

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pengaruh Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia terhadap Perilaku Pro-Lingkungan: Mediasi Emosi dan Kesadaran

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5997>

Ersa Nabalaha Rafa*, Yoma Bagus Pamungkas, Ami Saptiyono

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang
Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196

*Email Korespondensi: nabalahersa@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of Greenpeace Indonesia's Instagram campaign on the pro-environmental behavior of the younger generation by highlighting the mediating role of ecological emotions and environmental awareness. Using a quantitative approach and the Generalized Structured Component Analysis (GSCA) method, this study involved 384 respondents aged 17–35 years who were active followers of @greenpeaceid accounts. The results of the analysis showed that Greenpeace Indonesia's digital campaign had a significant direct effect on pro-environmental behavior ($\beta = 0.298$; $p < 0.001$). In addition, ecological emotions ($\beta = 0.133$; $Z = 4.83$) and environmental awareness ($\beta = 0.139$; $Z = 6.06$) was shown to partially mediate the relationship. These findings strengthen the integration of four main theories, namely the Elaboration Likelihood Model (ELM), Theory of Planned Behavior (TPB), Affective Response Theory (ART), and Value-Belief-Norm Theory (VBN), as a conceptual framework to understand the mechanism of behavior change based on social media campaigns. Theoretically, the study enriches the environmental communication literature by emphasizing the importance of emotional and cognitive aspects in the effectiveness of digital campaigns. By practical implication, environmental organizations and policymakers are advised to design communication strategies that combine emotional and educational visual elements to increase public awareness and engagement in sustainable pro-environmental action.

Keywords: Ecological Emotions; Instagram; Social Media Campaigns; Pro-Environmental Behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kampanye Instagram Greenpeace Indonesia terhadap perilaku pro-lingkungan generasi muda dengan menyoroti peran mediasi dari emosi ekologis dan kesadaran lingkungan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Generalized Structured Component Analysis (GSCA), penelitian ini melibatkan 384 responden berusia 17–35 tahun yang merupakan pengikut aktif akun @greenpeaceid. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye digital Greenpeace Indonesia berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku pro-lingkungan ($\beta = 0,298$; $p < 0,001$). Selain itu, emosi ekologis ($\beta = 0,133$; $Z = 4,83$) dan kesadaran lingkungan ($\beta = 0,139$; $Z = 6,06$) terbukti memediasi secara parsial hubungan tersebut. Temuan ini menguatkan integrasi empat teori utama, yakni Elaboration Likelihood Model (ELM), Theory of Planned Behavior (TPB), Affective Response Theory (ART), dan Value-Belief-Norm Theory (VBN), sebagai kerangka konseptual untuk memahami mekanisme perubahan perilaku berbasis kampanye media sosial. Secara teoretis, studi ini memperkaya literatur komunikasi lingkungan dengan menekankan pentingnya aspek emosional dan

kognitif dalam efektivitas kampanye digital. Implikasi praktisnya, organisasi lingkungan dan pembuat kebijakan disarankan untuk merancang strategi komunikasi yang menggabungkan elemen visual yang emosional dan edukatif guna meningkatkan kesadaran serta keterlibatan publik dalam aksi pro-lingkungan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Emosi Ekologis; Instagram; Kampanye Media Sosial; Perilaku Pro-Lingkungan

Pendahuluan

Krisis lingkungan global semakin mengancam keberlanjutan kehidupan manusia. Laporan IPCC (2023) mencatat peningkatan suhu global sebesar 1,2 °C di atas tingkat pra-industri, dipicu oleh emisi gas rumah kaca, deforestasi, dan polusi plastik. Dampak dari perubahan iklim ini tidak hanya berupa kenaikan permukaan laut, kekeringan ekstrem, dan badai tropis yang semakin intens, tetapi juga berimbas pada hilangnya keanekaragaman hayati serta terganggunya keseimbangan ekosistem. Fenomena ini membawa konsekuensi tidak hanya bagi ekosistem, tetapi juga bagi kondisi sosial, ekonomi, dan kesehatan masyarakat di seluruh dunia. Dalam konteks ini, organisasi seperti *Greenpeace* memainkan peran vital dalam menyuarakan isu lingkungan melalui kampanye komunikasi publik. Florence et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi pesan yang menggabungkan unsur positif-negatif dan kepentingan pribadi-sosial lebih efektif dalam mendorong perilaku pro-lingkungan dibanding pendekatan tunggal. Hal ini menekankan perlunya komunikasi yang adaptif dan strategis, terutama melalui media dengan jangkauan luas dan kemampuan persuasif tinggi.

Di tingkat nasional, Indonesia sebagai negara dengan kekayaan keanekaragaman hayati yang tinggi juga menghadapi tekanan lingkungan yang serius Badan Nasional Penanggulangan Bencana. BNPB melaporkan bahwa selama sembilan bulan pertama tahun 2024 telah terjadi lebih dari 1.200 bencana alam yang 98,92%-nya dikategorikan sebagai bencana hidrometeorologi (Muhamad 2024). Fakta ini menekankan perlunya peran aktif masyarakat dalam aksi penyelamatan lingkungan. Media sosial kini menjadi alat utama penyampaian pesan lingkungan di era digital. Instagram, sebagai *platform* visual dengan jumlah pengguna terbesar kedua di Indonesia menyediakan fitur interaktif seperti Stories dan Reels yang efektif dalam menyampaikan narasi lingkungan yang persuasif (Riyanto 2024). Konten visual yang kuat secara emosional terbukti lebih mudah diingat, serta mampu mendorong audiens untuk berinteraksi maupun melakukan tindakan nyata terkait isu lingkungan. Hakim et al. (2024) mendukung hal ini dengan temuan bahwa kampanye digital berhasil meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap isu perubahan iklim.

