

Lerak Detergen Campaign sebagai Utilization of Social Media Content dalam Green Awareness serta Green Lifestyle

Susan Purnama¹, Anang Bambang Pujiyanto², Aggi Panigoro S³, Ade Sintia Hendriani⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

susanpurnama@unibi.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima Maret 2025

Direvisi Maret 2025

Disetujui Maret 2025

Diterbitkan Maret 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media content on green awareness and its impact on green lifestyle, specifically through the campaign of Lerak detergent as an environmentally friendly household product. The background of this study is the increasing urgency of environmental sustainability and the low level of public awareness regarding the use of natural-based cleaning products. The study uses a quantitative approach with a causal design, involving 300 respondents selected using cluster sampling across six regions in Indonesia. Data were collected through questionnaires, interviews, and field observations. The analysis was conducted using PLS-SEM. The results show that social media content has a significant positive effect on green awareness (path coefficient = 0.72; $p < 0.001$), which in turn significantly affects green lifestyle (path coefficient = 0.58; $p < 0.001$). Social media content also directly influences green lifestyle (path coefficient = 0.36; $p < 0.001$). These findings highlight the role of digital campaigns in increasing public understanding and adoption of sustainable consumption behaviors. Lerak detergent, as a local natural product, demonstrates strong potential when promoted through well-structured social media content.

Keywords : Green Awareness; Green Lifestyle; Lerak Detergen Campaign; Social Media Content.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap kesadaran lingkungan serta dampaknya terhadap gaya hidup hijau, melalui kampanye penggunaan detergen lerak sebagai produk rumah tangga ramah lingkungan. Latar belakang penelitian ini adalah urgensi keberlanjutan lingkungan dan masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk pembersih berbasis alami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, melibatkan 300 responden yang diambil melalui teknik cluster sampling di enam wilayah Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran lingkungan (koefisien jalur = 0.72; $p < 0.001$), yang selanjutnya berpengaruh terhadap gaya hidup hijau (koefisien jalur = 0.58; $p < 0.001$). Selain itu, konten media sosial juga secara langsung memengaruhi gaya hidup hijau (koefisien jalur = 0.36; $p < 0.001$). Temuan ini menegaskan pentingnya kampanye digital dalam meningkatkan pemahaman publik dan mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Detergen lerak sebagai produk lokal berbahan alami menunjukkan potensi besar ketika dipromosikan melalui konten media sosial yang terstruktur.

Kata Kunci : Green Awareness; Green Lifestyle; Lerak Detergen Campaign; Social Media Content.

PENDAHULUAN

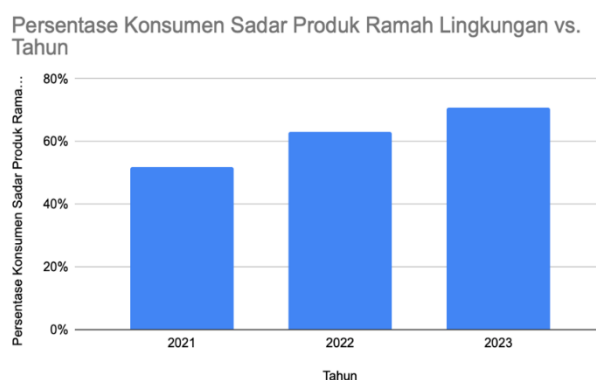
Meningkatnya urgensi isu lingkungan, praktik berkelanjutan kini menjadi perhatian utama baik bagi individu maupun berbagai organisasi. Salah satu upaya konkret dalam mendukung keberlanjutan adalah dengan memilih produk rumah tangga yang ramah lingkungan. Detergen berbahan dasar alami, seperti detergen dari buah lerak, berikut produk dari lerak yang diperjual belikan.



Sumber : [1]

Gambar 1. Produk Sabun Lerak

Gambar 1 menunjukkan kemasan detergen alami berbahan dasar lerak. Produk dengan merek *organic center* harga Rp37.000 yang terjual di shoope, menjadi objek utama dalam kampanye sosial media yang diangkat dalam penelitian . Meskipun produk ini memiliki keunggulan dalam hal keberlanjutan, tingkat kesadaran dan penggunaannya di masyarakat masih belum maksimal[2]. Untuk itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi dinilai penting dalam meningkatkan pemahaman publik mengenai pentingnya penggunaan produk-produk berkelanjutan seperti detergen Lerak, sekaligus mendorong adopsi gaya hidup yang lebih peduli lingkungan[3]. Detergen alami dipilih karena dianggap lebih aman bagi alam jika dibandingkan dengan detergen konvensional yang mengandung bahan kimia sintetis. Di antara berbagai produk detergen alami, detergen berbahan dasar Lerak menjadi salah satu yang semakin mendapat perhatian[4]. Hal ini juga tercermin dari meningkatnya kesadaran konsumen di Indonesia terhadap pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan.



