

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Di Kalangan Milenial

Wulan Diah Ayuningtyas¹, Devi Fitriyani², Ilham Nurfajri³, Eko Purwanto⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak : Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial melalui penyebaran informasi dan promosi perilaku pro-lingkungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam membangun kesadaran lingkungan dan tantangan yang dihadapi. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengkaji artikel jurnal, buku, dan laporan yang relevan dari berbagai database akademik. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memperdalam pemahaman tentang isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim dan polusi plastik, serta memotivasi adopsi praktik berkelanjutan melalui interaksi dengan influencer, konten interaktif, dan kampanye sosial. Namun, tantangan seperti disinformasi, bias algoritma, dan keterlibatan dangkal membatasi dampak positifnya. Meskipun demikian, media sosial tetap menjadi alat strategis untuk edukasi dan mobilisasi perilaku ramah lingkungan, terutama jika dimanfaatkan secara kritis dan disertai peningkatan literasi media. Penelitian ini menekankan perlunya optimalisasi media sosial untuk mendorong keberlanjutan di kalangan milenial.

Kata Kunci: Media Sosial, Kesadaran Lingkungan, Milenial

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pssh.v2i3.339>

*Correspondence: Wulan Diah

Ayuningtyas

Email: wulanayuningtyas29@gmail.com

Received: 12-11-2024

Accepted: 18-12-2024

Published: 15-01-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Social media plays an important role in raising environmental awareness among millennials through information dissemination and promotion of pro-environmental behavior. This research aims to analyze the role of social media in building environmental awareness and the challenges faced. Using a qualitative approach based on literature study, this research examines relevant journal articles, books, and reports from various academic databases. The results show that social media is effective in deepening understanding of environmental issues such as climate change and plastic pollution, as well as motivating the adoption of sustainable practices through interaction with influencers, interactive content and social campaigns. However, challenges such as disinformation, algorithm bias and shallow engagement limit its positive impact. Nonetheless, social media remains a strategic tool for education and mobilization of environmentally friendly behaviors, especially if utilized critically and accompanied by increased media literacy. This research emphasizes the need to optimize social media to promote sustainability among millennials.

Keywords: social media, environmental awareness, millennials

Pendahuluan

Perubahan lingkungan global, yang semakin cepat sejak dimulainya Antroposen, mencakup isu-isu kompleks seperti perubahan iklim, polusi, dan deforestasi, yang berdampak besar pada lingkungan dan masyarakat. Faktor-faktor seperti perubahan penggunaan lahan dan dinamika sosial ekonomi memperburuk upaya untuk mengatasi masalah ini. Perubahan iklim, yang disebabkan oleh emisi gas rumah kaca dan deforestasi, mengarah pada pemanasan global dan cuaca ekstrem (Hussain & Baig, 2022). Polusi udara dan bahan kimia, serta pencemaran air tanah, membahayakan kesehatan dan lingkungan (Shiraiwa, 2023). Deforestasi mengurangi keberagaman hayati dan kemampuan penyerapan karbon, seringkali dipicu oleh perluasan pertanian dan urbanisasi (Litre & Bursztyn, 2024). Selain itu, perubahan lingkungan juga mempengaruhi kesehatan mental, terutama di negara berpenghasilan rendah (Wigand et al., 2022). Meski tantangan ini besar, terdapat peluang untuk inovasi dalam kebijakan dan teknologi, dengan pendekatan menyeluruh yang melibatkan iklim, polusi, deforestasi, serta dampak sosial-ekonomi dan etika.