Keberhasilan kampanye digital sangat dipengaruhi oleh partisipasi aktif pengguna media sosial. Fadhlil et al. (2025) mencatat bahwa akun Instagram yang hanya menyampaikan informasi secara satu arah, seperti @halal.indonesia, cenderung kurang berhasil membangun interaksi dan keterlibatan publik. Sebaliknya, pendekatan komunikasi dua arah yang melibatkan audiens mampu menumbuhkan kepercayaan publik dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Studi Nursagi, Budiwati, dan Md Saad (2023) menemukan bahwa caption yang bersifat naratif dan mengandung afirmasi mampu menimbulkan resonansi emosional, yang pada akhirnya memengaruhi respons perilaku pengguna. Lebih lanjut, paparan terhadap konten digital yang kredibel dan partisipatif berpotensi lebih meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan publik terhadap pesan yang disampaikan melalui media daring (Lestari dan Sumanti, 2025).

Greenpeace Indonesia menjadi fokus dalam penelitian ini karena intensitas dan konsistensinya dalam menggunakan Instagram sebagai kanal kampanye utama. Akun resmi mereka, @greenpeaceid yang memiliki lebih dari 763 ribu pengikut, secara rutin membagikan

konten visual yang memicu emosi, seperti gambar spesies langka yang terancam punah atau kerusakan ekosistem. Konten-konten ini bukan hanya menyampaikan fakta, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Hapsari dan Pamungkas (2024) menunjukkan bahwa konten dengan argumentasi kuat dan sumber yang kredibel mampu membentuk persepsi dan respons kognitif melalui jalur sentral dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Strategi kampanye digital "*alert-amplify-engage*" yang dipaparkan oleh Zainubi dan Ciptadi (2024) juga terbukti memperkuat pesan serta memfasilitasi interaksi yang berarti antara lembaga dan publik. Dengan demikian, konsistensi Greenpeace Indonesia dalam memanfaatkan media sosial menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat menjadi sarana advokasi yang efektif untuk menumbuhkan kesadaran ekologis di kalangan masyarakat.

Perilaku pro-lingkungan dalam konteks ini mencakup tindakan nyata, seperti mengurangi konsumsi yang merusak lingkungan dan berpartisipasi dalam kampanye digital. Gong et al. (2023) menekankan bahwa aktivitas pengguna media sosial, seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten, berdampak pada peningkatan kesadaran diri dan pencitraan sosial yang positif. Salah satu pendorong utama perilaku ini adalah emosi ekologis, yaitu respons afektif terhadap isu lingkungan. Emosi seperti rasa bersalah, marah, atau harapan dapat menjadi pemicu tindakan, tergantung pada bagaimana emosi itu diproses. Nielsen dan Gamborg (2024) menyatakan bahwa rasa bersalah atau malu terhadap dampak ekologis, jika diarahkan secara etis, dapat memotivasi individu untuk berperilaku lebih ramah lingkungan. Respons emosional inilah yang menjembatani antara pemaparan konten dengan perilaku nyata.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada dimensi kognitif dan normatif, seperti sikap, niat, serta norma subjektif dalam menjelaskan perilaku pro-lingkungan (Liao, 2024; Liu, 2024), tanpa menelaah peran emosi ekologis yang muncul dari stimulus visual dan pesan persuasif dalam kampanye digital. Penelitian mengenai emosi ekologis (Qiu dan Qiu, 2024) pun umumnya berdiri terpisah dan belum mengaitkannya dengan model perilaku seperti TPB maupun mekanisme persuasi dalam ELM. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan konseptual dalam memahami keterkaitan aspek kognitif, afektif, dan normatif dalam konteks kampanye digital lingkungan. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadopsi kerangka teoretis yang memadukan empat teori utama. *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1984) menjelaskan bagaimana kampanye Instagram Greenpeace Indonesia (Variabel X) memengaruhi audiens melalui jalur sentral dan perifer, baik lewat argumen rasional maupun isyarat emosional dan visual. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) digunakan untuk menerangkan terbentuknya perilaku pro-lingkungan (Variabel Y) sebagai hasil dari niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Affective Response Theory* (Zajonc, 1980) menegaskan peran emosi ekologis (Variabel Z1) sebagai respon afektif spontan terhadap stimulus kampanye yang memperkuat niat dan tindakan pro-lingkungan. Sementara itu, *Value-Belief-Norm Theory* (Stern et al., 1999) menjelaskan bagaimana kesadaran lingkungan (Variabel Z2) berfungsi sebagai mekanisme normatif yang memediasi pengaruh kampanye terhadap perilaku melalui penguatan nilai dan tanggung jawab moral ekologis. Integrasi keempat teori ini membentuk model konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana kampanye digital dapat mendorong perubahan perilaku pro-lingkungan melalui jalur mediasi kognitif, afektif, dan normatif secara simultan.

