

---

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA  
PRODUK PRILAKU RAMAH LINGKUNGAN**

Oleh :

**Mohamad Faiq Ilmadina**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: mohamad2107051007@webmail.ac.id

**Aftoni Sutanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: aftoni.susanto@mm.uad.ac.id

**Purwoko**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: purwoko@mm.uad.ac.id

**Zunan Setiawan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

**Salamatun Asakdiyah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: salamatun\_20009@yahoo.com

---

**Article Info***Article History :**Received 16 Nov - 2022**Accepted 25 Nov - 2022**Available Online**30 Nov – 2022*

---

**Abstract**

*This study examines and analyzes the model of personality traits on social media activities, which can affect the environmentally friendly behavior of fashion production. The partial least squares structural equation modeling (PLS SEM) technique was used to evaluate the internal and external measurement models with a sample size of 272. The results revealed that the most active personality traits on social media were extraversion, openness to experience, and friendliness. In addition, the active use of social media has a positive impact on optimizing the user's environmentally friendly behavior and increasing user awareness of the product. This study combines the theory of personality traits and social media activity, to examine how consumers develop environmentally friendly behavior and environmental awareness in products.*

---

*Keyword :**Conformity, Awareness,**Extraversion, Openness to**experience, Social media*

---

**1. PENDAHULUAN**

Beberapa studi empiris telah mengkonfirmasi bahwa ciri-ciri kepribadian, yang berbeda sering tercermin melalui penggunaan media digital. Beberapa akan mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan baru (Stieglitz dan Dang-Xuan, 2013), sementara yang lain lebih suka membagikan atau memposting ulang informasi tertentu yang menarik untuk diberitahukan kepada orang lain (Osatuyi, 2013). Kegiatan tersebut berdampak pada perilaku konsumen, seperti sikap (Abzari dkk., 2014), kepuasan (Zhu dan Chen, 2015) dan persepsi (Schivinski dan Dabrowski, 2016) pada produk. Berdasarkan tinjauan literatur, penggunaan model ciri kepribadian untuk

menyelidiki peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan serta perilaku mode berkelanjutan yang ramah lingkungan adalah unik sampai batas tertentu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi individu dan pemangku kepentingan yang relevan dalam banyak hal.

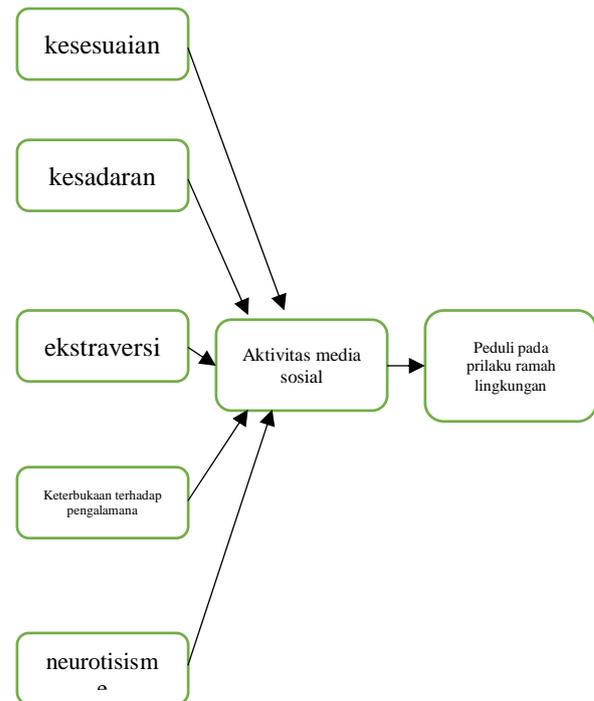
**2. KAJIAN PUSTAKA DAN  
PENGEMBANGAN HIPOTESIS  
Ciri-ciri kepribadian**

