 diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah produk kumulatif semakin meningkat setiap pertahun. Masalah lingkungan adalah suatu hal menjadi layak mendapat perhatian yang diutamakan, berdasarkan lingkungan hidup tahun 2018, kepentingan kegiatan usaha di berbagai sektor industri pertambangan, *energy*, minyak dan sebagainya dalam menghasilkan sampah yang merupakan sampah berdampak bagian lingkungan yang buruk. Masalah yang menumpuk dapat menyebabkan pencemaraan air, tanah dan udara (Badan Pusat Statistik, 2018).

Urgensi penelitian merupakan jawabnya *future research* yang disarankan oleh penelitian ini bahwa model dalam penelitian ini dapat menjawab faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* produk ramah lingkungan yang akan dikaji untuk konteks ASEAN lainnya. Negara yang dipilih adalah Indonesia yang dikarenakan penghasilan sampah plastik terbesar kedua di dunia. Riset akan berfokus pada ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. Responden ini merupakan generasi masa kini yang belum pernah membeli produk ramah lingkungan. Dasar pemilihan generasi masa kini jumlah sangat besar di Indonesia yaitu 62,5 juta pada tahun 2017 sehingga tertarik untuk melihat produk akan ramah lingkungan (Nhu et al., 2019).

Setelah mengetahui mengenai ramah lingkungan bahwa media sosial termasuk pengaruh dalam perilaku penggunaan media sosial semakin meningkat, Peluang dari hubungan antara *brand trust* dan *Purchase intention* yang digunakan oleh bintang dibalik semua layar dari sebuah *brand*. Sehingga mendapat tawaran dari seorang *influencer*. Pertimbangan sumber daya yang telah para *influencer* miliki. Netizen lebih memilih untuk berkomunikasi dan membangun relasi sehingga membutuhkan keseimbangan antara konten dengan konten lainnya untuk para audience.



Gambar 1.2 Model Penelitian

Berdasarkan pada model penelitian diatas, maka dapat dirumuskan adanya hipotesis yang akan timbul dari penelitian ini :

- H1 : *Parasocial Relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *influencer credibility* baik pada produk dengan interaksi tinggi maupun dengan interaksi rendah
- H2 : *perceived behaviour* pengaruh positif terhadap *influencer Credibility* baik pada produk dengan interaksi tinggi maupun dengan interaksi rendah
- H3 : *Influencer credibility* pengaruh Positif terhadap *Brand Trust* baik pada produk dengan interaksi tinggi maupun dengan interaksi rendah
- H4 : *Brand Trust* pengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* baik pada produk dengan interaksi tinggi maupun dengan interaksi rendah

Tinjauan Pustaka

Parasosial Relationship

Parasosial Relationship merupakan hubungan satu arah, non-timbal balik yang dibentuk oleh konsumen orang-orang terkenal di depan umum. Dalam konteks periklanan, hubungan interpersonal imajiner ini merujuk keintiman emosional yang dirasakan konsumen dengan selebriti dan nyata dalam benak konsumen (Zhang & Hung, 2020). Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut telah menunjukkan bahwa konsumen lebih rentan untuk mengadopsi merek atau produk yang direkomendasikan oleh individu yang mereka kenal. Terutama sesuai dengan inisiatif pilihan konsumen yang terus berkembang dalam menentukan perilaku konsumsinya (Zhang & Hung, 2020).

Perceived Behaviour

Perceived Behaviour merupakan Persamaan penelitian yang akan dilakukan secara sama-sama untuk mengetahui niat pembeli (Ekawati, 2016). Pada penelitian ini menggunakan variabel norma subyektif dan religiusitas sebagai variabel bebas. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini terdapat variabel bebas lain yaitu sikap sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel bebas lain yaitu *perceived behavioral control*. Setiap individu memiliki kontrol terhadap dirinya yang dapat mendorongnya untuk berniat melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan individu berbeda-beda (Ekawati, 2016).

Influencer Credibility

Influencer Credibility merupakan memahami persepsi pengguna media sosial dengan kata lain konsumen atau memiliki *influencer* yang mereka ikuti di media sosial (Rebelo, 2017). Konsumen dipersepsikan kredibilitas *influencer*, dan dampaknya pada niat membeli bertujuan untuk menyoroti dimensi kredibilitas mana yang dapat menjelaskan dengan lebih baik niat membeli. Gender juga dieksplorasi untuk memverifikasi perbedaan perilaku antara konsumen wanita dan pria (Rebelo, 2017).