Kebaruhan penelitian ini terletak pada integrasi empat kerangka teori utama *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Affective Response Theory* (ART), dan *Value-Belief-Norm Theory* (VBN) dalam satu model mediasi berbasis kampanye digital. Pendekatan ini berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya menyoroti pengaruh kognitif atau emosional secara terpisah. Selain itu, penggunaan metode *Generalized Structured*

Component Analysis (GSCA) pada konteks media sosial lingkungan dan fokus terhadap emosi ekologis serta kesadaran sebagai variabel mediasi menjadikan penelitian ini sebagai salah satu kajian kuantitatif yang menelaah akun @greenpeaceid di Indonesia. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur komunikasi lingkungan digital dan menawarkan implikasi praktis bagi perancang kampanye lingkungan dalam membangun strategi komunikasi yang lebih persuasif dan berdampak.

Hipotesis yang diajukan mencakup: (H1) Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan; (H2) Emosi ekologis memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kampanye dan perilaku pro-lingkungan; (H3) Kesadaran lingkungan juga memediasi secara positif dan signifikan hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kampanye Instagram Greenpeace Indonesia terhadap perilaku pro-lingkungan pengikutnya dengan memfokuskan pada peran mediasi emosi ekologis dan kesadaran lingkungan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel dan menangani data yang tidak berdistribusi normal. GSCA juga memungkinkan pengujian simultan terhadap efek langsung dan tidak langsung, sehingga memberikan pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan antara kampanye Instagram Greenpeace Indonesia, emosi ekologis, kesadaran lingkungan, dan perilaku pro-lingkungan. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram resmi Greenpeace Indonesia berusia 17–35 tahun, kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam isu lingkungan digital. Sampel diperoleh menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna aktif Instagram dalam rentang usia 17–35 tahun, dan (2) pernah melihat, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten kampanye dari akun @greenpeaceid. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 384 orang berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berisi 36 item pernyataan menggunakan skala Likert enam poin (1 = sangat tidak setuju hingga 6 = sangat setuju). Instrumen mencakup empat konstruk utama: (1) Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia (X) yang diadaptasi dari Hadini dan Indrojarwo (2020), (2) Emosi Ekologis (Z1) yang diadaptasi dari Gienger, dkk. (2024), (3) Kesadaran Lingkungan (Z2) berdasarkan Mawarni (2024), dan (4) Perilaku Pro-Lingkungan (Y) berdasarkan instrumen dari Febriyanti (2019). Validitas isi diuji melalui *expert judgment* oleh ahli komunikasi dan metodologi kuantitatif, sedangkan validitas konstruk dievaluasi melalui *outer model*, meliputi validitas konvergen (loading factor $\geq 0,6$; PVE $> 0,5$) dan diskriminan (HTMT $< 0,90$). Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* (ρ) dan *Cronbach's Alpha* (α), keduanya di atas 0,7, menandakan konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan *GeSCA Pro* melalui empat tahap: (1) evaluasi model pengukuran, (2) evaluasi model struktural, (3) pengujian *Goodness of Fit* (FIT, AFIT, GFI, SRMR), dan (4) uji signifikansi efek langsung serta tidak langsung dengan *Sobel test*. Prosedur ini mengadopsi pendekatan Pamungkas et al. (2025) dan bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh kampanye digital Greenpeace terhadap perilaku pro-lingkungan melalui mediasi emosi ekologis dan kesadaran lingkungan pada generasi muda digital.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1 menyajikan data demografi responden pengikut Instagram Greenpeace Indonesia yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang efisien dan menjangkau responden dari berbagai latar belakang yang memiliki minat terhadap kampanye lingkungan Greenpeace.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Pengikut Instagram Greenpeace Indonesia

Demografi	Deskripsi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	51.6%
	Laki-laki	48.4%
Tingkat Pendidikan	Sekolah Menengah Atas atau Sederajat	61.5%
	D3, D4, S1, S2	38.5%
Pekerjaan	Pelajar	54.9%
	Pegawai Negeri Sipil	9.9%
	Karyawan Swasta	21.4%
	Lainnya	13.8%
Penggunaan Media Sosial Instagram	Tinggi ≥ 3 jam/ hari	57.3%
	Rendah < 3 jam/ hari	42.7%

Sumber: Data yang Diolah (2025)

Catatan: Total persentase sama dengan 100%; "SMA atau sederajat" mencakup lulusan SMA/SMK/MA; "D3, D4, S1, S2" mengacu pada tingkat pendidikan diploma, sarjana, dan pascasarjana; Data dikumpulkan dari survei terhadap responden yang merupakan pengikut akun Instagram Greenpeace Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 384 orang.

Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut aktif akun Instagram Greenpeace Indonesia, dengan rentang usia 17–35 tahun. Dari total responden, 51.6% berjenis kelamin perempuan dan 48.4% berjenis kelamin laki-laki. Sebanyak 61,5% responden berpendidikan SMA atau sederajat, sedangkan sisanya, adalah lulusan D3, D4, S1, dan S2. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden 54.9% merupakan pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 21.4%, pegawai negeri sipil 9.9%, dan sisanya 13.8% memiliki pekerjaan lain atau tidak bekerja. Selain itu, sebanyak 57.3% responden melaporkan Tingkat penggunaan media social yang tinggi (≥ 3 jam/hari), sementara 42.7% melaporkan penggunaan yang rendah (< 3 jam/hari).

Tingginya partisipasi responden usia produktif dalam kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia menunjukkan bahwa kelompok ini sangat responsif terhadap isu lingkungan yang disampaikan melalui media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa pesan kampanye yang menyentuh aspek emosional dan kesadaran mampu mendorong keterlibatan nyata dalam perilaku pro-lingkungan.