Teori sifat kepribadian mengacu pada kombinasi pola pikir, perasaan, perilaku, dan interaksi psikofisiologis yang dapat mempengaruhi perilaku (Ojedokun, 2018). Perbedaan individu berdasarkan pola fisiologis telah dikonseptualisasikan

pada banyak tingkatan untuk menciptakan berbagai taksonomi ciri-ciri kepribadian (Brick dan Lewis, 2016). Ciri-ciri kepribadian ini didefinisikan sebagai cara khusus penalaran rasional dan perilaku emosional individu, yang ditemukan bertahan dari waktu ke waktu dan di berbagai situasi (Bornstein, 2018). Perilaku individu yang berbeda dikategorikan ke dalam lima dimensi utama, yaitu keramahan, neurotisisme, ekstraversi, keterbukaan terhadap pengalaman dan kesadaran (Leong dkk.,2017). Masing-masing ciri tersebut telah digunakan untuk memprediksi perilaku manusia secara akurat, yang hasilnya memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengkategorikan informasi ke dalam lima ciri kepribadian (Kiaria dkk.,2017). Model tersebut, oleh karena itu, telah divalidasi melalui berbagai penelitian dan konstruksi yang berbeda untuk setiap sifat dianggap tepat untuk penjelasan dan presentasi rinci (Lounsbury dkk., 2016).

### Kepribadian sifat dan media sosial

Model konseptual dan hipotesis penelitian Model konseptual dikembangkan berdasarkan keyakinan faktor-faktor signifikan dari model ciri kepribadian. Studi ini berfokus pada ciri-ciri kepribadian dan efek dari masing-masing sifat tersebut pada aktivitas media sosial. Berdasarkan hubungan yang disarankan antara ciri-ciri kepribadian dan aktivitas media sosial dengan konsumsi mode berkelanjutan yang ramah lingkungan secara. Hipotesis berikut dikembangkan untuk memberikan rincian lebih lanjut untuk model konseptual yang diusulkan.



Kesesuaian mengacu pada kualitas hubungan interpersonal dan kepedulian terhadap citra diri sendiri (Hatzithoma dkk.,2019). Sifat ini menggambarkan prososial, amanah, simpatik, hormat, lugas, penuh kasih sayang, bersemangat untuk membantu, memegang keyakinan positif dan berjuang untuk harmoni dan penerimaan. Bornstein, (2018) mengemukakan bahwa individu yang memiliki sifat ini lebih cocok denganbekerja sebagai tim, terlibat dengan kegiatan yang berhubungan dengan kerjasama dan senang membantu orang lain (Esmaelinezhad dan Afraze, 2018;Lounsburydkk.,2016). cenderung lebih populer di antara rekan-rekan mereka dan memiliki hubungan yang dekat, stabil dan memuaskan dalam lingkaran sosial terlibat dalam tugas-tugas komunikatif dan lebih cenderung memiliki keyakinan agama, berpartisipasi dalam pekerjaan sukarela dan melayani komunitas (Soto, 2018). Dalam konteks media sosial, sifat ini ditemukan sebagai indikator positif untuk semua penggunaan media sosial yang berbeda. dominan menyenangkan secara positif terkait dengan seringnya menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dan mendapatkan persetujuan. Aktivitas di media sosial sebagian besar terfokus pada menyukai dan berbagi postingan dengan

motif yang bertujuan untuk membangun keakraban dan minat untuk memperluas jaringan sosial (Hatzithoma dkk., 2019). Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini berdasarkan diskusi ini adalah:

H1. Individu dengan tingkat kesesuaian yang tinggi berhubungan positif dan signifikan dengan aktivitas media sosial (SM).

Kesadaran adalah sifat yang membuat individu dianggap sebagai pemikir global. Terorganisir, memiliki rasa hormat yang tinggi terhadap tugas, mematuhi aturan dan norma dan menunjukkan keinginan yang besar untuk berprestasi (Brick dan Lewis, 2016). Dengan pengendalian diri yang tinggi, individu yang teliti dapat membuat keputusan yang efektif dan terinformasi dengan baik. Kemampuan ini menunjukkan korelasi yang tinggi antara kewajiban dan kemampuan beradaptasi rasional (Bajwa dkk., 2017). Keyakinan, analitis, dan selalu fokus karena memiliki keterampilan untuk mempertimbangkan dan menganalisis masalah sebelum mengambil tindakan apa pun atau mengadopsi pendapat apa pun (Ojedokun, 2018). Individu yang memiliki sifat ini akan cenderung merasakan tanggung jawab dan kewajiban moral dalam hidupnya, dan akan selalu berinisiatif untuk memecahkan masalah cenderung memiliki pendapat politik dan keyakinan agama (Soto, 2018).

