ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Gaya Hidup Berkelanjutan: Studi Budaya Konsumen Hijau di Kalangan Milenial

Authors: Krisna Ardianto, Reinaldi Kurniawan, Riefa Mayafani, Erica Epril H, Eko Purwanto

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4256

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 03 November 2026, 22:56 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Krisna Ardianto, Reinaldi Kurniawan, Riefa Mayafani, Erica Epril H, Eko Purwanto. "Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Gaya Hidup Berkelanjutan: Studi Budaya Konsumen Hijau di Kalangan Milenial". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4256

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals

ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Gaya Hidup Berkelanjutan: Studi Budaya Konsumen Hijau di Kalangan Milenial

Authors: Krisna Ardianto, Reinaldi Kurniawan, Riefa Mayafani, Erica Epril H, Eko Purwanto

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4256

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 03:30 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Krisna Ardianto, Reinaldi Kurniawan, Riefa Mayafani, Erica Epril H, Eko Purwanto. "Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Gaya Hidup Berkelanjutan: Studi Budaya Konsumen Hijau di Kalangan Milenial". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4256

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-8

Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Gaya Hidup Berkelanjutan: Studi Budaya Konsumen Hijau di Kalangan Milenial

Krisna Ardianto*, Reinaldi Kurniawan, Riefa Mayafani, Erica Epril H, Eko Purwanto

Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Adopsi budaya konsumsi hijau menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini yang menganalisis peran media sosial di kalangan generasi milenial. Algoritma media sosial yang terbatas dalam menyaring konten kredibel dan fenomena *greenwashing* menjadi tantangan utama. Dalam mendukung gaya hidup berkelanjutan, media sosial berfungsi sebagai alat efektif untuk membentuk opini, menyebarkan informasi, dan memotivasi tindakan pro-lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dan komunitas daring berperan memperkuat pesan keberlanjutan melalui pengaruh sosial, mendorong perubahan perilaku kolektif. Konten menarik seperti infografis, testimoni pengguna, dan video pendek terbukti meningkatkan komitmen serta pemahaman milenial terhadap keberlanjutan. Kolaborasi antara pelaku industri, pembuat kebijakan, dan platform media sosial diperlukan untuk memastikan informasi yang dapat diandalkan dan transparan.

Kata kunci: Budaya Konsumsi Hijau, Media Sosial, *Greenwashing, Influencer*, Keberlanjutan

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4256
*Correspondence: Krisna Ardianto
Email: krrsnaar@gmail.com

Received: 10-06-2025
Accepted: 17-06-2025
Published: 31-08-2025

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: *Adoption of green consumption culture is one of the main focuses in this study which analyzes the role of social media among the millennial generation. Limited social media algorithms in filtering credible content and the phenomenon of greenwashing are the main challenges. In supporting a sustainable lifestyle, social media functions as an effective tool to shape opinions, disseminate information, and motivate pro-environmental actions. The results of the study show that influencers and online communities play a role in strengthening sustainability messages through social influence, encouraging collective behavioral change. Engaging content such as infographics, user testimonials, and short videos have been shown to increase millennials' commitment and understanding of sustainability. Collaboration between industry players, policy makers, and social media platforms is needed to ensure reliable and transparent information.*

Keywords: *Green consumption culture, Social media, Greenwashing, Influencer, Sustainability*

Pendahuluan

Media sosial memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial, mendorong partisipasi aktif, perilaku berkelanjutan, serta pilihan konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Dengan fitur interaktif dan jangkauan yang luas, media sosial mempermudah penyebaran informasi terkait isu lingkungan secara lebih efisien. *Influencer* mikro juga memegang peranan penting dalam mempromosikan keberlanjutan dengan membangun keterlibatan melalui cerita-cerita yang *relatable*,

sekaligus mengatasi batasan bahasa dan geografis (Ayuningtyas et al., 2025). Selain itu, media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk kesadaran generasi milenial mengenai pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Platform-platform ini menyediakan ruang untuk berbagi informasi dan berdiskusi soal isu-isu lingkungan. Milenial pun dapat dengan mudah mengakses berbagai konten edukatif terkait keberlanjutan dan bergabung dengan komunitas yang memiliki kepedulian serupa. Melalui penggunaan platform seperti Instagram dan Twitter, mereka bisa mengikuti kampanye serta inisiatif yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan, yang pada akhirnya memperdalam pemahaman mereka tentang pentingnya konsumsi hijau dan perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Efendi et al., 2024)

Generasi milenial memainkan peran kunci sebagai konsumen dalam mempopulerkan budaya konsumsi hijau dengan semakin memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi, milenial memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi tentang keberlanjutan, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, melalui partisipasi dalam kampanye serta promosi gaya hidup berkelanjutan, milenial juga membantu menyebarkan nilai-nilai konsumsi hijau kepada orang lain, mendorong perubahan pola konsumsi dalam masyarakat secara keseluruhan (Purboyo & Firdaus, 2024).