Evaluasi Model Pengukuran

Sebelum melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), perlu dipastikan terlebih dahulu bahwa beberapa syarat telah terpenuhi. Langkah awal yang harus dilakukan adalah menilai model pengukuran melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas

komposit (Rho), serta Cronbach's Alpha. Selanjutnya, perlu dilakukan penilaian terhadap *goodness of fit* (GoF) dari model struktural dan keseluruhan model, yang mencakup nilai FIT, AFIT, GFI, dan SRMR.

Hasil analisis data dengan menggunakan GSCA Pro disajikan sebagai berikut:

Faktor Pemuatan

Tabel 2 memperlihatkan nilai *loading factor* untuk tiap indikator yang merepresentasikan konstruk laten masing-masing. *Loading factor* ini mencerminkan tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai *loading factor* sebesar $\geq 0,708$ adalah yang paling ideal, tetapi nilai $\geq 0,6$ masih dapat diterima terutama dalam penelitian dengan sifat eksploratif (Ngatno & Dewi, 2019). Indikator yang memiliki nilai di bawah 0,6 kemudian dihapus agar hanya indikator yang valid yang tetap digunakan untuk mewakili konstruk laten tersebut.

Tabel 2. Faktor Pemuatan

Membangun	Indikator	Estimate	SE	95% CI
DTV	DTV1	0.731	0.032	0.654 - 0.782
DTV	DTV2	0.729	0.032	0.659 - 0.785
KP	KP1	0.803	0.022	0.756 - 0.842
PYD	PYD1	0.819	0.021	0.775 - 0.855
PYD	PYD3	0.811	0.023	0.759 - 0.85
PPP	PPP1	0.752	0.029	0.694 - 0.8
PPP	PPP2	0.756	0.029	0.714 - 0.802
PE	PE1	0.808	0.021	0.767 - 0.852
TB	TB3	0.786	0.028	0.722 - 0.835
KCL	KCL1	0.765	0.03	0.73 - 0.82
KCL	KCL2	0.781	0.02	0.738 - 0.823
KBL	KBL1	0.844	0.015	0.816 - 0.879
KBL	KBL2	0.83	0.017	0.801 - 0.87
RBL	RBL1	0.787	0.023	0.741 - 0.839
RBL	RBL2	0.759	0.026	0.723 - 0.811
PTIL	PTIL3	0.7	0.034	0.634 - 0.766
PKMK	PKMK1	0.827	0.022	0.775 - 0.858
PKMK	PKMK2	0.781	0.021	0.729 - 0.821
AIL	AIL1	0.786	0.022	0.738 - 0.824

Keandalan dan Validitas Konstruk

Hasil dari analisis reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi standar yang direkomendasikan. Nilai Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (ρ) yang tinggi (lebih dari 0,7) menandakan adanya konsistensi internal yang baik, sehingga konstruk-konstruk tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel laten yang dimaksud (Hair et al., 2019).

Selain itu, nilai *Proportion of Variance Explained* (PVE) yang melebihi 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang cukup, yang berarti indikator-indikator dalam setiap konstruk mampu mengukur variabel laten dengan efektif (Fornell & Larcker, 1981). Pengujian dimensionalitas memperlihatkan bahwa seluruh konstruk adalah unidimensional, yang menunjukkan bahwa setiap kelompok indikator secara konsisten mencerminkan satu dimensi atau konsep utama (Tabel 3).

Tabel 3. Reliability and Construct Validity

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's Alpha (α)</i>	<i>Composite Reliability (ρ)</i>	<i>PVE</i>	<i>Dimensionality</i>
X	0.839	0.885	0.608	1.0
Y	0.78	0.858	0.602	1.0
Z1	0.889	0.915	0.643	1.0
Z2	0.778	0.857	0.6	1.0

Sumber: Data yang Diolah (2025)

Rasio HTMT

Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) digunakan sebagai alat untuk menilai validitas diskriminan. Menurut Henseler et al. (2015), nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 menandakan validitas diskriminan yang memadai. Berdasarkan hasil analisis HTMT yang ditampilkan pada Tabel 4, seluruh nilai berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4. HTMT Ratio

<i>Construct Pair</i>	<i>Value</i>	<i>SE</i>	<i>95% CI</i>
X ↔ Y	0.688	0.052	0.582 – 0.792
X ↔ Z1	0.662	0.035	0.599 – 0.74
X ↔ Z2	0.383	0.053	0.267 – 0.475
Y ↔ Z1	0.614	0.043	0.524 – 0.711
Y ↔ Z2	0.744	0.047	0.613 – 0.816
Z1 ↔ Z2	0.326	0.047	0.213 – 0.407

Sumber: Data yang Diolah (2025)

Evaluasi Kesesuaian (Goodness of Fit (GoF))

Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan dengan menggunakan nilai FIT dan AFIT untuk menilai model struktural, serta GFI dan SRMR untuk menilai keseluruhan model. Nilai FIT sebesar 0,552 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 55,2% variasi dalam data, sementara nilai AFIT sebesar 0,549 mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan 54,9% variasi data setelah disesuaikan. Pada sisi lain, nilai GFI sebesar 0,98 yang mendekati angka 1, dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,058 yang mendekati nol, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik (lihat Tabel 5).