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap fenomena sosial dan budaya di kalangan milenial, memengaruhi pembentukan identitas, hubungan, dan mekanisme koping mereka. Media sosial memainkan peran utama dalam pembentukan identitas budaya, dengan menggabungkan unsur-unsur tradisional dan modern, seperti adopsi tren mode global dan penggunaan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari (Pangesti M, Khaeriah A, 2024). Komunitas online mendukung pelestarian budaya sekaligus memperkenalkan pengaruh luar, yang membutuhkan keterampilan literasi digital untuk menyeimbangkan dinamika ini (Deswita et al., 2024). Penggunaan media sosial yang tinggi (79% milenial aktif beberapa kali sehari) dapat menghambat hubungan yang lebih mendalam, meningkatkan konflik dan perselingkuhan, yang berpengaruh pada pendekatan terapi hubungan (Owens et al., 2024). Milenial juga memanfaatkan media sosial untuk berkabung, yang mengubah cara berduka tradisional menjadi ekspresi kesedihan digital (VILLAFUERTE et al., 2023). Model H.E.R.O. menggambarkan pengalaman berkabung online yang kompleks, dengan tema-tema seperti "Membantu dan Menyakitkan" serta "Menghilangkan dan Menghidupkan Kembali". Walaupun media sosial memberikan platform untuk ekspresi budaya dan dukungan emosional, ia juga membawa tantangan berupa koneksi yang lebih dangkal dan tekanan emosional, yang menekankan pentingnya keterlibatan kritis dengan media sosial di kalangan milenial.

Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial, mendorong keterlibatan, perilaku berkelanjutan, dan pilihan konsumen yang lebih ramah lingkungan. Fitur interaktif dan jangkauan luas dari media sosial memungkinkan penyebaran informasi lingkungan yang lebih efektif. Influencer mikro memiliki peran signifikan dalam mempromosikan keberlanjutan dengan menciptakan keterlibatan melalui cerita yang mudah dihubungkan, serta mengatasi hambatan bahasa dan lokasi (Shafie et al., 2024). Media sosial juga memengaruhi sikap milenial terhadap konsumsi hijau, mendorong mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan (Tian, 2024). Kampanye yang dijalankan di platform ini membantu

meningkatkan kesadaran mengenai manfaat produk berkelanjutan. Media sosial juga mempengaruhi sikap terhadap perubahan iklim dan perilaku yang mendukung lingkungan (Thanya & C., 2023). Namun, media sosial berisiko menyebarkan informasi yang salah atau keterlibatan yang dangkal, yang bisa merusak pemahaman dan komitmen terhadap praktik keberlanjutan (Siregar et al., 2024).

Interaksi media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan milenial dengan membentuk sikap, kesadaran, dan niat pembelian mereka terhadap praktik berkelanjutan (Erlinnawati & Purwanto, 2024). Platform media sosial yang luas memberikan sarana untuk menyebarkan informasi terkait isu lingkungan dan mendorong konsumsi hijau melalui mekanisme seperti pembelajaran sosial, aktivasi norma, dan penciptaan nilai bersama. Media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran milenial terhadap isu lingkungan, seperti perubahan iklim dan polusi, yang mendorong perilaku pro-lingkungan. Di Indonesia, influencer memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi tentang keberlanjutan, yang meningkatkan kesadaran di kalangan Generasi Z dan milenial (Suryaputra et al., 2024). Media sosial juga mempengaruhi kebiasaan pembelian hijau dengan mempromosikan pelabelan ramah lingkungan dan eco-branding, serta dipengaruhi oleh perilaku teman sebaya dan influencer (Sethuraman et al., 2023). Di China, norma subjektif dan nilai hijau yang dirasakan melalui media sosial memengaruhi niat milenial untuk membeli produk hijau, membentuk norma sosial terkait konsumsi hijau (S. Xie & Madni, 2023). Meskipun media sosial mendukung perilaku ramah lingkungan, perlu diwaspadai potensi penyebaran informasi yang salah dan perbedaan tingkat keterlibatan di berbagai demografi, karena faktor budaya, ekonomi, dan sosial dapat memengaruhi keberhasilan kampanye.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. Sumber data berupa artikel jurnal, buku, dan laporan organisasi lingkungan yang relevan, dipilih dari publikasi 10 tahun terakhir melalui database akademik seperti Google Scholar dan Scopus (Rasyid & Wihda, 2024). Analisis dilakukan menggunakan metode tematik dan isi untuk mengidentifikasi pola penggunaan media sosial, pengaruhnya terhadap kesadaran lingkungan, serta strategi komunikasi yang efektif. Validitas dijaga melalui triangulasi sumber dan kredibilitas literatur, dengan tetap mematuhi etika akademik.

