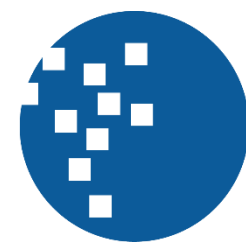


PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH (WOM)*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SARE STUDIO



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Tamara Catalina Suwandi

00000067387

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH (WOM)*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK
SARE STUDIO**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Tamara Catalina Suwandi

00000067387

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Tamara Catalina Suwandi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067387

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SARE STUDIO.”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Tamara Catalina Suwandi)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Tamara Catalina Suwandi
NIM : 00000067387
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*,
WORD OF MOUTH (WOM), DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SARE STUDIO

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

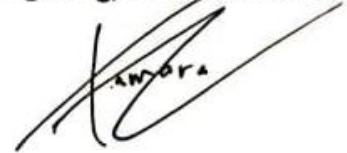
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)

- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 18 Desember 2025



(Tamara Catalina Suwandi)



HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Skripsi dengan judul

PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SARE STUDIO

Oleh

Nama : Tamara Catalina Suwandi

NIM : 00000067387

Program Studi : Manajemen

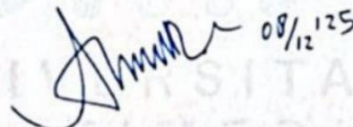
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Uji Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Desember 2025

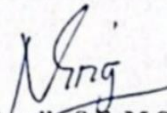
Pembimbing



Angelina Theodora Ratna P., S.E., M.M.

NIDN 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih. S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN : 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SARE STUDIO

Oleh

Nama : Tamara Catalina Suwandi
NIM : 00000067387
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

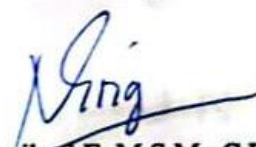
Telah diujikan pada hari Kamis, 18 Desember 2025

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Purnamaningsih. S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN : 0323047801

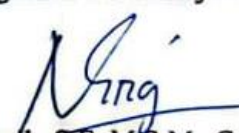
Penguji


Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D
NIDN : 0312028802

Pembimbing


Angelina Theodora Ratna P, S.E., M.M.
NIDN 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih. S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN : 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

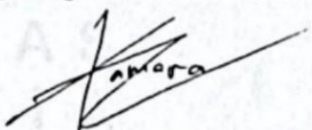
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tamara Catalina Suwandi
NIM : 00000067387
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : "Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth* (WOM), dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Produk SARE Studio"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025


(Tamara Catalina Suwandi)

- Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih
- Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berjalannya program perkuliahan yang telah dilakukan oleh peneliti selama 7 semester dan tiga setengah tahun dan selesainya skripsi yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai syarat kelulusan dengan judul :

“PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SARE STUDIO”

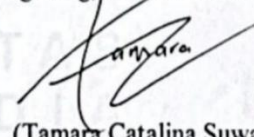
Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya *trend fashion* dan *environment* khususnya dalam memahami peran dari *environmental knowledge*, *word of mouth* (WOM), dan *green marketing* dalam mempengaruhi *purchase intention* suatu individu melalui mediasi *environmental attitude*. Proses penyusunan skripsi ini telah menjadi pengalaman yang berharga bagi peneliti dan terdapat dukungan dari banyak pihak di dalamnya. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, sebagai pendengar dan pembimbing yang baik dalam mendengarkan segala keluh kesah peneliti dalam perjalanan panjang ini.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T, MPC., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih. S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., selaku Pembimbing ang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.

6. Keluarga peneliti, yang memberikan banyak dukungan, kepercayaan, dan pengorbanan dalam merealisasikan pendidikan peneliti agar peneliti mendapatkan pendidikan semaksimal mungkin, khususnya Ama, Koko Fenny, Koko Meli, Mama, dan Celina.
7. Teman terdekat peneliti di Surabaya, Natalie Aylwen, Gillian Hannah, dan beberapa teman dekat peneliti lainnya yang terus mendukung dan menjadi pendengar dan penyemangat peneliti untuk terus melangkah maju.
8. Teman-teman peneliti di kampus Chaca, Keke, Okta, Amel, dan teman-teman kampus lainnya yang membuat pengalaman perkuliahan peneliti menjadi pengalaman yang menyenangkan dan tidak akan terlupakan.
9. Teman bimbingan peneliti, khususnya Patrick Thengono yang terus membantu dan memberikan semangat kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian ini hingga akhir.
10. Kepada dua orang tersayang yang namanya akan selalu ada di setiap langkah peneliti, terimakasih telah menjadi bagian patah yang membentuk semangat peneliti untuk terus melangkah maju dan menjadi diri terbaik peneliti.
11. Kepada peneliti, terimakasih, silahkan beristirahat dan lakukan apa yang mau kamu lakukan. Semoga perjalanan ini membentuk dirimu yang lebih baik dan bisa menjadi langkah awal dari banyaknya mimpimu yang belum tercapai. Kamu hebat.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Tamara Catalina Suwandi)