Dalam konteks jejaring sosial online, yang teliti biasanya penuh perhatian, dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi. Sifat ini memungkinkan terlibat dalam perilaku berbagi pengetahuan, yang tidak seperti sifat pada keramahan, menemukan interaksi sosial seperti menyukai posting orang lain di Facebook sebagai gangguan dan buang-buang waktu (Esmaelinezhad dan Afrazeh, 2018). Seperti yang dinyatakan oleh Hatzithoma dkk. (2019), individu dengan sifat ini sebagai kepribadian yang dominan cenderung mencari tujuan akademis dan perbaikan diri melalui media sosial daripada kegiatan sosial. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H2. Individu dengan tingkat kesadaran tinggi berhubungan positif dan signifikan dengan aktivitas media sosial (SM).

Individu dengan sifat ekstrasversi dominan memiliki tingkat keterlibatan sosial dan ketegasan yang tinggi, dengan kecenderungan untuk banyak bicara, antusias, dan mudah bergaul (Hatzithoma dkk., 2019). Cenderung lebih partisipatif dalam hubungan, yang menggambarkan intensitas tingkat sosial yang mereka miliki. Mereka akan menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi dalam mengekspresikan diri dalam kelompok dan situasi sosial yang berbeda, memungkinkan untuk berkomunikasi dan bergaul lebih baik (Bornstein, 2018). Ekstrovert cenderung memiliki perilaku yang lebih positif, biasanya memiliki lebih banyak pengikut di situs media sosial, yang memungkinkan memiliki lebih banyak dukungan sosial dan mengembangkan aktivitas sosial dalam jaringan sosial terkait. Langstedt dan Hunt (2017) telah membuktikan bahwa individu yang ekstrovert mengerahkan energi positif dan interaksi yang signifikan di media sosial dengan bergabung dalam kelompok dan berbagi informasi (Lynn dkk., 2017). Kemampuan menunjukkan keterampilan sosial yang sempurna di antara anggota komunitas online, mengkreasikan lebih banyak koneksi online, menghabiskan lebih banyak waktu untuk berkomunikasi, dan bersosialisasi, serta berbagi atau mencari pengetahuan melalui jejaring sosial online (Esmaelinezhad dan Afrazeh, 2018). Ekstrovert cenderung terkait dengan aktivitas Facebook, dan akan menggunakan platform sosial ini secara strategis untuk melakukan hubungan sosial. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa H3. Individu dengan tingkat ekstrasversi yang tinggi berhubungan positif dengan sosial kegiatan media.

Sifat kepribadian keterbukaan terhadap pengalaman digunakan untuk menggambarkan individu dengan keingintahuan intelektual yang tinggi, kecerdasan, kepekaan estetika dan imajinasi aktif. Cenderung menerima alternatif, memiliki pemikiran abstrak yang kreatif dan dapat menghasilkan ide-ide orisinal maupun unik. Individu yang terbuka untuk pengalaman kurang subjektif

karena menghargai pengetahuan baru dan lebih bersedia untuk mengalami hal-hal baru (Tommasel dkk.,2015). Kemampuan kognitif memberi fleksibilitas beradaptasi dengan perubahan di sekitarnya dengan merangkul dan mempelajari prosesnya cenderung menunjukkan perilaku politik dan sosial liberal (Bajwa dkk.,2017) dan terlibat secara terbuka dengan teman-teman (Stephen Parker dkk.,2004). Keterbukaan diyakini menunjukkan kecenderungan yang pasti untuk berbagi informasi di situs jejaring sosial dan menganggap serius informasi ini. Mereka juga cenderung mengeksplorasi dan mengadopsi cara komunikasi baru untuk mengembangkan interaksi sosial (Esmaelinezhad dan Afraze, 2018). Sikap terbuka terhadap pengalaman positif terkait dengan pembaruan status yang konsisten di media sosial, serta asosiasi kelompok dan keterlibatan dalam ide-ide baru. Namun, Hatzithoma dkk. (2019) telah menemukan bahwa individu yang memiliki sifat ini secara dominan menunjukkan lebih banyak kecenderungan untuk menggunakan pesan pribadi daripada membuka sumber daya publik untuk tetap terhubung di jejaring sosial. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H4. Individu dengan tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap pengalaman terkait dengan aktivitas media sosial