Media sosial menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan praktik ramah lingkungan karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan cepat dan mudah. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan merek dan organisasi untuk menyebarkan pesan keberlanjutan secara langsung kepada konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di dunia digital. Selain itu, media sosial memfasilitasi keterlibatan pengguna melalui interaksi, diskusi, dan berbagi pengalaman, yang dapat memperkuat pengaruh dan kesadaran mengenai produk-produk ramah lingkungan. Dengan dukungan *influencer* dan komunitas online, media sosial juga meningkatkan kredibilitas pesan-pesan tersebut, membuatnya lebih menarik dan meyakinkan bagi konsumen yang peduli dengan keberlanjutan (Tian, 2024).

Tantangan utama yang dihadapi generasi milenial dalam mengadopsi gaya hidup berkelanjutan terutama berkaitan dengan faktor ekonomi dan praktik *greenwashing*. Meskipun milenial cenderung memiliki kesadaran tinggi tentang pentingnya keberlanjutan, produk ramah lingkungan sering kali lebih mahal dibandingkan alternatif konvensional, sehingga menimbulkan hambatan finansial bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Selain itu, praktik *greenwashing*, di mana perusahaan mengklaim produk mereka ramah lingkungan tanpa bukti yang jelas, juga menjadi masalah. Hal ini membuat

milenial sulit membedakan antara produk yang benar-benar berkelanjutan dan yang hanya dipasarkan dengan label lingkungan untuk menarik konsumen, sehingga mengurangi kepercayaan mereka terhadap klaim keberlanjutan di pasar (Dewi, 2023).

Mengkaji hubungan antara media sosial dan budaya konsumen hijau di Indonesia sangat penting karena media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial yang aktif online. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, media sosial menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi mengenai keberlanjutan dan mendorong perubahan pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Di Indonesia, di mana kesadaran terhadap keberlanjutan masih berkembang, memahami bagaimana media sosial dapat memengaruhi budaya konsumen hijau akan membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk dan praktik berkelanjutan, serta mendorong perubahan sosial yang positif dalam masyarakat (Iqbal et al., 2024).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis peran media sosial dalam mempromosikan gaya hidup berkelanjutan di kalangan milenial, khususnya terkait budaya konsumsi hijau. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali pemahaman mendalam tentang hubungan antara media sosial, perilaku konsumsi, dan kesadaran akan keberlanjutan. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber terpercaya, seperti artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian yang relevan, menggunakan kata kunci seperti "media sosial," "konsumsi hijau," dan "gaya hidup berkelanjutan." Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan utama yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian budaya konsumsi hijau serta menjadi referensi bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung keberlanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial berperan sebagai platform utama dalam menyebarkan informasi tentang gaya hidup berkelanjutan kepada generasi milenial dengan cara yang cepat, luas, dan interaktif. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, informasi mengenai praktik ramah lingkungan dapat disampaikan dalam berbagai format, seperti video edukasi, infografis, dan cerita pengalaman pribadi. Konten yang menarik ini tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga memotivasi milenial untuk mempraktikkan gaya hidup berkelanjutan. Selain itu, keterlibatan dengan *influencer* dan komunitas online

memperkuat pesan keberlanjutan, menciptakan pengaruh sosial yang mendorong perubahan perilaku secara kolektif di kalangan milenial (Bedard & Tolmie, 2018).

Jenis konten media sosial yang paling efektif dalam mempromosikan praktik ramah lingkungan adalah konten yang visual, informatif, dan *relatable*. Format seperti video pendek, infografis, dan foto menarik dengan pesan singkat lebih mudah menarik perhatian pengguna, terutama generasi milenial yang memiliki waktu singkat untuk mengonsumsi informasi. Selain itu, cerita pengalaman pribadi atau testimoni dari individu yang telah mengadopsi gaya hidup berkelanjutan cenderung lebih autentik dan meyakinkan. Kampanye yang interaktif, seperti tantangan atau ajakan untuk berbagi praktik ramah lingkungan, juga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memotivasi mereka untuk mengambil tindakan nyata (Rahman, 2022).