Tabel 5. Structural Model FIT Measures

<i>FIT</i>	<i>AFIT</i>	<i>FITs</i>	<i>FITm</i>	<i>GFI</i>	<i>SRMR</i>	<i>OPE</i>	<i>OPEs</i>	<i>OPEm</i>
0.552	0.549	0.247	0.616	0.98	0.058	0.454	0.756	0.39

Sumber: Data yang Diolah (2025)

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis Nilai R-squared

Nilai R-squared menggambarkan seberapa besar proporsi varians variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, model ini menunjukkan kemampuan prediktif yang cukup baik, terutama dalam menjelaskan varians variabel Perilaku Pro-lingkungan. Dengan nilai R-squared sebesar 0,543, variabel eksogen yang memengaruhi Perilaku Pro-lingkungan mampu menjelaskan 54,3% dari total varians variabel tersebut. Sedangkan untuk variabel Emosi dan Kesadaran, nilai R-squared

masing-masing sebesar 0,338 dan 0,106, yang meskipun lebih rendah, tetap mengindikasikan adanya pengaruh dari variabel eksogen terhadap kedua variabel tersebut.

Table 6. Nilai R-kuadrat untuk Variabel Dependen dan Mediasi

Variable	R-Square	Interpretation
Y	0.543	Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia mampu menjelaskan 54,3% variasi dalam perilaku pro-lingkungan.
Z1	0.338	Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia menjelaskan 33,8% variasi dalam emosi ekologis sebagai mediasi pertama.
Z2	0.106	Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia hanya menjelaskan 10,6% variasi dalam kesadaran lingkungan sebagai mediasi kedua.

Sumber: Data yang Diolah (2025)

Efek Langsung dan Tidak Langsung

Analisis mediasi mengungkapkan bahwa variabel Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia (X) memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Perilaku Pro-lingkungan (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,298 ($p < 0.001$; CI: 0.211 - 0.385). Selain pengaruh langsung tersebut, Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia (X) juga berdampak secara tidak langsung terhadap Perilaku Pro-lingkungan (Y) melalui dua variabel mediasi, yaitu Emosi (Z1) dan Kesadaran (Z2). Efek tidak langsung Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia (X) terhadap Perilaku Pro-lingkungan (Y) melalui Emosi (Z1) tercatat sebesar 0,133, sementara melalui Kesadaran (Z2) sebesar 0,139. Total efek tidak langsung ini cukup signifikan, dengan kontribusi terbesar berasal dari mediasi Kesadaran (Z2).

Uji Sobel mengonfirmasi bahwa kedua jalur mediasi, melalui Emosi (Z1) dan Kesadaran (Z2), memiliki signifikansi yang kuat dengan nilai Z masing-masing 4,83 dan 6,06. Karena nilai Z tersebut melebihi ambang batas 1,96, kedua variabel mediasi tersebut dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial. Dengan kata lain, meskipun Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia (X) tetap memberikan pengaruh langsung terhadap Perilaku Pro-lingkungan (Y), sebagian dari pengaruh tersebut juga dialirkan melalui Emosi (Z1) dan Kesadaran (Z2) (Tabel 7).

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Mediator	Direct Effect (X ke Y)	Indirect Effect (X ke Z ke Y)	Sobel Test	Mediation Conclusion
Z1	0.298	0.133	4.83	Mediasi Parsial
Z2	0.298	0.139	6.06	Mediasi Parsial

Sumber: Data yang Diolah (2025)

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria evaluasi yang disyaratkan, baik dari sisi pengukuran, seperti nilai loading faktor, tingkat reliabilitas, validitas konvergen, maupun validitas diskriminan, maupun dari aspek struktural yang mencakup nilai FIT, AFIT, GFI, dan SRMR. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat, dan bahwa model secara keseluruhan sesuai dengan data empiris yang diperoleh di lapangan. Selain memastikan validitas model secara statistik, temuan ini juga memberikan dasar yang kuat untuk melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai kontribusi teoretis dan implikasi praktis dari penelitian. Beberapa kontribusi tersebut antara lain mencakup pengayaan terhadap

pengembangan ilmu pengetahuan, relevansi hasil bagi para pengambil kebijakan dan praktisi media sosial, serta pengungkapan keterbatasan penelitian yang dapat menjadi rujukan untuk studi di masa mendatang. Seluruh aspek ini akan dibahas lebih lanjut dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori yang relevan serta kondisi aktual yang terjadi di lapangan.

Diskusi

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh kampanye digital Greenpeace Indonesia di Instagram terhadap perilaku pro-lingkungan, dengan emosi ekologis dan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini tidak hanya menguatkan teori yang ada, tetapi juga menyumbang wawasan baru terkait kampanye digital dan respons psikologis generasi muda terhadap isu lingkungan di Indonesia. Selanjutnya, pembahasan akan mengupas secara menyeluruh hubungan antara temuan empiris dengan teori, hipotesis, dan implikasi praktis yang relevan.

Pengaruh Kampanye Instagram terhadap Perilaku Pro-Lingkungan

Temuan bahwa kampanye Instagram Greenpeace Indonesia memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan ($\beta = 0,298$; $p < 0,001$) mendukung teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), yang menyatakan bahwa pesan persuasif dapat memengaruhi sikap dan perilaku melalui jalur sentral maupun perifer. Dalam konteks ini, konten visual yang menarik, narasi emosional, serta kredibilitas organisasi menjadi stimulus efektif yang memicu elaborasi mendalam dari audiens.