Individu yang memiliki tingkat *neurotisme* tinggi cenderung mengalami kecemasan, ketakutan, perubahan suasana hati dan emosi negatif (Hatzithoma dkk.,2019). Kerentanan, ketidakamanan, dan rentan terhadap ancaman yang dapat berupa nyata atau imajinasi, selalu mengalami emosi negatif, selalu mengharapkan hal-hal buruk terjadi dan takut akan perubahan yang cepat karena ketidakmampuan beradaptasi (Ojedokun, 2018). Qsatuyi (2015) percaya bahwa sebagian besar individu yang cemas mencari hiburan di komputer dan platform digital, yang membenarkan sering menggunakan media sosial (Esmaelinezhad dan Afraze, 2018). Neurotik cenderung memiliki profil yang menyeluruh dan informatif sebagai cara untuk meningkatkan citra diri *offline* yang diyakini dapat membantu mencari teman dan dukungan (Bachrak dkk.,2012).

Namun, Tommasel dkk. (2015) telah membuktikan bahwa cenderung terlibat dengan pengguna online yang lebih stabil secara emosional dan kurang neurotik sebagai panduan dan cerminan perilaku. Berdasarkan diskusi ini, dapat diasumsikan bahwa:

H5. Individu dengan tingkat *neurotisme* tinggi terkait dengan aktivitas media sosial.

Saat ini, jejaring sosial telah mempengaruhi banyak orang dalam kehidupan karena sudah menjadi norma untuk melihat bisnis berinteraksi dengan konsumen melalui jejaring sosial. Jejaring sosial memberi konsumen dan perusahaan peluang berharga untuk membangun koneksi positif dan meningkatkan upaya publisitas. Konsumen sekarang dapat berbagi pendapat dan minat melalui jejaring sosial sebagai cara untuk mengembangkan identitas (Panci dkk.,2017). Berdasarkan Crammond dkk. (2018), meningkatnya eksposur ke media sosial secara global telah menjembatani potensi kesenjangan antara bisnis dan konsumen masing-masing. Banyak penelitian telah menyoroti pentingnya teknologi jaringan sosial untuk memprediksi sikap dan pendapat pengguna, yang dapat menguntungkan bisnis saat memperkenalkan dan mempromosikan produk sesuai dengan popularitas massal. Karena itu, industri fashion merupakan salah satu sektor dengan sistem jejaring sosial yang terintegrasi secara luas. Pelanggan selalu dihadapkan pada koleksi dan tren baru melalui media sosial, yang dapat menjadi kolaborator atau pengamat dari sekadar konsumen karena memperoleh lebih banyak pengetahuan dan informasi (Geissinger dan Laurell, 2018). Pengguna jejaring sosial yang rajin biasanya memiliki ruang online yang ditentukan untuk berbagi informasi dan membuat sistem. Fashion Blogger dan Youtuber dianggap sebagai generasi baru pemberi pengaruh dalam mode dengan membuat konten buatan pengguna yang menentukan arah konsumen untuk merek. Melalui metode pengaruh ini, media sosial memiliki dampak besar pada dinamika industri fashion dan pasarnya (Geissinger dan Laurell, 2018).

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan berbagi ide yang terkait dengan produk atau layanan yang disediakan (Kim, 2018). Dengan menganalisis jejak informasi di media sosial, hasilnya dapat menawarkan peluang yang relevan bagi merek untuk membangun ide dan tren yang dapat dipasarkan. Geissinger dan Laurell (2018) menyarankan bahwa studi tentang pengguna media sosial harus dilakukan untuk memberikan alternatif merek fashion dalam merencanakan strategi dan kegiatan pemasaran yang relevan untuk memperluas audiens target lebih jauh. Berbagai penelitian telah agak menghasilkan hubungan antara pengetahuan dan perilaku. Hubungan ini diasumsikan ada ketika individu dengan pengetahuan lingkungan yang diperoleh dari berbagai sumber menggambarkan peningkatan sikap positif terhadap lingkungan (Khare dan Varshneya, 2017).