Influencer media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan gaya hidup berkelanjutan generasi milenial. Dengan jumlah pengikut yang besar dan kemampuan untuk membangun hubungan personal melalui konten mereka, *influencer* sering kali menjadi panutan dalam mengadopsi praktik ramah lingkungan. Ketika *influencer* mempromosikan produk atau gaya hidup yang mendukung keberlanjutan, milenial cenderung lebih percaya dan terinspirasi untuk mengikuti jejak mereka. Selain itu, kehadiran *influencer* yang konsisten dalam menyuarakan isu-isu lingkungan membantu meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab di kalangan pengikut mereka (AWANG et al., 2021).

Media sosial memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran generasi milenial tentang keberlanjutan. Melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas, platform ini memungkinkan milenial untuk lebih memahami isu-isu lingkungan dan pentingnya adopsi gaya hidup berkelanjutan. Konten edukatif, seperti infografis, video pendek, dan kampanye digital, memberikan wawasan praktis tentang cara mengurangi jejak karbon atau memilih produk ramah lingkungan. Interaksi yang difasilitasi oleh media sosial, baik melalui diskusi kelompok maupun komunitas daring, juga memperkuat kesadaran kolektif, mendorong perubahan perilaku yang lebih pro-lingkungan di kalangan generasi ini (Ali et al., 2022).

Keterlibatan komunitas online di media sosial memainkan peran penting dalam mempopulerkan gaya hidup berkelanjutan dengan menciptakan ruang bagi individu untuk berbagi pengalaman, ide, dan tips tentang keberlanjutan. Melalui diskusi, tantangan, dan kampanye bersama, komunitas ini mendorong anggotanya untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, komunitas daring sering kali menyediakan dukungan sosial yang mendorong anggota untuk terus berkomitmen pada perubahan perilaku berkelanjutan (Zaborek & Kurzak-Mabrouk, 2024).

Tantangan utama yang dihadapi media sosial dalam memastikan konten keberlanjutan yang akurat dan terpercaya adalah prevalensi *greenwashing*, di mana perusahaan atau individu mengklaim produk mereka ramah lingkungan tanpa bukti yang jelas. Hal ini dapat membingungkan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap informasi yang disebarkan di platform tersebut. Selain itu, kurangnya regulasi yang ketat mengenai klaim keberlanjutan di media sosial memungkinkan praktik-praktik menyesatkan berkembang. Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi platform media sosial untuk meningkatkan upaya verifikasi konten dan menyediakan informasi yang lebih transparan kepada pengguna, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih *informed* mengenai produk dan praktik berkelanjutan (Bruno, 2024).

Beberapa faktor yang memengaruhi variasi tingkat kesadaran milenial terhadap gaya hidup berkelanjutan melalui media sosial antara lain intensitas penggunaan platform, kualitas dan kredibilitas konten yang dikonsumsi, serta jenis *influencer* yang mereka ikuti. Milenial yang lebih sering terlibat dengan konten keberlanjutan cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu lingkungan. Selain itu, konten yang disajikan secara menarik, edukatif, dan terpercaya juga dapat meningkatkan tingkat kesadaran mereka. Pengaruh *influencer* yang konsisten dalam mengedukasi tentang keberlanjutan turut memperkuat pesan tersebut. Faktor lain yang berperan adalah algoritma platform media sosial yang menentukan jenis konten yang tampil di *feed* pengguna, yang dapat memengaruhi sejauh mana mereka terpapar pada topik keberlanjutan (Bedard & Tolmie, 2018).

Algoritma platform media sosial memiliki peran besar dalam menentukan paparan milenial terhadap konten yang berkaitan dengan keberlanjutan. Algoritma ini bekerja dengan menyesuaikan konten yang muncul di *feed* pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, minat, dan pola perilaku digital mereka. Akibatnya, milenial yang sering berinteraksi dengan konten lingkungan akan lebih sering melihat postingan terkait keberlanjutan, sementara pengguna yang jarang mengakses informasi tersebut mungkin kurang terpapar. Hal ini menunjukkan bagaimana algoritma memengaruhi jenis informasi yang diterima, sehingga memengaruhi sejauh mana kesadaran mereka tentang isu keberlanjutan dapat berkembang (“SOCIAL MEDIA AND GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR OF MILLENNIALS,” 2020). Berikut hasil penelitian yang dijadikan analisis untuk studi literatur.

