

PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS*, *GREEN LIFESTYLE*, *INFLUENCER CREDIBILITY*, DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SLOW FASHION* DI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z

FAJAR ASHSIDIK

1705621021



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS,
GREEN LIFESTYLE, INFLUENCER CREDIBILITY, AND
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT ON PURCHASE INTENTION
OF SLOW FASHION PRODUCTS AT TIKTOK APPLICATION
IN GENERATION Z***

FAJAR ASHSIDIK

1705621021



***This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor of
Management Degree at the Faculty of Economics and Business
State University of Jakarta.***

***BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan, gaya hidup hijau, kredibilitas *influencer*, dan keterlibatan media sosial terhadap minat beli produk *slow fashion*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden yang didapatkan sebanyak 218 orang. Responden-responden tersebut merupakan Generasi Z yang berusia 17-28 tahun di wilayah Jabodetabek, pengguna media sosial Tiktok, dan dalam enam bulan terakhir pernah melihat konten *slow fashion*. Analisis data secara inferensial pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis dengan *software* AMOS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan keterlibatan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *slow fashion*. Sementara itu gaya hidup hijau dan kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *slow fashion*. Kemudian kesadaran lingkungan dan keterlibatan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup hijau serta kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan media sosial. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen khususnya dalam memahami bagaimana faktor internal (persepsi melalui kesadaran lingkungan dan gaya hidup melalui gaya hidup hijau) dan eksternal (kelompok referensi melalui kredibilitas *influencer* dan peran sosial melalui keterlibatan media sosial) memengaruhi minat beli. Penelitian ini juga memperkaya pendekatan teoritis dengan menggabungkan perspektif psikologis dan sosiologis dalam perilaku konsumen yang modern. Serta memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan sebagai sebuah strategi oleh usaha ataupun *brand slow fashion* khususnya dalam menjangkau Generasi Z sebagai target pasar.

Kata Kunci : Kesadaran Lingkungan, Gaya Hidup Hijau, Kredibilitas *Influencer*, Keterlibatan Media Sosial, Minat Beli, *Slow Fashion*, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of environmental consciousness, green lifestyle, influencer credibility, and social media engagement on the purchase intention of slow fashion products. The research uses a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through a questionnaire, with a total of 218 respondents. These respondents are members of Generation Z, aged 17–28 years, living in the Jabodetabek area, active TikTok users, and have seen slow fashion content within the last six months. Inferential data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM), which includes validity testing, reliability testing, model fit testing, and hypothesis testing using AMOS version 26. The results show that environmental consciousness and social media engagement have a positive and significant influence on the purchase intention of slow fashion products. Meanwhile, green lifestyle and influencer credibility do not have a positive and significant influence on purchase intention of slow fashion products. Furthermore, environmental consciousness and social media engagement positively and significantly influence green lifestyle, while influencer credibility has a positive and significant effect on social media engagement. This study provides theoretical implications for the development of consumer behavior research, particularly in understanding how internal factors (perceptions through environmental consciousness and lifestyle through green lifestyle) and external factors (reference groups through influencer credibility and social roles through social media engagement) influence purchase intention. It also enriches theoretical approaches by combining psychological and sociological perspectives in modern consumer behavior. In addition, the study offers practical implications that can be used as strategies by slow fashion businesses or brands, especially in targeting Generation Z as their main market.

Keywords : *Environmental Consciousness, Green Lifestyle, Influencer Credibility, Social Media Engagement, Purchase Intention, Slow Fashion, Generation Z.*

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

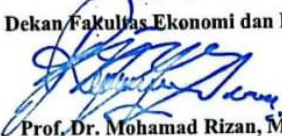
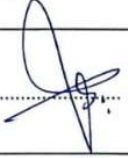
Jakarta, 03 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Fajar Ashsidik
NIM. 1705621021

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo S. Siregar, SE., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Ketua Sidang)		04-08-2025
2	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M NIP. 198509242014041002 (Penguji 1)		01-08-2025
3	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Penguji 2)		01-08-2025
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 1)		01-08-2025
5	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 2)		04-08-2025
Nama : Fajar Ashsidik No. Registrasi : 1705621021 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 28 Juli 2025			

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fajar Ashsidik
NIM : 1705621021
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : Fajarash1802@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Environmental Consciousness*, *Green Lifestyle*, *Influencer Credibility*, dan *Social Media Engagement* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Slow Fashion* di Aplikasi Tiktok pada Generasi Z

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2025


(Fajar Ashsidik)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat, nikmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Environmental Consciousness, Green Lifestyle, Influencer Credibility, dan Social Media Engagement Terhadap Purchase Intention Produk Slow Fashion di Aplikasi Tiktok pada Generasi Z*” ini tepat pada waktunya untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat berbagai pihak yang turut membantu, membimbing, memberikan saran serta masukan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta,
2. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku koordinator program studi S1 Manajemen,
3. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo SE., M.Si dan Bapak Andi Muhammad Sadat SE., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, serta mengarahkan peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini,
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf akademik di lingkungan program studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu serta bantuan selama peneliti menempuh pendidikan ini,