Selain itu, produk ramah lingkungan yang baik dengan fitur yang mengesankan dapat memotivasi konsumen untuk membelinya. Karavasilis dkk. (2015) telah menemukan bahwa konsumen muda adalah pengguna media sosial secara ekstensif dan menunjukkan peningkatan kesadaran akan masalah lingkungan dengan mengadopsi praktik hijau dan budaya berkelanjutan. Namkung dan Jang (2017) percaya bahwa pelanggan lebih bersedia membayar harga premium produk berkelanjutan, sementara Zanon dan Teichmann (2016) mengungkapkan bahwa niat untuk membeli produk ramah lingkungan lebih tinggi ketika menggunakan iklan deskriptif rasional. Ketika datang ke mode, Gam (2011) menemukan bahwa konsumen yang memiliki minat mode yang lebih tinggi menunjukkan niat beli yang lebih kuat terhadap produk ramah lingkungan. Namun, penelitian terbatas telah dilakukan pada hubungan antara aktivitas media sosial dengan perilaku ramah lingkungan. Namun demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya yang menghubungkan kesadaran manfaat produk dengan perilaku lingkungan dan niat untuk membeli, diasumsikan bahwa:

H6. Individu dengan aktivitas media sosial (SM) yang tinggi mempengaruhi secara

positif dan signifikan terhadap peduli tentang perilaku ramah lingkungan  
H7. Individu dengan aktivitas media sosial (SM) yang tinggi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peduli dengan lingkungan dan mode berkelanjutan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Metode pengambilan sampel

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri untuk mengatasi masalah penelitian dan untuk mengevaluasi hipotesis (Ismail, 2017). Studi pretest pada 30 orang dilakukan untuk menilai validitas kuesioner, di mana instrumen survei kemudian dimodifikasi dan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang sebenarnya. Modifikasi tersebut mencakup pertanyaan-pertanyaan tertentu tentang konstruksi perilaku ramah lingkungan yang diparafrasekan. Teknik convenience sampling nonprobabilitas digunakan berdasarkan penilaian peneliti dan kemudahan akses ke responden (Jalilvand dkk., 2017).

Instrumen survei responden yang ditargetkan adalah orang dewasa yang bekerja dan mahasiswa/i sebagai perwakilan dari kelompok usia dengan penggunaan media sosial paling besar. Pertanyaan penyaringan diajukan di bagian pertama survei untuk memastikan bahwa responden ini menggunakan media sosial setiap hari. Sampel item yang digunakan dalam kuesioner untuk menyaring responden adalah: (1) Apakah anda menggunakan media sosial setiap hari?, (2) Apa tujuan penggunaan media sosial anda? dan (3) Platform media sosial mana yang lebih anda sukai? Beberapa konstruksi untuk semua item dalam kuesioner dievaluasi berdasarkan skala likert lima poin. Kuesioner yang mengukur lima dimensi ciri kepribadian: ekstrasversi, keramahan, kesadaran, neurotisisme, dan keterbukaan terhadap pengalaman diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Hakim dkk., 2002; John dan Srivastava, 1999). Tiga item untuk mengukur perilaku ramah lingkungan diperoleh dari Abdul-Muhmin (2007) dan empat item untuk mengukur kepedulian lingkungan untuk produksi mode diadopsi dari Gam (2011). Aktivitas media sosial diukur dengan

empat item yang diadopsi dari:Kim dan Ko (2012),



Pemodelan persamaan struktural (SEM)

PLS SEM digunakan untuk menguji hubungan yang ada antar variabel dalam suatu model penelitian (Reinartz dkk.,2009) dan dianggap sebagai salah satu teknik terbaik dalam mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan dalam desain yang canggih (Hair dkk.,2016). Desain studi yang diusulkan dapat dianggap rumit karena ada jalur, dengan variabel tidak memihak dan variabel terikat. Ada dua sub-model dalam SEM, model dalam yang menentukan hubungan antara variabel laten independen dan dependen, dan model luar yang menentukan hubungan antara variabel laten dan item yang diamati (Anderson dan Gerbing, 1982). Data yang terkumpul diolah menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi Smart PLS 3.2.0.