Hasil dan Pembahasan

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan

Media sosial telah terbukti menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi perilaku pro-lingkungan di kalangan milenial. Platform ini memperdalam pemahaman tentang isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim dan polusi plastik. Keterlibatan dengan influencer media sosial mendorong niat untuk mengadopsi praktik berkelanjutan, dengan narasi emosional yang efektif memotivasi generasi milenial

(Rosaidi et al., 2022). Dukungan selebriti terhadap keberlanjutan dapat menginspirasi perilaku ramah lingkungan, terutama jika gaya hidup mereka sesuai dengan pesan yang disampaikan (Quesada Baena et al., 2024). Namun, adanya potensi informasi yang salah dan pesan yang kontradiktif dapat menyebabkan skeptisisme terhadap klaim lingkungan.

Influencer dan kampanye sosial berperan penting dalam menyebarkan pesan tentang keberlanjutan dan lingkungan. Kredibilitas influencer sangat memengaruhi kepercayaan konsumen, yang lebih cenderung menerima pesan dari sumber yang dianggap terpercaya, sementara tingkat keterlibatan tinggi, seperti melalui konten interaktif dan cerita pribadi, meningkatkan efektivitas pesan keberlanjutan (Beulah & Chitrakala, 2024). Influencer juga berperan dalam mengedukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan dari produk, mendorong pilihan yang lebih ramah lingkungan, dan memperkuat kampanye keberlanjutan melalui kolaborasi dengan merek (Rifai Apriture Afianto et al., 2024). Mikro-influencer membantu meningkatkan keterlibatan komunitas, terutama di kalangan pemuda Malaysia, dengan narasi yang mudah dihubungkan. Namun, terdapat risiko keterlibatan yang dangkal, yang menggarisbawahi pentingnya evaluasi keaslian dan dampak pesan influencer terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh tagar, video viral, dan kampanye media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi publik, perilaku, dan keterlibatan. Elemen-elemen ini berperan dalam komunikasi, kesadaran, dan mobilisasi di berbagai bidang, termasuk reputasi perusahaan, kesadaran kesehatan mental, investasi cryptocurrency, dan penggalangan dana politik. Video viral dapat merusak reputasi perusahaan, seperti yang terjadi pada insiden United Airlines, di mana sentimen negatif meningkat hingga 500% setelah video viral (Petrescu et al., 2020). Kampanye media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental di kalangan mahasiswa, serta mendorong perilaku suportif di antara teman sebaya (Tera et al., 2024). Selain itu, media sosial memengaruhi keputusan investasi, khususnya dalam cryptocurrency, dengan pengguna yang lebih terlibat di platform lebih cenderung untuk berinvestasi (Kim & Fan, 2024). Kampanye politik juga mendapat keuntungan dari konten viral yang dapat meningkatkan sumbangan kampanye (Kowal, 2023). Meski dampak positifnya besar, ada kekhawatiran mengenai potensi kesalahan informasi dan keterlibatan dangkal yang bisa muncul bersamaan dengan konten viral, sehingga memerlukan pendekatan kritis terhadap pengaruh media sosial dalam masyarakat.

Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Milenial

Pengaruh media sosial terhadap tindakan lingkungan milenial bervariasi, dengan efek yang positif namun juga terbatas. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam praktik berkelanjutan, terutama di kalangan milenial dan Gen Z (Briandana et al., 2024). Kehadiran influencer yang mendukung keberlanjutan dapat memperkuat pesan pro-lingkungan, mendorong lebih banyak keterlibatan dalam perilaku yang ramah lingkungan (Ratih Komala Dewi, 2024). Media sosial juga berperan dalam mendukung gerakan pemuda seperti 'Fridays for Future', yang mencerminkan komitmen

milennial terhadap isu perubahan iklim (Beukes, 2024). Namun, penggunaan media sosial tidak selalu memperkuat hubungan antara pengetahuan tentang keberlanjutan dan perilaku di beberapa wilayah, seperti Malaysia dan China (Mohamad Saleh et al., 2024). Skeptisisme terhadap selebriti yang terlibat dapat mengurangi keefektifan pesan mereka karena adanya persepsi greenwashing. Walaupun media sosial mampu memobilisasi, ia juga dapat mendorong keterlibatan yang dangkal, di mana orang hanya mengungkapkan keprihatinan tanpa tindakan nyata, mencerminkan kompleksitas pengaruhnya terhadap komitmen lingkungan milenial.