5. Kedua orang tua serta adik yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan material, serta semangat yang tiada henti kepada peneliti,
6. Teman-teman *Panik's Team* yang terdiri dari Dwi, Salsa, Niken, Diana, Azmi, Sinta, Fairuz dan Naufal yang selalu saling membantu dan memberikan semangat juga dukungan dari semester awal perkuliahan hingga saat ini,
7. Rekan-rekan seperjuangan program studi S1 Manajemen Angkatan 2021 khususnya kelas Manajemen B,
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktunya untuk berpartisipasi pada penelitian ini,
9. Serta kepada pemilik NIM 1705621021, Si *AQUA GOAT* yang telah berjuang dan melangkah sejauh ini. Terima kasih karena memilih tidak menyerah tetapi selalu melangkah meskipun dengan langkah yang kecil. *Remember that your story isn't over, it's unfolding. Keep trying, lets God guide. Feel everything and grow from it.*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca.

Jakarta, Juli 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Teori Pendukung.....	19
2.1.1 <i>Environmental Consciousness</i>	21
2.1.2 <i>Green Lifestyle</i>	24
2.1.3 <i>Influencer Credibility</i>	26
2.1.4 <i>Social Media Engagement</i>	29
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	31
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	33
2.2.1 <i>Environmental Consciousness (X1) dan Purchase Intention (Y)</i> ..	33
2.2.2 <i>Environmental Consciousness (X1) dan Green Lifestyle (Z1)</i>	34
2.2.3 <i>Green Lifestyle (Z1) dan Purchase Intention (Y)</i>	35
2.2.4 <i>Influencer Credibility (X2) dan Purchase Intention (Y)</i>	36
2.2.5 <i>Influencer Credibility (X2) dan Social Media Engagement (Z2)</i> ..	37
2.2.6 <i>Social Media Engagement (Z2) dan Green Lifestyle (Z1)</i>	38
2.2.7 <i>Social Media Engagement (Z2) dan Purchase Intention (Y)</i>	39

2.3 Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.2 Desain Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Pengembangan Instrumen	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.6.3 Uji Kesesuaian Model	53
3.6.4 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskriptif Data	58
4.1.1 Profil Responden	58
4.1.2 Profil Data	61
4.2 Hasil Pengujian	71
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
4.2.2 Uji Kesesuaian Model	73
4.2.3 Uji Hipotesis	80
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Pengaruh <i>Environmental Consciousness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.3.2 Pengaruh <i>Environmental Consciousness</i> Terhadap <i>Green Lifestyle</i>	82
4.3.3 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4.3.4 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.3.5 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Social Media Engagement</i>	87
4.3.6 Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Terhadap <i>Green Lifestyle</i>	89
4.3.7 Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi	94

5.2.1 Implikasi Teoritis	94
5.2.2 Implikasi Praktis	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	98
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	112
RIWAYAT HIDUP.....	130



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Populasi Manusia di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Nilai Pasar Industri <i>Fast Fashion</i> 2022-2030	3
Gambar 1.3 Minat Beli Generasi Z Berdasarkan Kategori Belanja.....	4
Gambar 1.4 Komposisi Limbah Berdasarkan Kategori	6
Gambar 1.5 Pertimbangan Generasi Z Sebelum Membeli Pakaian.....	9
Gambar 1.6 Durasi Pemakaian Media Sosial oleh Generasi Z	12
Gambar 1.7 Top Produk Pada Tiktok	13
Gambar 1.8 Contoh Konten Terkait <i>Slow Fashion</i> di Tiktok.....	15
Gambar 2.1 <i>Consumer Behavior Model</i>	20
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Model Pengukuran Menyeluruh.....	74
Gambar 4.2 Model Pengukuran Menyeluruh Setelah Modifikasi	76
Gambar 4.3 Model Struktural Penelitian	77
Gambar 4.4 Model Struktural Penelitian Setelah Modifikasi	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 3.3 Skala Likert	49
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit Indicates</i>	56
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 4.7 Profil Data Variabel <i>Environmental Consciousness</i>	62
Tabel 4.8 Profil Data Variabel <i>Green Lifestyle</i>	64
Tabel 4.9 Profil Data Variabel <i>Influencer Credibility</i>	66
Tabel 4.10 Profil Data Variabel <i>Social Media Engagement</i>	68
Tabel 4.11 Profil Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran Setelah Modifikasi	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Kesesuaian Model.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Kesesuaian Model Setelah Modifikasi	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2 Tabulasi Data 100 Responden Uji Instrumen	116
Lampiran 3 Uji Instrumen 100 Responden	117
Lampiran 4 Tabulasi Data 218 Responden	119
Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	122
Lampiran 6 <i>Output</i> Amos.....	123
Lampiran 7 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	124
Lampiran 8 Kartu Konsultasi	125
Lampiran 9 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	126
Lampiran 10 Lembar Perbaikan Skripsi	127
Lampiran 11 Hasil Turnitin.....	129