Brand Trust

Brand Trust merupakan pengukuran untuk menggunakan bahwa variabel lain dapat mempengaruhi hasil pengujian dan dikontrolkan sebagai ukuran untuk niat membeli (He et al., 2018). Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam pengembangan pasar produk ramah lingkungan. Mendapatkan kepercayaan dari pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar premium atas merek tersebut (Kim & Chao, 2019).

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kesesuaian diri yang dirasakan pelanggan dengan citra selebriti online dan interaktivitas virtual berdampak positif pada ekuitas merek selebriti online. Selain itu, dibandingkan dengan interaktivitas virtual, pengaruh kesesuaian diri yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek adalah lebih signifikan (Liu et al., 2020). Ekuitas merek selebriti online dengan demikian mendorong niat membeli pengikut dan persepsi kualitas produk secara positif memoderasi hubungan ini (Liu et al., 2020).

Metodologi Penelitian

Metode Analisis Data

Pada penulisan ini penelitian memanfaatkan teknik statistika untuk mengetahui hasil analisis pada penelitian ini

Dengan menggunakan aplikasi Software SPSS versi 26.0 untuk menganalisis demografi yang diambil dari hasil tanggapan responden dan SmartPLS versi 3.0 untuk analisis karakteristik responden output yang terdapat pada uji *outer model* serta adanya mediasi yang terdapat uji *inner model*.

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, dimana dalam kuesioner pertanyaan dari peneliti telah tersedia jawaban dan responden dapat secara langsung memilih jawaban yang telah disediakan (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Kuesioner dibuat dalam bentuk *Google Form* yang kemudian dibagikan oleh peneliti kepada responden melalui media sosial. Kuesioner disebar kepada setiap diantara < 20 – 40 tahun yang berada di kota Batam, kuesioner yang terisi sebanyak 250 responden dengan tingkat pendidikan, pekerjaan dan penggunaan media sosial terdapat Produk ramah lingkungan, responden dengan pendapatan < Rp.3.500.000 – Rp. > 7.000.000.

Tabel 1.1 Tabel Karakteristik Demografi

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	104	41.6%
Perempuan	146	58.4%
Total	250	100%
Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	11	4.4%
21 – 30 tahun	237	94.8%
31 – 40 tahun	2	0.8%
Total	250	100%
Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK/Sederajat	213	85.2%
Diploma	1	0.4%
S1 Sarjana	33	13.2%
S2 Magister	1	0.4%

S3 Doktor	0	0%
Other	2	0.8%
Total	230	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	136	54.4%
Pengawai Negri	2	0.8%
Pengawai Swasta	93	37.2%
Wiraswasta	16	6.4%
Other	3	1.2%
Total	250	100%
Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< 3.500.000	72	28.8%
3.500.000 - 5.000.000	149	59.6%
5.000.001 – 6.500.000	16	6.4%
> 7.000.000	13	5.2%
Total	250	100%
Media Sosial	Jumlah	Persentase
Facebook	48	19.2%
Instagram	224	89.6%
Twitter	28	11.2%
Tiktok	74	29.6%
Youtube	98	38.4%
Wharsapp	191	76.4%
Line	61	24.45%
Other	0	0%
Total	724	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil dan Pembahasan
Hasil Uji Kualitas Data
Hasil Uji Validitas

Suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai *Uji Outer loading* menunjukkan > 0.5 Menurut (Joseph F. Hair Jr. & Barr y J. Babin, 2019) Pada pengukuran Uji Validitas berdasarkan dari tabel AVE dibawah ini menunjukkan hasil *Brand Trust* memiliki nilai 0.539 dan sudah dinyatakan variable ini valid serta adanya indikator yang dihilangkan yaitu *Brand_Trust_2* sehingga dinyatakan Valid.

Influencer Credibility memiliki nilai AVE 0.535 dan sudah dinyatakan valid serta adanya indikator yang dihilangkan yaitu *Influencer_Credibility_2* . AVE nilai dari *Parasosial Relationship* sebesar 0.509 dengan adanya indikator yang dihilangkan yaitu *Parasosial_Relationship_1, Parasosial_Relationship_2, Parasosial_Relationship_3* sehingga dalam variable ini dinyatakan valid.