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH (WOM)*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK
SARE STUDIO**

(Tamara Catalina Suwandi)

ABSTRAK

SARE Studio merupakan *local brand sustainable fashion* yang di dirikan pada tahun 2019 dengan memproduksi pakaian *sleepwear*, pakaian dalam, dan *loungewear* menggunakan bahan dasar *natural fabric* dan 100% *biodegradable* dan *recycleable* yaitu rayon dan euca sateen. Namun kurangnya *awareness* masyarakat Indonesia pada masalah lingkungan akibat adanya *trend fast fashion* dan gerakan *sustainable fashion* membuat angka limbah sampah *fashion* yang dihasilkan meningkat dan *brand* pakaian *sustainable* tidak begitu ter-*highlight* dengan maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh dari *environmental knowledge*, *word of mouth (WOM)*, dan *green marketing* pada *purchase intention* dengan variabel mediasi *environmental attitude*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengukuran skala *likert* 1-5. Sebanyak 155 data responden dari yang telah lolos *screening* dan sesuai kriteria kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* dan *green marketing* berpengaruh signifikan pada *environmental attitude* dan *word of mouth*, *green marketing*, dan *environmental attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga untuk memperkuat *environmental attitude* suatu individu diperlukan *environmental knowledge* dan strategi *green marketing* dan untuk tujuan akhir *purchase intention* diperlukan strategi *word of mouth*, *green marketing*, dan *environmental attitude*.

Kata kunci: *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth (WOM)*, *Green Marketing*, *Environmental Attitude*, *Purchase Intention*, *Green Product*, *Sustainable Fashion*.

**THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, WORD
OF MOUTH (WOM), AND GREEN MARKETING ON
PURCHASE INTENTION WITH ENVIRONMENTAL ATTITUDE
AS A MEDIATION VARIABLE ON SARE STUDIO PRODUCTS**

(Tamara Catalina Suwandi)

ABSTRACT

SARE Studio is a local sustainable fashion brand founded in 2019 that produces sleepwear, underwear, and loungewear using natural fabrics and 100% biodegradable and recyclable materials, namely rayon and euca sateen. However, the lack of awareness among Indonesians about environmental issues, driven by the fast-fashion trend and the sustainable fashion movement, has led to increased fashion waste and to sustainable clothing brands not being highlighted optimally. This study aims to further understand the influence of environmental knowledge, word of mouth (WOM), and green marketing on purchase intention with environmental attitude as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a Likert scale ranging from 1 to 5. A total of 155 respondents' data from those who passed the screening and met the criteria were then processed using SmartPLS 4. The results show that environmental knowledge and green marketing have significant effects on environmental attitude. Word of mouth, green marketing, and environmental attitude also have significant effects on purchase intention. Therefore, to strengthen an individual's environmental attitude, several variables, such as environmental knowledge and green marketing strategies, are needed. To achieve the ultimate goal of purchase intention, several variables, such as word of mouth, green marketing, and environmental attitude strategies, are needed.

Keywords: *Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM), Green Marketing, Environmental Attitude, Purchase Intention, Green Product, Sustainable Fashion.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2.1.1.1.1.1 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	34
1.3 Tujuan Penelitian	35
1.4 Manfaat Penelitian	36
1.4.1. Manfaat Akademis	36
1.4.2. Manfaat Praktisi	37
1.4.3. Manfaat Perusahaan Green Product (SARE Studio)	38
1.5 Batasan Penelitian	39
1.6 Sistematika Penulisan	40
BAB II LANDASAN TEORI	42
2.1 Tinjauan Teori	42
2.1.1 Teori ABC (<i>Affect, Behaviour, Cognition</i>)	42
2.1.2 Teori NAM (<i>Norm Activation Models</i>)	44
2.1.3 Pemasaran	46
2.1.4 <i>Environmental Knowledge</i>	47
2.1.5 <i>Word of Mouth</i>	49
2.1.6 <i>Green Marketing</i>	50
2.1.7 <i>Environmental Attitude</i>	53

