

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan mendorong penerapan prinsip ramah lingkungan dalam berbagai sektor, termasuk industri pernikahan melalui konsep pernikahan hijau. Namun, penerimaan dan niat pembelian konsumen terhadap layanan pernikahan hijau di Indonesia masih relatif rendah. Penelitian sebelumnya umumnya menekankan faktor kognitif dalam menjelaskan perilaku konsumsi berkelanjutan, sementara kajian yang mengintegrasikan faktor lingkungan digital dan mekanisme emosional konsumen masih terbatas. Menanggapi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemimpin opini dan media sosial terhadap niat pembelian hijau konsumen pada layanan pernikahan hijau melalui emosi positif yang diantisipasi, dengan menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada individu di Indonesia yang memiliki ketertarikan atau sedang mempertimbangkan penyelenggaraan pernikahan. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin opini tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif yang diantisipasi. Sebaliknya, media sosial berpengaruh positif terhadap emosi positif yang diantisipasi, dan emosi positif yang diantisipasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau. Selain itu, emosi positif yang diantisipasi terbukti memediasi secara penuh pengaruh media sosial terhadap niat pembelian hijau, namun tidak memediasi pengaruh pemimpin opini. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan dalam industri pernikahan.

ABSTRACT

The increasing awareness of environmental sustainability has encouraged the adoption of eco-friendly practices across various industries, including the wedding industry through the concept of green wedding services. However, consumers' acceptance and green purchase intention toward green wedding services in Indonesia remain relatively low. Previous studies on sustainable consumption have predominantly focused on cognitive factors, while limited attention has been given to the integration of digital environmental stimuli and consumers' emotional mechanisms. Addressing this gap, this study aims to examine the influence of opinion leaders and social media on consumers' green purchase intention toward green wedding services through anticipated positive emotions, based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. This study employs a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to individuals in Indonesia who are interested in or considering wedding services. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that opinion leaders do not have a significant effect on consumers' anticipated positive emotions. In contrast, social media has a positive effect on anticipated positive emotions, which in turn significantly influence green purchase intention. Furthermore, anticipated positive emotions are found to fully mediate the relationship between social media and green purchase intention, while no mediating effect is found in the relationship between opinion leaders and green purchase intention. These findings contribute to the literature on sustainable consumer behavior and provide practical insights for wedding service providers in designing more effective and sustainability-oriented marketing communication strategies.