Hasil Validitas dan reliabilitas model pengukuran

Keandalan komposit dianalisis untuk memverifikasi keandalan konstruksi model pengukuran menunjukkan nilai reliabilitas komposit untuk penelitian ini, yang menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran tercapai karena nilainya lebih tinggi dari nilai minimum 0,7 (Hair dkk.,2016). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas karena nilai VIF untuk semua item berada di bawah ambang batas yang disarankan. Validitas diskriminan dan konvergen dianalisis untuk mengukur validitas konstruk. Validitas konvergen diperoleh melalui evaluasi menggunakan tipikal varians extract (AVE), yang seharusnya menghasilkan nilai yang seharusnya lebih tinggi dari 0,5. Penilaian tambahan yang dianggap penting dalam penelitian ini untuk mengukur validitas diskriminan adalah rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT), seperti yang disarankan oleh Henseler dkk. (2015). Nilai HTMT untuk semua variabel berada di bawah nilai kritis 1,0. Dengan demikian, validitas diskriminan ditetapkan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki peran ciri-ciri kepribadian, dengan penggunaan media sosial, Aspek yang diteliti dalam penelitian ini adalah perbedaan ciri kepribadian dalam kaitannya dengan tingkat aktivitas di media sosial, tingkat aktivitas di media sosial yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan yang positif dan kesadaran lingkungan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kesesuaian, ekstraversi, dan keterbukaan pada pengalaman) dari kepribadian dikaitkan dengan aktivitas media sosial. Pada saat yang sama, kesadaran dan neurotisme tidak menunjukkan hubungan antara variabel. Selain itu, aktivitas media sosial ditemukan memiliki hubungan positif dengan perilaku ramah lingkungan dan kepedulian lingkungan untuk produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa individu yang memiliki ciri-ciri keakraban yang kuat memiliki hubungan yang paling substansial dengan aktivitas media sosial dibandingkan dengan karakteristik lainnya. Individu dengan sifat ini cenderung berinteraksi dengan aktivitas media sosial secara positif dan akan bereaksi terhadap postingan yang informatif. Keramahan merupakan prediktor positif dari penggunaan dan interaksi media sosial. Di sisi lain, individu dengan sifat ekstraversi dominan memiliki tingkat keterampilan sosialisasi yang tinggi dan cenderung lebih nyaman dalam konteks bersosialisasi, yang secara positif dapat mempengaruhi

pengaturan sosial (Bornstein, 2018). Hasil dari penelitian ini mendukung argumen ini melalui hubungan yang signifikan dan positif dengan keramahan, yang menyoroti kecenderungan ekstrovert untuk berinteraksi di jejaring sosial dan berbagi pengetahuan. Individu dengan sifat keterbukaan terhadap pengalaman selalu ingin tahu tentang ide-ide baru, bersedia untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial dan tidak memiliki masalah dengan mengadopsi gaya komunikasi baru (Esmaelnezhad dan Afrazeh, 2018). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sifat ini memiliki hubungan yang pasti dengan jejaring sosial.

Dalam menyelidiki bagaimana aktivitas media sosial (mencari dan berbagi) berhubungan positif dengan perilaku ramah lingkungan pada umumnya dan mode ramah lingkungan/berkelanjutan pada khususnya, ditemukan bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat, terutama pada praktik ramah lingkungan secara umum. Individu dengan aktivitas yang luas di media sosial cenderung memiliki kepedulian yang signifikan terhadap lingkungan dan lebih bersedia untuk membeli bahan daur ulang, kemasan yang digunakan kembali dan memeriksa isi produk sebelum melakukan pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga menegaskan meningkatnya kepedulian terhadap produk hijau melalui berbagi pengetahuan (Wagner dkk.,2018). Meskipun demikian, rendahnya dampak perilaku fashion berkelanjutan dapat dijelaskan dengan minimnya ketersediaan konsep tersebut di media sosial, yang dapat mengakibatkan kurangnya kesadaran dan pengetahuan di bidang ini.

#### **Kontribusi teoretis**

Studi ini menggabungkan teori ciri kepribadian dan aktivitas media sosial, untuk mengkaji cara konsumen mengembangkan perilaku ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan pada produk fesyen berkelanjutan (Tang dan Lam, 2017), Semua variabel ini memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku ramah lingkungan serta meningkatkan kesadaran lingkungan di industri fashion. Hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi

pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif dalam industri fashion.

#### **5. KESIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi pada *body of knowledge* tentang keberlanjutan, khususnya di industri fashion. Manajer di industri fashion harus menyadari bahwa setiap individu memiliki ciri kepribadian yang berbeda, terutama dalam menggunakan media sosial. Perusahaan yang tetap relevan dan terus diperbarui dengan informasi terbaru kemungkinan akan meningkatkan strategi pemasaran mereka yang mempromosikan perilaku ramah lingkungan, yang akan menghasilkan peningkatan kinerja keberlanjutan. Tindakan ini dapat menarik konsumen yang memiliki keyakinan yang sama, yang selanjutnya mengarahkan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Meskipun konsumen mungkin merasa kewalahan dengan informasi yang diberikan oleh pengecer, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa beberapa pelanggan akan benar mencari asal produk yang berpotensi minat untuk dibeli (Carrigan dkk.,2004). Temuan ini telah mengarahkan analisis yang menyarankan kemungkinan untuk mengembangkan lebih lanjut ide-ide berkelanjutan yang ada.