2.1.8	<i>Purchase Intention</i>	55
2.2	Model Penelitian	56
2.3	Hipotesis	57
2.3.1	Terdapat Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Environmental Attitude</i>	57
2.3.2	Terdapat Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Environmental Attitude</i>	59
2.3.3	Terdapat Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Environmental Attitude</i>	60
2.3.4	Terdapat Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
2.3.5	Terdapat Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
2.3.6	Terdapat Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	63
2.3.7	Terdapat Pengaruh <i>Environmental Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
2.4	Penelitian Terdahulu	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		72
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	72
3.2	Desain Penelitian	74
3.2.1.	<i>Exploratory Design</i>	75
3.2.2.	<i>Conclusive Research Design</i>	76
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	80
3.3.1.	Populasi.....	80
3.3.2	Sampel	81
3.4	Teknik Pengumpulan Data	88
3.4.1	<i>Primary Data</i>	88
3.4.2.	<i>Secondary Data</i>	89
3.5	Operasionalisasi Variabel	89
3.5.1.	Variabel Eksogen	89
3.5.2.	Variabel Endogen	90
3.5.3.	Variabel <i>Intervening</i>	90
3.6	Teknik Analisis Data	99
3.6.1	Analisis Data <i>Pretest</i>	99
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	99

3.6.3 Analisis Data Penelitian.....	102
3.7 Uji Hipotesis	114
3.7.1. <i>P-Values</i>	115
3.7.2. <i>T-Statistics (T-Values)</i>	115
3.7.3. <i>Path Coefficient</i>	115
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	116
4.1 Karakteristik Responden	116
4.2 Analisis Deskriptif.....	119
4.3 Analisis Data Penelitian.....	132
4.4 Uji Hipotesis.....	151
4.5 Pembahasan dan Interpretasi Model.....	159
4.6 Ringkasan Hipotesis	166
4.7 Implikasi Manajerial.....	168
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	185
5.1 Simpulan.....	185
5.2 Saran.....	187
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan	188
5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	189
DAFTAR PUSTAKA.....	191
LAMPIRAN	210

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	66
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	91
Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas Pre-Test	100
Tabel 3. 3 Kriteria Reliabilitas Pre-Test	101
Tabel 3. 4 Kriteria Evaluasi Measurement (Outer) Model	107
Tabel 3. 5 Structural (Inner) Model	109
Tabel 3. 6 Goodness of Fit	111
Tabel 4. 1 Kategori Kelompok Interval Mean	120
Tabel 4. 2 Penilaian Variabel Environmental Knowledge	121
Tabel 4. 3 Penilaian Variabel Word of Mouth.....	123
Tabel 4. 4 Penilaian Variabel Green Marketing.....	125
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Environmental Attitude	128
Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Purchase Intention	130
Tabel 4. 7 Uji Validitas Pre-Test	132
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Pre-Test	135
Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity.....	139
Tabel 4. 10 Tabel Uji Internal Consistency.....	142
Tabel 4. 11 Hasil Uji Cross Loadings pada Discriminant Validity	144
Tabel 4. 12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion pada Discriminant Validity	145
Tabel 4. 13 Hasil Uji HTMT pada Discriminant Validity	146
Tabel 4. 14 Hasil Uji Collinearity	148
Tabel 4. 15 Hasil Uji Path Coefficient	149
Tabel 4. 16 Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2).....	150
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis melalui Hasil Path Coefficient.....	152
Tabel 4. 18 Uji VAF	155
Tabel 4. 19 Ringkasan Uji Hipotesis melalui Hasil Path Coefficient	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Prediksi Pendapatan Industri Fashion Dalam U.S. Dollar	1
Gambar 1. 2 Data Perkiraan Peningkatan Emisi Karbon Dari Industri Fashion Secara Global	2
Gambar 1. 3 Foto Satellite Tumpukan Pakaian di Gurun Atacama, Chili Utara	3
Gambar 1. 4 Gambar Siklus Fast Fashion	4
Gambar 1. 5 Data Jumlah Produksi Kain Secara Global	5
Gambar 1. 6 Data Negara yang Memproduksi Poliester Dalam Jumlah Banyak	7
Gambar 1. 7 Data Produksi Serat Global Tahun 2020.....	8
Gambar 1. 8 Siklus Fast Fashion Dari Brand Fashion Besar	9
Gambar 1. 9 Benefit dari Kain dan Pakaian Ramah Lingkungan	10
Gambar 1. 10 Gambar Perbandingan Antara Fast Fashion dan Slow Fashion	11
Gambar 1. 11 Data Orang Indonesia Lebih Suka Belanja Pakaian	12
Gambar 1. 12 Data Barang yang Paling Banyak Dibeli Oleh Generasi Z dan Milenial di Indonesia	13
Gambar 1. 13 Hasil Survey Gen Z Indonesia Terhadap Fashion	15
Gambar 1. 14 Data Aksi Nyata Gen Z dan Milenial Dalam Gerakan Zero Waste	17
Gambar 1. 15 Founder dan Co-Founder SARE Studio.....	21
Gambar 1. 16 Komitmen SARE Studio Pada Pakaian Produksi	22
Gambar 1. 17 Latar Belakang Produksi SARE Studio	24
Gambar 1. 18 Jenis Produk Pakaian Produksi SARE Studio	25
Gambar 1. 19 Cerita Putri (Co-Founder SARE Studio) Mengenai Perjalanan SARE Studio	26
Gambar 1. 20 Aplikasi Penjualan SARE Studio.....	27
Gambar 1. 21 Review Dari Media Press Terkait SARE Studio	28
Gambar 1. 22 Program yang Ditawarkan Oleh SARE Studio	29