Pada variabel *Perceived Behaviour* memiliki nilai AVE sebesar 0.653 yang dinyatakan valid dengan menghilangkan indikator *Perceived_Behaviour_2, Perceived_Behaviour_4*. *Variable Purchase Intention* memiliki nilai AVE sebesar 0.516 dinyatakan valid serta dinyatakan valid dan tidak adanya indikator yang dihilangkan.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

	Average Variance Extracted (AVE)	Status
Brand Trust	0.539	Valid
Influencer Credibility	0.535	Valid
Parasosial Relationship	0.509	Valid
Perceived Behaviour	0.653	Valid
Purchase Intention	0.516	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil Uji Realibilitas

Dalam setiap penelitian angka yang menyatakan suatu konstruk reliabel apabila nilai composite < 0.70 dan tidak lebih dari diatas 0.95 (Joseph F. Hair Jr. & Barr y J. Babin, 2019) Pada penelitian ini variabel dari *Brand Trust* memiliki nilai sebesar 0.823, *Influencer Credibility* yang memiliki nilai sebesar 0.851, *Parasosial Relationship* nilai realibitas sebesar 0.806 variabel dari *Perceived Behaviour* memiliki nilai 0.849, dan yang terakhir *Purchase Intention* memiliki nilai 0.841, dan dapat ditarik kesimpulan seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* yang reliable dan memuaskan.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Status
Brand Trust	0.823	Reliabel
Influencer Credibility	0.851	Reliabel
Parasosial Relationship	0.806	Reliabel
Perceived Behaviour	0.849	Reliabel
Purchase Intention	0.841	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Discriminant Validity

Pada uji validitas pada penelitian ini model pengukuran yang digunakan dengan *cross loadings*. Setiap indikator dapat dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* lainnya. Dari tabel dibawah ini kita dapat melihat dalam model pengukuran setiap validasi diskriminan menunjukkan bahwa untuk indikator BT (BT_1 sampai BT_5) mempunyai *loading factor* kepada konstruk *Brand Trust* lebih tinggi dari pada konstruk yang lain. Begitu pun juga tampak pada indikator-indikator yang lainnya.

Tabel 1.4 Hasil Uji Discriminant Validity

	Brand Trust	Influencer Credibility	Parasosial Relationship	Perceived Behaviour	Purchase Intention
BT_1	0.817	0.609	0.553	0.561	0.627
BT_3	0.753	0.477	0.431	0.451	0.529
BT_4	0.645	0.442	0.512	0.34	0.507
BT_5	0.711	0.452	0.453	0.509	0.532
IC_1	0.517	0.813	0.5	0.558	0.542
IC_3	0.461	0.694	0.428	0.411	0.492
IC_4	0.492	0.696	0.471	0.53	0.493
IC_5	0.507	0.686	0.493	0.443	0.475
IC_6	0.511	0.760	0.519	0.558	0.564
PR_4	0.5	0.444	0.715	0.49	0.49
PR_5	0.456	0.424	0.661	0.573	0.475
PR_6	0.447	0.535	0.737	0.457	0.489
PR_7	0.504	0.472	0.739	0.511	0.542
PB_1	0.523	0.579	0.533	0.832	0.496
PB_3	0.521	0.554	0.635	0.819	0.575
PB_5	0.507	0.533	0.545	0.772	0.508
PI_1	0.574	0.579	0.547	0.531	0.804
PI_2	0.51	0.465	0.485	0.413	0.661
PI_3	0.53	0.485	0.446	0.48	0.716
PI_4	0.577	0.552	0.548	0.457	0.739
PI_5	0.501	0.431	0.476	0.452	0.661

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Fornell–Larcker Criterion

Pada uji ini untuk menilai validitas diskriminan, dimana perbandingan dari AVE setiap pasangan konstruk harus lebih tinggi dari korelasi tertinggi dengan pasangan konstruk lainnya.

Tabel 1.5 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	Brand Trust	Influencer Credibility	Parasosial Relationship	Perceived Behaviour	Purchase Intention
Brand Trust	0.734				
Influencer Credibility	0.681	0.732			
Parasosial Relationship	0.665	0.661	0.714		
Perceived Behaviour	0.64	0.688	0.705	0.808	
Purchase Intention	0.751	0.703	0.698	0.651	0.718

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Heterotrait-Monotrait Ration

Model *Heterotrait Monotrait Ration* sebagai standar ukuran kesesuaian untuk memperkirakan dan menguji dua konstruk jika diukur dengan sempurna (yaitu, jika mereka benar-benar dapat diandalkan).