Sumber: [5]

Grafik 1. Persentase Sadar Produk Ramah Lingkungan pertahun

Grafik diatas menunjukkan peningkatan tren kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, sekitar 50% konsumen sudah memiliki kesadaran terhadap pentingnya penggunaan produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Persentase ini meningkat menjadi sekitar 63% pada tahun 2022, dan terus bertumbuh hingga mencapai lebih dari 68% di tahun 2023. Kenaikan ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, kemungkinan dipengaruhi oleh edukasi berkelanjutan, kampanye sosial media, serta meningkatnya ketersediaan produk-produk berlabel ramah lingkungan di pasar.

Tren ini memperkuat relevansi kampanye seperti “Lerak Detergen Campaign” yang menjadi fokus penelitian ini, karena menunjukkan potensi besar dalam mendorong green lifestyle melalui strategi komunikasi digital. Meskipun detergen lerak memiliki potensi besar sebagai produk pembersih yang ramah lingkungan, tingkat kesadaran dan adopsi konsumen terhadap produk ini masih rendah [6]. Banyak konsumen yang belum mengetahui manfaat dan keberadaan detergen lerak, sehingga penggunaannya belum meluas. Selain itu, informasi mengenai cara efektif mempromosikan produk ramah lingkungan melalui media sosial masih terbatas [7]. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi detergen lerak di kalangan konsumen [8]. potensi media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku ramah lingkungan telah diakui, efektivitas konten media sosial dalam mempromosikan produk spesifik seperti detergen lerak di Indonesia belum banyak diteliti. Belum jelas sejauh mana konten media sosial dapat meningkatkan Green Awareness [9] dan mendorong adopsi Green Lifestyle [10] melalui penggunaan produk alami seperti detergen lerak.

Dalam mengkaji efektivitas social media content terhadap peningkatan *green awareness* dan *green lifestyle*, dibutuhkan pemahaman atas indikator yang tepat dari masing-masing variabel. Untuk variabel *social media content*, beberapa indikator utama yang dapat digunakan meliputi *user engagement* seperti jumlah suka, komentar, dan bagikan dari pengguna [11], frekuensi serta konsistensi posting yang dilakukan oleh akun organisasi atau individu [12], serta kualitas konten yang dinilai dari relevansi, keaslian, dan nilai informatifnya [13]. Variabel *green awareness* mencerminkan pemahaman serta sikap individu terhadap isu lingkungan, yang diukur melalui tingkat pengetahuan mengenai isu-isu seperti perubahan iklim dan polusi [14], sikap terhadap pentingnya pelestarian lingkungan [15], dan partisipasi aktif dalam kegiatan seperti daur ulang atau kampanye lingkungan [16]. Sementara itu, indikator dari variabel *green lifestyle* mencakup kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan seperti memilih produk ramah lingkungan [17], upaya pengurangan jejak karbon pribadi melalui transportasi ramah lingkungan, serta pengelolaan limbah seperti praktik daur ulang dan pengurangan plastik sekali pakai [18].

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami peran konten media sosial dalam mendorong kesadaran dan perilaku ramah lingkungan di Indonesia. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: (1) pengaruh konten media sosial terhadap *green awareness* di kalangan konsumen pengguna media sosial di Indonesia; (2) pengaruh konten media sosial terhadap

green lifestyle; (3) pengaruh *green awareness* terhadap *green lifestyle*; serta (4) peran *green awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara konten media sosial dan *green lifestyle*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara *social media content* (X), *green awareness* (Y), dan *green lifestyle* (Z).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penjelasan
<i>Social Media Content</i> [19]	<i>User Engagement</i>	Mengukur interaksi pengguna seperti jumlah likes, komentar, dan shares.
	<i>Frequency and Consistency of Posting</i>	Menilai seberapa sering dan konsisten suatu entitas memposting konten.
	<i>Content Quality</i>	Evaluasi relevansi, keaslian, dan nilai informatif konten.
<i>Green Awareness</i> [14]	<i>Knowledge of Environmental Issues</i>	Tingkat pemahaman individu tentang isu lingkungan seperti polusi dan perubahan iklim.
	<i>Attitude Toward Environmental Preservation</i>	Persepsi dan kepedulian terhadap pentingnya menjaga lingkungan.
	<i>Participation in Environmental Activities</i>	Keterlibatan dalam program seperti daur ulang, penanaman pohon, dll.
<i>Green Lifestyle</i> [18]	<i>Sustainable Consumption Habits</i>	Preferensi membeli produk ramah lingkungan atau minim kemasan.
	<i>Personal Carbon Footprint Reduction</i>	Upaya mengurangi emisi karbon melalui transportasi ramah lingkungan.
	<i>Personal Waste Management</i>	Praktik daur ulang, komposting, dan pengurangan plastik sekali pakai.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Indonesia yang menggunakan detergen, khususnya dari kalangan generasi milenial, generasi Z, serta komunitas pencinta lingkungan. Sampel sebanyak 300 responden ditentukan berdasarkan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%, dan diambil melalui teknik cluster sampling dari enam wilayah: Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Papua Barat[20].