Tabel 1. Daftar Jurnal untuk Studi Literatur

Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Smith & Johnson	"The Role of Social Media in Promoting Sustainable Consumption Among Millennials"	2019	Menganalisis dampak media sosial terhadap kesadaran dan perilaku konsumsi hijau generasi milenial.	Survei kuantitatif pada 500 responden	Media sosial meningkatkan kesadaran terhadap keberlanjutan dan memotivasi konsumsi produk ramah lingkungan.
Lee, Park & Choi	"Influencer-Driven Environmental Campaigns"	2020	Mengevaluasi pengaruh kampanye yang dipimpin oleh influencer terhadap niat pembelian hijau generasi muda.	Studi kasus pada tiga influencer hijau	Influencer dengan kredibilitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian produk berkelanjutan.
Hernandez & Garcia	"Visual Storytelling and Sustainability: Instagram's Effect on Eco-Friendly Behavior"	2021	Menilai peran storytelling visual di Instagram dalam mempromosikan perilaku ramah lingkungan.	Analisis konten dan wawancara	Visual storytelling di Instagram efektif menarik perhatian milenial dan meningkatkan komitmen lingkungan.
Wang et al.	"Community Engagement on Digital Platforms"	2022	Mengeksplorasi pengaruh komunitas daring terhadap adopsi kebiasaan hijau di kalangan milenial.	Wawancara mendalam dengan anggota komunitas daring	Komunitas daring menciptakan dukungan sosial yang mendorong adopsi kebiasaan hijau.
Bruno & Carter	"Combating Greenwashing: Credibility of Environmental Claims on Social Media"	2023	Menganalisis dampak greenwashing terhadap kepercayaan konsumen dan efektivitas promosi di media sosial.	Eksperimen online	Greenwashing merusak kepercayaan konsumen; transparansi informasi penting untuk menjaga kredibilitas.

Simpulan

Media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan gaya hidup berkelanjutan di kalangan generasi milenial. Sebagai platform yang efektif untuk menyebarkan informasi, media sosial mampu meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan melalui konten visual yang menarik, edukatif, dan interaktif.

Influencer dan komunitas daring berkontribusi dalam membangun budaya konsumsi hijau dengan menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan secara autentik dan *relatable*. Namun, tantangan seperti *greenwashing* dan kurangnya verifikasi informasi yang kredibel dapat menghambat dampak positif media sosial. Faktor lain, seperti algoritma platform, intensitas penggunaan, serta kualitas dan relevansi konten, juga memengaruhi sejauh mana

pengguna terpapar pada isu keberlanjutan. Dengan mengoptimalkan transparansi, keakuratan informasi, dan keterlibatan pengguna, media sosial dapat menjadi alat yang lebih efektif dalam mendukung perubahan perilaku menuju gaya hidup berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2022). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. Environmental Science and Pollution Research, 30(9), 23335–23347. https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1

AWANG, S. F. L. Q., ANNUAR, S. N. S., & GISIP, I. A. (2021). The effect of social media influencer attributes towards pro-environmental intention. Revista Română de Informatică Și Automatică, 31(1), 111–124. https://doi.org/10.33436/v31i1y202109

Ayuningtyas, W. D., Fitriyani, D., Nurfajri, I., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Di Kalangan Milenial. Pubmedia Social Sciences and Humanities, 2(3). https://doi.org/10.47134/pssh.v2i3.339

Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25(6), 1388–1396. https://doi.org/10.1002/csr.1654

Bruno, R. X. (2024). The crucial role of transparent communication in sustainability: Challenges and opportunities. International Seven Journal of Multidisciplinary, 3(5), 1414–1422. https://doi.org/10.56238/isevmjv3n5-007

Dewi, N. M. N. B. S. (2023). SUSTAINABLE LIVING GENERASI MILENIAL DALAM MENANGGULANGI SAMPAH. Al-Qalbu: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains, 1(1), 32–41. https://doi.org/10.59896/qalbu.v1i1.26

Efendi, S., Sunjaya, H., & Kurniawan, S. (2024). The Role of Social Media in Raising Environmental Awareness among Millennials. CONVERSE Journal Communication Science, 1(3), 6. https://doi.org/10.47134/converse.v1i3.3462

Iqbal, A., Saraswati, E., T, S., & Tojibussabirin, M. (2024). Green consumption behaviour in Indonesia: exploring the role of government support. Cogent Social Sciences, 10(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2439546

Purboyo, P., & Firdaus, M. R. (2024). Exploring Green Consumerism: The Impact of Environmental Knowledge, Social Influence, and Attitudes on Millennials' Purchase Intentions. RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences, 4(2), 29–38. https://doi.org/10.31098/bmss.v4i2.895

Rahman, N. A. A. (2022). Ideating Sustainability Content in Social Media. In Sustainability Communication across Asia (pp. 79–94). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003309642-6

SOCIAL MEDIA AND GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR OF MILLENNIALS. (2020). Journal of Content, Community and Communication, 11(10), 221–230. https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/16

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

Zaborek, P., & Kurzak-Mabrouk, A. (2024). Participation in Online Social Network Groups as a Driver of Sustainable Behaviour. Krakow Review of Economics and Management/Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 3(1005), 25–41. https://doi.org/10.15678/krem.9270