Tabel 1.6 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ration

	Brand Trust	Influencer Credibility	Parasosial Relationship	Perceived Behaviour	Purchase Intention
Brand Trust					
Influencer Credibility	0.907				
Parasosial Relationship	0.96	0.901			
Perceived Behaviour	0.879	0.904	1.009		
Purchase Intention	1.016	0.907	0.971	0.871	

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji R Square

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah pemasaran, nilai R^2 sebesar 0.67 disebut substansial atau kuat, 0,33 disebut sedang (moderate), dan 0,19 disebut lemah (Hair Jr et al., 2016). Pada tabel dibawah ini sebesar 0.464 untuk *Brand Trust*, 0.535 untuk *Influencer Credibility*, 0.564 untuk *Purchase Intention*.

Untuk Social Media yang berarti bahwa variabel mampu menjelaskan varians untuk *Brand Trust* sebesar 4.64%, *Influencer Credibility* sebesar 53.5% dan *Purchase Intention* sebesar 56.4%. Maka diklarifikasikan bahwa seluruh variabel terhadap pembentukan pada tingkat mendekati substansial karena mendekati 0.67. Maka keseluruhan konstruk dalam menghasilkan pengaruh yang dikategorikan pada tingkat substansial karena berada pada 0.67

Tabel 1.7 Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0.464	0.466
Influencer Credibility	0.535	0.540
Purchase Intention	0.564	0.567

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil Uji Hipotesis

Uji T- Statistics

Variabel dependen dalam satu hubungan dapat dengan mudah menjadi variabel independen dalam hubungan lain. Path coefficients menyediakan cara untuk mengukur kekuatan hubungan tersebut hanya dengan menggunakan matriks korelasi atau kovarians sebagai input (Joseph F. Hair Jr. & Barr y J. Babin, 2019). Untuk mengukur signifikansi dapat menunjukkan besar, arah dan signifikansi pengaruh antar variabel laten. T-statistic > 1.96 artinya berpengaruh signifikan sedangkan P-value <0.05 artinya berpengaruh signifikan(Hair Jr et al., 2016).

Tabel 1.8 Path Coefficient (T-statistics)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
Brand Trust -> Purchase Intention	19.893	0	Signifikan
Influencer Credibility -> Brand Trust	13.728	0	Signifikan
Parasosial Relationship -> Influencer Credibility	4.568	0	Signifikan
Perceived Behaviour -> Influencer Credibility	5.927	0	Signifikan

Hipotesis	Kesimpulan
H1: Parasocial Relationship berpengaruh signifikan terhadap influencer credibility	Terbukti
H2: perceived behaviour berpengaruh signifikan terhadap influencer Credibility	Terbukti
H3: Influencer credibility berpengaruh Signifikan terhadap Brand Trust	Terbukti
H4: Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention	Terbukti

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Uji Quality Index (GOF)

Menurut (Joseph F. Hair Jr. & Barr y J. Babin, 2019). Dengan menggunakan *Quality Index* yang diuji dengan GOF (Goodness Of Fit) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan secara matematis dapat mereproduksi matriks kovarians yang diamati antara indikator (kesamaan matrik yang diamati dan yang diperkirakan). Dalam merujuk pada hasil perhitungan apabila guidelines nilai nya sama dengan 0.10 dapat dikatakan GoF Small; apabila nilainya sama dengan 0.06 dapat dikatakan GoF Medium; dan apabila nilainya ≥ 0.14 dapat di katakan GoF Large (Pahlevi & Suhartanto, 2020).

Tabel 1.9 Goodness Of Fit

	Average Variance Extracted (AVE)		R ²	
Brand Trust	0.539		0.464	
Influencer Credibility	0.535		0.535	
Parasosial Relationship	0.509			
Perceived Behaviour	0.653			
Purchase Intention	0.516		0.564	
Average Score		0.5504		0.521
AVE X R2				0.2867
GOF = $\sqrt{\text{AVE X R2}}$				0.5354

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dalam uji Gof ini menunjukkan penelitian ini berada pada nilai 0.5354 yang artinya model penelitian ini baik dan tergolong Large (kuat) karena telah berada di atas ≥ 0.14 .

1. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa *Parasocial Relationship* memiliki pengaruh bersignifikan positif terhadap *influencer credibility*. Hasil dari penelitian ini disokong oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kiesilä, 2019); (Reinikainen et al., 2020); (Sokolova & Kefi, 2020); (Hasbullah et al., 2020); (Sokolova & Perez, 2021)
2. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa *Perceived behaviour* memiliki pengaruh bersignifikan positif terhadap *influencer Credibility*. Hasil dari penelitian ini disokong oleh penelitian sebelumnya yang

- dilakukan oleh (Handarkho, 2020); (Chopra et al., 2021); (Mansour, 2020); (Argyris et al., 2021); (Chang & Chen, 2008).
3. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa *Influencer credibility* memiliki pengaruh bersignifikan Positif terhadap *Brand Trust*. Hasil dari penelitian ini disokong oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chetioui et al., 2020); (Setyawati & Firdaus, 2020); (Denton et al., 2020); (Hansudoh, 2012); (Rosalina et al., 2016).
 4. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian ini disokong oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Murtiningsih, 2019); (Ali et al., 2018); (Javed et al., 2019); (Benhardy et al., 2020).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan masyarakat masih peduli terhadap ramah lingkungan yang menunjukkan hasil signifikan positif di pengaruhi dengan faktor *Parasosial Relationship, influencer credibility, Perceived Behaviour, Brand Trust dan Purchase Intention*. Dalam penelitian ini penulis mencakup keseluruhan mengenai penggunaan ataupun pergerakan kegiatan ramah lingkungan sehingga tidak adanya perbandingan yang lebih spesifik mengenai seberapa banyak masyarakat minat dengan produk gaya ramah lingkungan dan peneliti hanya fokus meneliti tentang *brand* mengenai *Environmental Lifestyle* secara internasional, dalam penelitian lebih lanjut direkomendasikan agar mempertimbangkan gaya produk dengan bahan daur ulang sehingga bisa menjadikan salah satu contoh atas perlindungan produk ramah lingkungan, untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *influencer* sangat terpengaruh dalam penerapan gaya hidup ramah lingkungan untuk meningkatkan perlindungan lingkungan sekitar.

Daftar Pustaka

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735.
<https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Lingkungan Hidup Indonesia (SLHI) 2018. *Badan Pusat Statistik/BPS—Statistics Indonesia*, 1–43. <https://doi.org/3305001>
- Benhardy, K. A., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Management Science Letters*. 10, 3425–3432.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Central Bureau of Statistics. (2019). Indonesian Environmental Statistics 2019. *Badan Pusat Statistik*, 1–224. <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/07/d8cbb5465bd1d3138c21fc80/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2018.html>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
<https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.

- <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Denton, G., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). An examination of the gap between carbon offsetting attitudes and behaviors: Role of knowledge, credibility and trust. *International Journal of Hospitality Management*, 90(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102608>
- Ekawati. (2016). PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBYEKTIF DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK MAKANAN RINGAN BERLABEL HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA).
- Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 248810.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Handarkho, Y. D. (2020). *Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context*. 22(1), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas, A. (2020). The Influences of Parasocial Relationship and Sources Credibility in Promoting Sustainable Fashion in Social Network Sites. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(3), 1642–1648. <https://doi.org/10.35940/ijeat.c5451.029320>
- He, J., Huang, H., & Wu, W. (2018). Influence of interfirm brand values congruence on relationship qualities in B2B contexts. *Industrial Marketing Management*, 72(February), 161–173. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.015>
- Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670–690. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>
- Joseph F. Hair Jr., W. C. B., & Barr y J. Babin, R. E. A. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (8th Editio).
- Kiesilä, K. (2019). *The Role of Credibility and Parasocial Interaction in Influencer Marketing on YouTube*. April.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Mansour, A. (2020). *Similarity , Familiarity , and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention*.
- Murtiningsih, T. (2019). *Influences Of Brand Experience , Brand Trust , And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion*

Branded In East Surabaya. 7(9).

- Nhu, N. T., Van My, D., & Thu, N. T. K. (2019). Determinants affecting green purchase intention: A case of Vietnamese consumers. *Journal of Management Information and Decision Science*, 22(2), 136–147.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Rebelo, M. (2017). *HOW INFLUENCERS` CREDIBILITY ON INSTAGRAM IS PERCEIVED BY CONSUMERS AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION*. May.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’– parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rosalina, S., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). Analisa Pengeruh Produk Image. *ANALISA PENGARUH PRODUCT IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTEVENING PADA BLESSCON PT. SUPERIOR PRIMA SUKSES Sherly*, 1(1), 1–11.
- Setyawati, A., & Firdaus, M. I. (2020). *THE EFFECT OF INFLUENCER CREDIBILITY TOWARDS CONSUMER TRUST IN E-COMMERCE AND PURCHASE INTENTION OF LOW-COST CARRIER*. 582–589.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity-brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/su12156215>