Diskusi mengenai kesadaran lingkungan yang lebih tinggi di kalangan milenial yang aktif di media sosial menyoroti peran penting keterlibatan digital dalam mendorong perilaku pro-lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial, terutama melalui interaksi dengan influencer dan jaringan teman, dapat meningkatkan kesadaran serta mendorong praktik berkelanjutan di kalangan milenial. Keterlibatan dengan media sosial meningkatkan kesadaran lingkungan, seperti yang terlihat pada penggunaan WeChat (P. Xie et al., 2024). Interaksi dengan "greenfluencer" juga berkaitan dengan peningkatan aktivisme lingkungan (Knupfer et al., 2023), sementara pensinyalan sosial melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku ramah lingkungan (Harmon & Lee, 2022). Studi di Malaysia dan China menunjukkan bahwa meskipun media sosial tidak selalu memoderasi perilaku berkelanjutan secara langsung, ia tetap mempengaruhi sikap dan niat terhadap keberlanjutan. Selain itu, media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau (Salman Shamsi et al., 2022). Namun, tidak semua interaksi media sosial berkontribusi pada peningkatan kesadaran lingkungan, karena beberapa konten mungkin kurang mendalam atau tidak mendorong keterlibatan kritis, yang dapat menurunkan dampak positifnya.

Tantangan dan Hambatan

Media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, namun terdapat beberapa hambatan yang membatasi efektivitasnya. Penyebaran informasi yang keliru, seperti persepsi yang salah tentang mikroplastik, dapat menghambat tindakan pro-lingkungan (Wu et al., 2023). Kurangnya mekanisme verifikasi yang efektif pada platform memperburuk masalah ini, sehingga tidak mampu mendorong perilaku pro-lingkungan (Liao, 2024). Selain itu, karakteristik unik tiap platform memengaruhi dampak kesadaran lingkungan, dengan pengguna yang lebih terlibat di WeChat menunjukkan dampak yang lebih besar. Media tradisional sering kali lebih unggul dalam memberikan informasi yang lebih akurat dan mendalam mengenai isu lingkungan (Ayushi Jain & Ashok Kumar Meena, 2024). Variasi dalam keterlibatan pengguna juga memengaruhi efektivitas media sosial dalam mendorong perilaku pro-lingkungan, terutama pada platform yang memiliki kontrol perilaku lebih rendah. Meski demikian, media sosial tetap memberikan peluang bagi gerakan akar rumput yang dapat mengubah kesadaran dan perilaku masyarakat jika dimanfaatkan dengan tepat.

Disinformasi dan bias algoritma berperan penting dalam membentuk pandangan publik mengenai isu lingkungan. Algoritma di media sosial, yang lebih mengutamakan keterlibatan, sering mempromosikan konten kontroversial dan informasi yang salah, yang memperburuk pemahaman masyarakat tentang masalah seperti perubahan iklim. Hal ini memperkuat bias kognitif, sehingga menyulitkan individu dalam menilai informasi secara objektif (Boonprakong et al., 2023). Misinformasi dalam komunikasi lingkungan, seperti berita palsu dan laporan ilmiah yang tidak akurat, semakin memperumit diskusi publik (Wirz & Brossard, 2022). Beberapa solusi ekonomi, seperti pajak Pigouvian untuk informasi salah, dapat mengurangi penyebaran informasi yang menyesatkan, serupa dengan cara mengendalikan pencemaran lingkungan. Walaupun tantangan ini ada, beberapa pihak berpendapat bahwa hal tersebut bisa menjadi peluang untuk meningkatkan keterampilan berpikir kritis dan literasi media, yang pada gilirannya dapat menghasilkan wacana publik yang lebih berbasis informasi mengenai isu lingkungan.

Kesimpulan

Media sosial memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial dengan memperdalam pemahaman tentang isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim dan polusi plastik, serta mendorong adopsi praktik berkelanjutan. Interaksi dengan influencer dan kampanye sosial terbukti efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan, terutama melalui konten interaktif, cerita pribadi, dan dukungan selebriti yang otentik. Namun, tantangan seperti disinformasi, bias algoritma, dan keterlibatan dangkal membatasi efektivitasnya. Pengaruh media sosial juga bervariasi di berbagai wilayah dan kelompok pengguna, dengan potensi untuk menginspirasi perilaku ramah lingkungan sekaligus menciptakan skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan. Meskipun memiliki hambatan, media sosial tetap menjadi platform penting untuk edukasi lingkungan, mobilisasi gerakan akar rumput, dan promosi perilaku pro-lingkungan di kalangan milenial jika dimanfaatkan secara strategis dan kritis.

