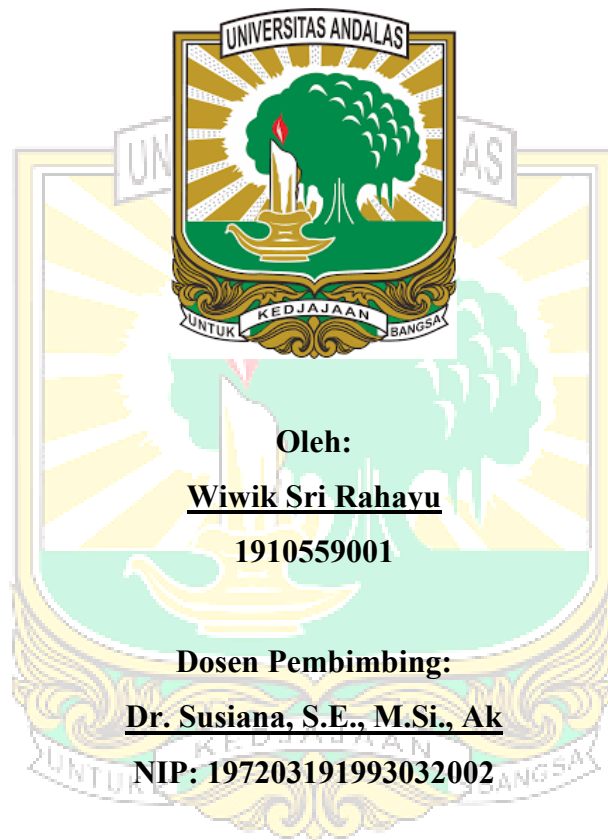


**PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN *INFLUENCER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *ECO LABELS* DAN *USER-
GENERATED CONTENT* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI
PAYAKUMBUH**

SKRIPSI



Oleh:

Wiwik Sri Rahayu

1910559001

Dosen Pembimbing:

Dr. Susiana, S.E., M.Si., Ak

NIP: 197203191993032002

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH**

2026

ABSTRAK

Meningkatnya isu pencemaran lingkungan telah menggeser preferensi konsumen kepada produk ramah lingkungan, namun keputusan pembelian sering terhambat oleh keraguan terhadap klaim hijau dan efektifitas promosi digital. Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh kepedulian lingkungan dan *influencer* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *eco labels* dan *user-generated content* pada produk ramah lingkungan di Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden konsumen produk ramah lingkungan di Payakumbuh, kemudian data diolah serta dianalisis menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian lingkungan dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eco labels* dan *user-generated content*, serta *eco labels* dan *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung ataupun dalam memediasi kepedulian lingkungan terhadap *purchase intention*. Sedangkan pengaruh variabel *influencer* terhadap *purchase intention* tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi *influencer* tidak otomatis mendorong *purchase intention* tanpa adanya ulasan jujur pengguna (*user-generated content*) dan kejelasan sertifikasi label ramah lingkungan (*eco labels*). Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya transparansi klaim hijau dan strategi promosi berbasis ulasan nyata.