Gambar 1. 23 Wawancara Cempaka (Founder SARE Studio) Dengan SWA	30
Gambar 2. 1 Hubungan antara Affect, Behavior, dan Cognition	43
Gambar 2. 2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Individu Menurut Teori NAM	45
Gambar 2. 3 Model Penelitian	57
Gambar 3. 1 Logo SARE Studio	72
Gambar 3. 2 Program Re-SARE	73
Gambar 3. 3 Pakaian yang Dijual SARE Studio	74
Gambar 3. 4 Jenis Desain Penelitian	75
Gambar 3. 5 Tahapan Pembentukan Sampel Penelitian	82
Gambar 3. 6 Klasifikasi Sampling Technique	84
Gambar 3. 7 Variabel Eksogen	90
Gambar 3. 8 Variabel Endogen	90
Gambar 3. 9 Variabel Intervening	91
Gambar 3. 10 Tahapan Analisis Data Penelitian	103
Gambar 3. 11 Kerangka Analisa Mediasi	112
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	117
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	118
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	119
Gambar 4. 4 Uji Measurement (Outer) Model PLS-SEM	139
Gambar 4. 5 Hasil Uji Structural (Inner) Model PLS-SEM	147
Gambar 4. 6 Profile Instagram SARE Studio dan Instagram Highlight “About Us” & “POV Founders”	170
Gambar 4. 7 Contoh Konten-Konten Instagram SARE Studio	171
Gambar 4. 8 Website, TikTok, dan Pop Up Store SARE Studio	171
Gambar 4. 9 Contoh Brand Pijak Bumi yang Mengangkat Mengenai Isu Lingkungan	174
Gambar 4. 10 Bio Instagram SARE Studio dan Contoh Implikasi QR Code pada Packaging SARE Studio	175

Gambar 4. 11 Contoh Konten Video yang Membandingkan Dua Jenis Produk Pakaian.....	176
Gambar 4. 12 Contoh Konten Instagram Story InteraktifError! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 13 Nadine Chandrawinata Public Figure Pecinta Lingkungan.	177
Gambar 4. 14 Contoh Kegiatan Workshop Brand Activation SARE Studio	180
Gambar 4. 15 Nomaden Club Girls Trip	181
Gambar 4. 16 Program re-SARE Milik SARE Studio	182
Gambar 4. 17 Contoh Konten yang Membahas Mengenai Eskperimen Bahan, Storytelling, dan Comparison.....	183
Gambar 4. 18 Contoh Instagram Community SARE Studio	178



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama	210
Lampiran B Hasil Uji Pre-Test	226
Lampiran C Hasil Uji Main Test	230
Lampiran D Kuisioner Skripsi	234
Lampiran E Hasil Turnitin	239
Lampiran F Bukti Pengumpulan Responden	241
Lampiran G Formulir Konsultasi Skripsi	243
Lampiran H Formulir Penggunaan AI	247