Daftar Pustaka

- Ayushi Jain, & Ashok Kumar Meena. (2024). The Role of Journalism in Promoting Environmental Awareness: A Content and Comparative Analysis of Media Platforms. *Journal of Communication and Management*, 3(03), 248–253. <https://doi.org/10.58966/JCM2024339>
- Beukes, J. (2024). Social media is in young people's nature: Environmental sustainability, awareness, consciousness and activism during the Fourth Industrial Revolution era. In *Practical Theology and Mission Studies: Understand, contemplate and do! South African Perspectives* (pp. 165–180). UJ Press. <https://doi.org/10.36615/9781776489855-09>
- Beulah, P., & Chitrakala, I. (2024). Consumer Perceptions and Attitudes Towards

- Sustainability: The Role of Influencers in Shaping Eco-conscious Behavior. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.29716>
- Boonprakong, N., Tag, B., & Dingler, T. (2023). Designing Technologies to Support Critical Thinking in an Age of Misinformation. *IEEE Pervasive Computing*, 22(3), 8–17. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2023.3275514>
- Briandana, R., Hesti, S., & Dwityas, N. A. (2024). Social Media and Green Consumption Behaviour of Generation Z. In *Multi-Stakeholder Contribution in Asian Environmental Communication* (pp. 137–146). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032670508-14>
- Deswita, D., Farisal, U., Purwanto, E., Naila, S. S., Putri, K. A. W., Putri, K. W., Kamila, L. S., Mumtaz, N. F., & Pratiwi, E. E. (2024). Digital Media Consumption Trends and Changing Consumer Mindsets: A Case Study of Online Shopping Behavior. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 8. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2839>
- Erlinnawati, A., & Purwanto, E. (2024). Peran Teknologi dan Komunikasi dalam Manajemen Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.3034>
- Harmon, J., & Lee, J. E. (2022, December 31). Social Influences and Social Media Engagement Effects on Eco-Friendly Behaviors in Gen Y & Z: Moderating Effects of Personality. *Innovate to Elevate*. <https://doi.org/10.31274/itaa.15888>
- Hussain, M. T., & Baig, M. A. (2022). Human Resource Management by Machine Learning Algorithms. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(11), 629–632. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.46376>
- Kim, K. T., & Fan, L. (2024). Beyond the hashtags: social media usage and cryptocurrency investment. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2023-0665>
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Jörg Matthes. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- Kowal, M. (2023). The Value of a Like: Facebook, Viral Posts, and Campaign Finance in US Congressional Elections. *Media and Communication*, 11(3), 153–163. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6661>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1445549>
- Litre, G., & Bursztyn, M. (2024). Global environmental change. In *Elgar Encyclopedia of Interdisciplinarity and Transdisciplinarity* (pp. 240–244). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035317967.ch53>
- Mohamad Saleh, M. S., Huang, M., Mehellou, A., & Wang, L. (2024). Sustainable behavior among millennials in Malaysia and China: The moderating role of social media usage. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2), e202422. <https://doi.org/10.30935/ojcm/14409>
- Owens, A., Beattie, E., & Irvine, T. (2024). The Impact of Social Media Use Among Millennial Couples. *The Family Journal*. <https://doi.org/10.1177/10664807241286804>
- Pangesti M, Khaeriah A, P. E. (2024). *The Influence of Social Media on the Cultural Identity of the Millennial Generation: Indonesian Case Study*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pssh.v2i1.241>
- Petrescu, M., Mangleburg, T., Ben Mrad, S., & O’Leary, K. (2020). Reciprocal influences and effects of viral NWOM campaigns in social media. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 685–702. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1545244>
- Quesada Baena, L., Binder, A., Neureiter, A., Saumer, M., & Matthes, J. (2024). “Do you practice what you preach?” The effects of celebrities’ pro-environmental messages on social media on young adults’ pro-environmental behavior. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1966>
- Rasyid, R., & Wihda, K. (2024). 29.+Ramli+Rasyid+1278+--+1285. 8(2), 1278–1285.
- Ratih Komala Dewi, E. P. (2024). KOMUNIKASI LINGKUNGAN BANK SAMPAH GANTARI DALAM MEMBANGUN BUDAYA SADAR LINGKUNGAN DI KELURAHAN PANINGGILAN UTARA KOTA TANGERANG. 5(1), 1–6.
- Rifai Apriture Afianto, Dati Putra Nur Akhmad, & Nur Fitriani Nikmatussholekha. (2024). Peran Social Media Influencer dalam Menciptakan Product Value Sebagai Pendorong Green Lifestyle Sustainability. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 221–236. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4018>
- Rosaidi, N. A., Razali, R., Ya Ling, L., Ku Akil, K. A., Shafie, L. A., & Mohd Radzi, N. A. (2022). Narrative Persuasion of Environmental Leaders on Social Media: Case Studies of Two Language Educators. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i1/11688>