#### **6. REFERENSI**

- Abzari, M., Ghassemi, R.A. and Vosta, L.N. (2014), "*Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro Company*", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Elsevier, Vol. 143, pp. 822-826.
- Amui, L.B.L., Jabbour, C.J.C., de Sousa Jabbour, A.B.L. and Kannan, D. (2017), "*Sustainability as a dynamic organizational capability: a systematic review and a future agenda toward a sustainable transition*", *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, Vol. 142, pp. 308-322.
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P. and Stillwell, D. (2012), "*Personality and patterns of Facebook usage*", in *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference*, WebSci 12, doi: 10.1145/2380718.2380722.

- Bajwa, S.U., Shahzad, K. and Aslam, H. (2017), "Exploring Big Five personality traits and gender as predictors of entrepreneurs' cognitive adaptability", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 143-161.
- Balmaceda, J.M., Schiaffino, S. and Godoy, D. (2014), "How do personality traits affect communication among users in online social networks?", *Online Information Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 136-153.
- Bornstein, M.H. (2018), *The SAGE Encyclopedia of Lifespan Human Development*, SAGE Publications.
- Brick, C. and Lewis, G.J. (2016), "Unearthing the 'green' personality: core traits predict environmentally friendly behavior", *Environment and Behavior*, Vol. 48 No. 5, pp. 635-658.
- Byrne, B.M. (2013), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Psychology Press.
- Cervellon, M.C. and Wernerfelt, A.S. (2012), "Knowledge sharing among green fashion communities online: lessons for the sustainable supply chain", *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, Emerald Group Publishing, Vol. 16 No. 2, pp. 176-192.
- Chung, N., Song, H.G. and Lee, H. (2017), "Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Emerald Publishing, Vol. 29 No. 2, pp. 709-731.
- Correa, T., Hinsley, A.W. and De Zuniga, H.G. (2010), "Who interacts on the Web?: the intersection of users' personality and social media use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 247-253.
- Correa, T., Bachmann, I., Hinsley, A.W. and de Zuniga, H.G. (2013), *Personality and social media use, Organizations and Social Networking: Utilizing Social Media to Engage Consumers*, IGI Global, pp. 41-61.
- Crammond, R., Omeihe, K.O., Murray, A. and Ledger, K. (2018), "Managing knowledge through social media: modelling an entrepreneurial approach for Scottish SMEs and beyond", *Baltic Journal of Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 303-328, doi: 10.1108/BJM-05-2017-0133.
- Du, S., Yalcinkaya, G. and Bstieler, L. (2016), "Sustainability, social media driven open innovation, and new product development performance", *Journal of Product Innovation Management*, Wiley Online Library, Vol. 33, pp. 55-71.
- Esmaeelinezhad, O. and Afrazeh, A. (2018). Linking personality traits and individuals knowledge management behavior, *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 70 No. 3, pp. 234-251.
- Ferguson, R.J., Paulin, M. and Bergeron, J. (2010), "Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions", *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 25-44.
- Gam, H.J. (2011), "Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 178-193.
- Geissinger, A. and Laurell, C. (2018), "Tracing brand constellations in social media: the case of Fashion Week Stockholm", *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 35-48.
- Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S. and Sheu, C. (2011), "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 345-355.
- Hatzithomas, L., Misirlis, N., Boutsouki, C. and Vlachopoulou, M. (2019), "Understanding the role of personality traits on Facebook intensity",