Penelitian oleh Lee dan Oh (2023) menegaskan bahwa kampanye media sosial berbasis lingkungan memiliki potensi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pro-lingkungan, khususnya melalui representasi visual dan nilai sosial yang terkandung dalam pesan kampanye. Studi tersebut menunjukkan bahwa unggahan di Instagram yang bersifat emosional dan berbasis naratif secara signifikan memengaruhi perilaku pro-lingkungan di kalangan generasi muda melalui proses elaborasi pesan. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menekankan bahwa perilaku pro-lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh paparan pesan, tetapi juga oleh pembentukan sikap positif, keyakinan ekologis, dan norma pribadi untuk bertindak menjaga lingkungan. Temuan ini memperkuat Hipotesis 1 dalam penelitian ini, bahwa kampanye digital mampu mendorong tindakan nyata dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.

Peran Emosi Ekologis sebagai Mediasi

Emosi ekologis terbukti memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kampanye Instagram Greenpeace Indonesia dan perilaku pro-lingkungan, dengan efek tidak langsung sebesar 0,133 dan nilai Z sebesar 4,83 ($p < 0,001$). Temuan ini mendukung *Affective Response Theory* (Zajonc 1980) yang menekankan bahwa emosi merupakan respons awal dan otomatis terhadap stimulus lingkungan yang dapat mendorong aksi. Dalam konteks kampanye digital, konten visual dan narasi emosional yang menyentuh, seperti gambar kerusakan hutan, pencemaran laut, atau satwa terancam punah, memicu emosi seperti rasa takut, marah, rasa bersalah, hingga harapan. Emosi-emosi tersebut menjadi pemicu utama dalam memotivasi individu untuk bertindak secara pro-lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan studi Kang, Ko, dan Kim (2023) yang menunjukkan bahwa emosi moral seperti kemarahan dan rasa bersalah memediasi hubungan antara eksposur konten lingkungan di media sosial dan keterlibatan dalam perilaku kolektif pro-lingkungan. Emosi memainkan peran penting dalam membentuk kepedulian moral dan niat untuk bertindak, terutama ketika konten menyentuh nilai-nilai keadilan ekologis. Oleh karena itu, hipotesis

kedua (H2), yang menyatakan bahwa emosi ekologis memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kampanye digital dan perilaku pro-lingkungan, teruji dalam penelitian ini.

Dengan demikian, emosi tidak hanya berfungsi sebagai respons afektif, tetapi juga sebagai mekanisme kognitif yang dapat memperkuat keterikatan individu terhadap isu lingkungan. Emosi ekologis memungkinkan individu merasakan urgensi dan keterlibatan pribadi dalam isu yang pada akhirnya meningkatkan intensi untuk berperilaku sesuai nilai-nilai keberlanjutan.

Peran Kesadaran Lingkungan sebagai Mediasi

Kesadaran lingkungan juga berperan sebagai mediasi parsial yang signifikan antara kampanye digital dan perilaku pro-lingkungan, dengan efek tidak langsung sebesar 0,139 dan nilai Z sebesar 6,06 ($p < 0,001$). Temuan ini konsisten dengan *Value-Belief-Norm Theory* (VBN) yang dikembangkan oleh Stern et al. (1999) yang menyatakan bahwa nilai-nilai personal dan keyakinan tentang kondisi lingkungan mendorong terbentuknya norma pribadi yang akhirnya memicu perilaku pro-lingkungan. Dalam konteks ini, kampanye Instagram Greenpeace Indonesia yang bersifat edukatif mampu meningkatkan pemahaman audiens tentang isu-isu ekologis, dampak perilaku manusia, serta pentingnya keterlibatan individu dalam pelestarian alam.

Secara empiris, hasil ini diperkuat oleh penelitian Nguyen et al. (2022) yang menemukan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan melalui kampanye media sosial berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku, terutama di kalangan generasi muda. Kesadaran menciptakan fondasi kognitif bagi individu untuk menilai konsekuensi dari tindakannya terhadap lingkungan dan mengambil keputusan yang lebih bertanggung jawab secara ekologis.

Hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kampanye terhadap perilaku pro-lingkungan, terbukti melalui temuan ini. Dengan demikian, kesadaran bertindak sebagai jembatan penting yang menghubungkan informasi yang disampaikan dalam kampanye dengan transformasi sikap menjadi perilaku yang konkret.

Integrasi Teoritis dan Kontribusi terhadap Literatur

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan melalui integrasi empat kerangka teori utama: *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Affective Response Theory* (ART), dan *Value-Belief-Norm Theory* (VBN). Sinergi dari pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih holistik terhadap mekanisme komunikasi persuasif dalam kampanye digital pro-lingkungan. ELM menjelaskan bagaimana kampanye Instagram Greenpeace Indonesia dapat mempengaruhi perilaku melalui jalur pemrosesan sentral maupun perifer, di mana konten visual dan naratif emosional menciptakan elaborasi mendalam dari audiens (Petty and Cacioppo 1986). Sementara itu, TPB menekankan peran niat perilaku dan norma subjektif, yang dalam konteks ini terbangun melalui interaksi sosial digital di Instagram.

Integrasi ART memperkuat pemahaman tentang bagaimana emosi ekologis, seperti kemarahan, rasa bersalah, dan harapan, berperan sebagai pemicu psikologis dalam pembentukan intensi dan tindakan pro-lingkungan. ART telah terbukti menjadi kerangka yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara rangsangan emosional dan respons sosial, khususnya dalam konteks komunikasi visual (Jiang 2023). Selanjutnya, pendekatan VBN menyediakan kerangka normatif untuk memahami bagaimana nilai personal dan kesadaran ekologis membentuk norma internal yang memotivasi tindakan berkelanjutan.