- Salman Shamsi, M., Narula, S., & Sharma, A. (2022). DOES ENVIRONMENTAL AWARENESS VIA SNSS CREATE SUSTAINABLE CONSUMPTION INTENTION AMONG THE MILLENNIALS? *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 15(8), 100–116. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/08>
- Sethuraman, P., G, A., & M, R. (2023). Social Media's Effect on Millennials and Generation Z's Green Purchasing Habits. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01470. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>
- Shafie, L. A., Rosaidi, N. A., Mohd Radz, N. A., Ku Akil, K. A., Razali, R., & Ling, L. Y. (2024). Innovating Community Engagement: The Role of Micro-Influencers in Promoting Sustainable Behaviors among Malaysian Millennials. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 1150–1160. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S\(I\)a.4247](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4247)
- Shiraiwa, M. (2023). Facing Global Climate and Environmental Change. *ACS Environmental Au*, 3(3), 121–122. <https://doi.org/10.1021/acsenvironau.3c00014>
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 605–618. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060>
- Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024). Role of Social Media in Promoting Sustainable Green Lifestyles: Influencers and Value Co-Creation with Gen Z in Indonesia. *Journal of Entrepreneurial Economic*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036>
- Tera, T., Kelvin, K., & Tobiloba, B. (2024). *Influence of Social Media Campaigns on College Students Mental Health Awareness*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/a4beh>
- Thanya, R., & C., S. (2023). Environmental Behaviour and Climate Change Promotion Impact via Social Media Platforms: A Review. *Environment and Ecology Research*, 11(5), 760–767. <https://doi.org/10.13189/eer.2023.110506>
- Tian, T. (2024). The Influence of Social Media on Green Consumer Awareness: An Analysis Based on Consumer Interaction and Information Acquisition. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(3), 125–129. <https://doi.org/10.54097/3jmd3321>
- VILLAFUERTE, S., Dula, V., Lumberio, R. M., Garay, M. H., & Sioson, A. M. (2023). *Death Immortalized: The Phenomenology of Social Media Mourning among Filipino Millennials*. <https://doi.org/10.31124/advance.23653323>

-
- Wigand, M. E., Timmermann, C., Scherp, A., Becker, T., & Steger, F. (2022). Climate Change, Pollution, Deforestation, and Mental Health: Research Trends, Gaps, and Ethical Considerations. *GeoHealth*, 6(11). <https://doi.org/10.1029/2022GH000632>
- Wirz, C. D., & Brossard, D. (2022). An introduction to misinformation and environmental communication. In *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 285–291). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003119234-22>
- Wu, Y., Mo, D., Liu, J., Li, Z., Chen, X., & Xie, L. (2023). Public perception of microplastics on a popular Chinese social media platform. *Journal of Cleaner Production*, 414, 137688. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137688>
- Xie, P., Zhang, Y., Chen, R., Lin, Z., & Lu, N. (2024). Social media's impact on environmental awareness: a marginal treatment effect analysis of WeChat usage in China. *BMC Public Health*, 24(1), 3237. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20721-4>
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability*, 15(4), 3739. <https://doi.org/10.3390/su15043739>