- International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol. 13 No. 2, pp. 99-119, doi: 10.1504/IJIMA.2019.099494.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.
- Ismail, A.R. (2017), "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 1, pp. 129-144.
- Karavasilis, G., Nerantzaki, D.M., Pantelidis, P., Paschaloudis, D. and Vrana, V. (2015), "What generation y in Greece thinks about green hotels", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 11 No. 4, pp. 268-280.
- Khare, A. and Varshneya, G. (2017), "Antecedents to organic cotton clothing purchase behaviour: study on Indian youth", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 51-69.
- Kiarie, M.A.W., Maru, L.C. and Cheruiyot, T.K. (2017), "Leader personality traits and employee job satisfaction in the media sector, Kenya", *The TQM Journal*, Vol. 29 No. 1, pp. 133-146.
- Kim, J.Y. (2018), "A study of social media users' perceptual typologies and relationships to selfidentity and personality", *Internet Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 767-784.
- Kong, H.M., Eunju, K., Heeju, C. and Pekka, M. (2016), "Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: focus on sustainable knowledge sources and knowledge types", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 103-119, doi: 10.1080/20932685.2015.1131435.
- Kvasova, O. (2015), "The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior", *Personality and Individual Differences*, Vol. 83, pp. 111-116.
- Langstedt, E.R. and Hunt, D.S. (2017), "An exploration into the brand personality traits of social media sites", *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 6 No. 2.
- Lee, K.E. (2017), "Environmental sustainability in the textile industry", *Sustainability in the Textile Industry*, Springer, pp. 17-55.
- Leong, L.Y., Jaafar, N.I. and Sulaiman, A. (2017), "Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter?", *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 786-818.
- Lin, L.-Y. (2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 4-17.
- Lounsbury, J.W., Sundstrom, E.D., Gibson, L.W., Loveland, J.M. and Drost, A.W. (2016), "Core personality traits of managers", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 31 No. 2, pp. 434-450.
- Lynn, T., Muzellec, L., Caemmerer, B. and Turley, D. (2017), "Social network sites: early adopters' personality and influence", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 42-51.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2017), "Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, Vol. 41 No. 3, pp. 329-356.
- Ojedokun, O. (2018), "Associations of the five-factor personality traits with environmental citizenship behavior of youth in a Nigerian university community", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 29 No. 6, pp. 1135-1155.
- Pan, Z., Lu, Y., Wang, B. and Chau, P.Y., (2017). "Who do you think you are? common and differential effects of social self-Identity on social media usage", *Journal of Management*

- Information Systems, Vol. 34 No. 1, pp. 71-101.
- Papista, E. and Dimitriadis, S. (2019), "Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 166-187.
- Parisi, M.L., Fatarella, E., Spinelli, D., Pogni, R. and Basosi, R. (2015), "Environmental impact assessment of an eco-efficient production for coloured textiles", *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, Vol. 108, pp. 514-524.
- Pereira, H.G., de Fatima Salgueiro, M. and Rita, P. (2017), "Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism", *Service Business*, Springer, Vol. 11 No. 2, pp. 375-403.
- Perry, A. and Chung, T. (2016), "Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 105-119.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M. and Straub, D.W. (2012), "A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly", *MIS Quarterly (MISQ)*, JSTOR, Vol. 36 No. 1.
- Sadiku, O.O. (2017), *Sustainable and Ethical Fashion Consumption: The Role of Consumer Attitude and Behaviour*, Hamburg School of Business Administration.
- Saleem, M.A., Yaseen, A. and Wasaya, A. (2018), "Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: moderating role of interactional justice", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Taylor & Francis, Vol. 27 No. 8, pp. 877-904.
- Salem, S.F. and Salem, S.O. (2019), "Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty", *Global Business Review*, SAGE Publications Sage India: New Delhi, India, Vol. 22 No. 2, doi: 10.1177/0972150919830863.
- JFMM, Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016), "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, Taylor & Francis, Vol. 22 No. 2, pp. 189-214.
- Shang, K.-C., Chao, C.-C. and Lirn, T.-C. (2016), "The application of personality traits model on the freight forwarding service industry", *Maritime Business Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 231-252.
- Sharifpour, Y., Khan, M.N.A.A., Alizadeh, M., Akhgarzadeh, M.R. and Mahmodi, E. (2016), "The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions and brand awareness in Iranian telecommunication industry", *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 133-141.
- Shin, Y., Thai, V. Van, Grewal, D. and Kim, Y. (2017), "Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry", *International Journal of Logistics Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 555-570.
- Tim, Y., Pan, S.L., Bahri, S. and Fauzi, A. (2018), "Digitally enabled affordances for community-driven environmental movement in rural Malaysia", *Information Systems Journal*, Wiley Online Library, Vol. 28 No. 1, pp. 48-75.
- Wolny, J. and Mueller, C. (2013), "Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms", *Journal of Marketing Management*, Taylor & Francis, Vol. 29 No. 5–6, pp. 562-583.
- Zanon, J. and Teichmann, K. (2016), "The role of message strategies in promoting eco-friendly accommodations", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 No. 4, pp. 410-423.