Kontribusi utama dari penelitian ini terhadap literatur adalah pada eksplorasi mediasi psikologis dalam konteks kampanye media sosial lingkungan di negara berkembang, yang selama ini masih minim dibahas. Studi ini juga menegaskan peran Instagram sebagai platform efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan berbasis afeksi dan nilai. Hal ini sejalan dengan temuan Ummar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kampanye hijau di media sosial secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman konseptual dan kontekstual tentang bagaimana komunikasi digital dapat mendorong transformasi perilaku pro-lingkungan, terutama di kalangan generasi muda *digital-native*.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan arahan strategis bagi perancang kampanye di media sosial, organisasi lingkungan, dan pembuat kebijakan. Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia terbukti efektif mendorong perilaku pro-lingkungan, terutama melalui konten yang menyentuh sisi emosional dan memberikan informasi yang bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang menarik secara visual, menyentuh perasaan, sekaligus memberikan edukasi, lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong aksi nyata.

Selain itu, hasil ini menegaskan pentingnya meningkatkan pemahaman publik, khususnya generasi muda, tentang isu lingkungan melalui media sosial. Program edukasi atau kampanye yang menekankan nilai-nilai dan emosi dapat dijadikan contoh dalam menyusun strategi komunikasi lingkungan yang bertanggung jawab dan berdampak positif. Dengan pendekatan tersebut, kampanye memiliki potensi untuk mendorong keterlibatan publik yang lebih sadar, konsisten, dan berkelanjutan dalam upaya menjaga lingkungan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Instagram Greenpeace Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan di kalangan generasi muda. Pengaruh tersebut muncul baik secara langsung melalui daya tarik visual dan kekuatan pesan kampanye, maupun secara tidak langsung melalui peran emosi ekologis dan kesadaran lingkungan. Secara teoritis, temuan ini menegaskan relevansi integrasi antara ELM, TPB, ART, dan VBN dalam menjelaskan bagaimana pesan persuasif yang menyentuh aspek emosional dan nilai pribadi dapat membentuk niat serta perilaku pro-lingkungan.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas kerangka TPB melalui integrasi dimensi afektif dan normatif dalam konteks kampanye lingkungan digital. Emosi ekologis sebagai representasi dimensi afektif dan kesadaran lingkungan sebagai aspek kognitif-normatif memperkaya pemahaman mengenai determinan perilaku pro-lingkungan secara komprehensif. Dengan menggabungkan ART dan VBN ke dalam TPB, penelitian ini memperluas literatur komunikasi lingkungan digital serta menghadirkan pendekatan teoritis baru yang menyoroti peran emosi dan kesadaran sebagai mekanisme mediasi antara kampanye media sosial dan perilaku pro-lingkungan.

Secara praktis, temuan ini mendorong organisasi lingkungan dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga menstimulasi sisi afektif dan edukatif audiens. Platform seperti Instagram dapat dioptimalkan sebagai ruang interaktif dan edukatif bagi generasi muda untuk memperkuat kesadaran serta konsistensi perilaku ramah lingkungan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini pada platform media sosial lain atau dalam konteks budaya yang berbeda, serta menggunakan pendekatan eksperimental guna memperdalam pemahaman hubungan kausal antara eksposur kampanye dan perubahan

perilaku. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi lingkungan digital sekaligus mendukung upaya transformasi sosial menuju keberlanjutan yang lebih inklusif dan berbasis bukti ilmiah.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. 1991. 'The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*', 50(2):179–211.
- Fadhli, A., N. A. Fahzaria, I. N. Indrawati, I. N. I. Dewi, and M. Z. Ridzkie. 2025. 'Dialogic Engagement and Institutional Trust: A Netnographic Study of @halal.Indonesia on Instagram as a Government Communication Platform.' *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1):1–16.
- Febriyanti, C. 2019. 'Pengembangan Skala Pengukuran Perilaku Pro Lingkungan: General Ecological Behavior (GEB) Scale.' *JP3I (Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia)*.
- Florence, E. S., D. Fleischman, R. Mulcahy, and M. Wynder. 2022. 'Message Framing Effects on Sustainable Consumer Behaviour: A Systematic Review and Future Research Directions for Social Marketing.' *Journal of Social Marketing* 12(4):623–652.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gienger, A., Nursey-Bray, M., Rodger, D., Szorenyi, A., Weinstein, P., Hanson-Easey, S., Fordham, D., Lemieux, D., Hill, C., & Yoneyama, S. (2024). Responsible environmental education in the Anthropocene: Understanding and responding to young people's experiences of nature disconnection, eco-anxiety, and ontological insecurity. *Environmental Education Research*, 30(9), 1619–1649. <https://doi.org/10.1080/13504622.2024.2367022>
- Gong, Y., C. Chen, Y. Tan, and D. Tang. 2023. 'How Active Social Network Site Use Affects Green Consumption: A Moderated Mediation Model.' *Frontiers in Psychology*, 14:1124025.
- Hadini, B. C., & Indrojarwo, B. T. (2020). Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram 'Youthoffers' sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(2), F191-F197. [10.12962/j23373520.v9i2.58955](https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.58955)
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). Analisis Data Multivariat (8th ed.). Inggris: Pearson Prentice.
- Hakim, S. A., T. Chusniyah, M. R. I'tisham, and K. S. Pambudi. 2024. 'The Effectiveness of Social Media Campaigns in Raising Awareness about Climate Change among Indonesian Gen Z.' in *In Proceedings of the RESILIENCE 2023 Conference, EAI*.
- Hapsari, R., and Y. B. Pamungkas. 2024. 'Audience Cognition through Elaboration Likelihood Model Process: Instagram Content of Indonesian Health Ministry on Stunting Phenomenon.' *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(1):85–104.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, H. Lee & J. Romero

- (Eds.)). IPCC. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>
- Jiang, J. 2023. “‘Emotion Is What Will Get People in’”: A Study of Critical Affective Literacy through Digital Storytelling.’ *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 67(4):253–263.
- Kang, J., E. Ko, and H. Kim. 2023. ‘Moral Emotions and Environmentally Responsible Behaviors on Social Media: Mediation Effects of Message-Induced Anger and Guilt.’ *Journal of Environmental Management*, 344:118221.
- Lee, S., & Oh, Y. (2023). Emotional engagement in environmental campaigns: The role of visual narrative on Instagram. *Journal of Cleaner Production*, 412, 136849. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136849>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Lestari, P. I., & Sumanti, S. T. (2025). Dampak citizen journalism terhadap kepercayaan publik pada media Bicaraindonesia.net. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 28–42.
- Liao, C.-H. (2024). *Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: Insights from social impact theory and the theory of planned behavior*. *Frontiers in Psychology*, 15, 1445549. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1445549>.
- Liu, M., Shi, Z., & Zhang, Z. (2024). *How environmental policy perception and social media use impact pro-environmental behavior: A moderated mediation model based on the Theory of Planned Behavior*. *Sustainability*, 16(17), Article 7587. <https://doi.org/10.3390/su16177587>
- Liu, W., & Li, X. (2021). Pro-environmental behavior predicted by media exposure, SNS involvement, and cognitive and normative factors. *Environmental Communication*, 15(6), 780–794. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1811473>
- Li, H. (2021). Mediating role of emotions in the relationship between media use and pro-environmental behavior. *The International Journal of Press/Politics*, 26(4), 755–773. <https://doi.org/10.1177/1075547020971646>
- Mawarni, M. F. (2024). Penerapan Model Pembelajaran Literasi Lingkungan dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Sains dan Edukasi Sains*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.24246/juses.v7i1p68-73>
- Muhamad, N. 2024. ‘Jumlah Bencana Alam Di Indonesia (1 Januari-1 September 2024). Databoks. Diakses Pada 14 Juni 2025, Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Lingkungan/Statistik/66d7d7a492e96/Ada-1300-Bencana-Alam-Di-Ri-Sampai-September-2024-Ini-Rinciannya>’.
- Ngatno, & Dewi, R. S. . (2019). The Role of Adaptive Ability in Firm Performance: Moderating Effect of Firm Size and Age. *Asian Economic and Financial Review*, 9(7), 807–823. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2019.97.807.823>
- Nguyen, T. T. H., N. Nguyen, V. T. Tran, and H. N. Nguyen. 2022. ‘Effects of Environmental Awareness on Green Consumer Behavior: Evidence from Young Social Media Users.’ *Sustainability*, 14(24):16840.
- Nielsen, R. S., and C. Gamborg. 2024. ‘The Moral Potential of Eco Guilt and Eco Shame: Emotions That Hinder or Facilitate pro Environmental Change?’ *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 37(4):17.
- Nursagi, A. R. N., T. R. Budiwati, and N. A. Md Saad. 2023. ‘Analyzing Nike’s Concept of Women’s Empowerment through Instagram Captions: A Critical Discourse Analysis.’ *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(1):87–102.
- Pamungkas, Y. B., Y. Yuwanto, M. Adnan, and N. Hasfi. 2025. ‘Political Knowledge and Its

- Effect on Voting Decisions: Generation Z Viewers of “Dirty Vote” Documentary.’ *Jurnal The Messenger*, 16(3):198–213.
- Petty, R. E., and J. T. Cacioppo. 1984. ‘The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*’,. 19,:123–205.
- Qiu, S., & Qiu, J. (2024). *From individual resilience to collective response: Reframing ecological emotions as catalysts for holistic environmental engagement. Frontiers in Psychology*, 15, Article 1363418. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1363418>.
- Riyanto, A. D. 2024. ‘Hootsuite (We Are Social); Data Digital Indonesia 2024. Andilink. Diambil Pada 14 Juni 2025. Dari <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Data-Digital-Indonesia-2024/>’.
- Stern, P. C., T. Dietz, T. D. Abel, G. A. Guagnano, and L. Kalof. 1999. ‘A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism.’ *Human Ecology Review*, 6(2):81–97.
- Ummar, R., K. , Shaheen, I. Bashir, J. Ul Haq, and M. A. Bonn. 2023. ‘Green Social Media Campaigns: Influencing Consumers’ Attitudes and Behaviors.’ *Sustainability*, 15(17):12932.
- Zainubi, Z., and A. Ciptadi. 2024. ‘Strategic Communication in Environmental Movements: The Case of Greenpeace Indonesia’s Instagram Campaign.’ *Journal of Environmental Media Studies*, 6(1):45–61.
- Zajonc, R. B. 1980. ‘Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences.’ *American Psychologist*, 35(2):151–175.