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi langsung terhadap responden. Sementara data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, publikasi ilmiah, dan data resmi seperti dari BPS. Pengumpulan data dilakukan dengan field research menggunakan instrumen kuesioner tertutup, wawancara semi-terstruktur, serta observasi lapangan yang relevan.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data menggunakan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Kedua, analisis verifikatif dilakukan menggunakan *path analysis*

berbasis PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), serta uji simultan (F-test) dan parsial (t-test) untuk menguji pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu nilai *outer loading*, nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dan *composite reliability*. Seluruh indikator dalam model penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukurnya. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat.

Lebih lanjut, nilai AVE dari masing-masing konstruk juga menunjukkan angka di atas 0,50, yang merupakan batas minimum yang disarankan untuk memastikan validitas konvergen tercapai [21]. Dengan demikian, konstruk-konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *composite reliability* untuk setiap variabel berada di atas 0,70, mengindikasikan bahwa alat ukur memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta reliabilitas yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Dalam hal pengujian *R-square*, ditemukan bahwa variabel *green awareness* dipengaruhi oleh *social media content* dengan nilai R^2 sebesar 0,53. Ini berarti bahwa 53% variasi dalam *green awareness* dapat dijelaskan oleh *social media content*. Sementara itu, variabel *green lifestyle* dipengaruhi secara simultan oleh *social media content* dan *green awareness*, dengan nilai R^2 sebesar 0,64. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang tergolong moderat hingga kuat [22], sehingga layak digunakan untuk menarik kesimpulan teoretis dan praktis. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keterangan
<i>Social Media Content</i> → <i>Green Awareness</i>	0.72	12.35	0.000	Signifikan positif
<i>Green Awareness</i> → <i>Green Lifestyle</i>	0.58	9.47	0.000	Signifikan positif
<i>Social Media Content</i> → <i>Green Lifestyle</i>	0.36	6.21	0.000	Signifikan positif

Hasil pengujian hipotesis di atas memperkuat temuan bahwa konten media sosial yang berkualitas, informatif, dan disampaikan secara konsisten dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan (*green awareness*). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [10] dan [14], yang menegaskan bahwa strategi konten media sosial yang tepat mampu mendorong perubahan sikap serta perilaku pro-lingkungan. Selain itu, hubungan positif dan signifikan antara *green awareness* dan *green lifestyle* mengindikasikan bahwa kesadaran individu terhadap lingkungan berperan penting dalam membentuk gaya hidup berkelanjutan. Gaya hidup hijau ini tercermin dalam

perilaku seperti konsumsi produk ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta partisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan [21].

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa *social media content* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan masyarakat, dan berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku gaya hidup hijau. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital yang menasar isu lingkungan dan menyoroti keunggulan detergen alami seperti lerak efektif dalam membentuk kesadaran serta mengubah pola konsumsi ke arah yang lebih berkelanjutan.

Prospek pengembangan penelitian dan studi lanjut hasil penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan strategi promosi yang lebih terarah bagi produk-produk berbasis bahan alami seperti detergen lerak. Produsen, komunitas lingkungan, maupun pemerintah daerah dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan kampanye edukatif di media sosial guna memperluas penggunaan produk ramah lingkungan. Selain itu, secara teoritis, studi ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel seperti *environmental concern*, *digital trust*, atau *brand trust* untuk memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk alami.

Kedepan, penelitian dapat diarahkan pada perbandingan efektivitas kampanye media sosial untuk berbagai produk hijau lainnya, atau mengkaji bagaimana persepsi masyarakat terhadap detergen lerak dibandingkan dengan produk komersial berbasis kimia. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran hijau, tetapi juga memiliki dampak praktis dalam mendukung transformasi gaya hidup masyarakat menuju ekosistem konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktur Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui Program Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2024. Bantuan ini telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat ilmiah maupun praktis bagi masyarakat dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Jual Sabun Lerak Cair 1 Liter Alami Organicenter Deterjen Cuci Piring Pakaian Bayi Batik Clodi Menspad Pel 1000 ml Zero Waste | Shopee Indonesia." Accessed: Mar. 26, 2025. [Online]. Available: https://shopee.co.id/Sabun-Lerak-Cair-1-Liter-Alami-Organicenter-Deterjen-Cuci-Piring-Pakaian-Bayi-Batik-Clodi-Menspad-Pel-1000-ml-Zero-Waste-i.10077729.10746910519?sp_atk=7eae7d5b-67d3-4dd4-a8b1-

- 0f3aa8bb420d&xptdk=7eae7d5b-67d3-4dd4-a8b1-0f3aa8bb420d&is_from_login=true
- [2] C. Xiao, H. Wang, Y. Zhou, and Q. Li, "Dense is not green: How visual density influences greenness evaluation on environmentally friendly products," *Front Psychol*, vol. 13, p. 1035021, Jan. 2023, doi: 10.3389/FPSYG.2022.1035021/BIBTEX.
 - [3] E. Sanyé-Mengual, J. Oliver-Solà, J. I. Montero, and J. Rieradevall, "An environmental and economic life cycle assessment of rooftop greenhouse (RTG) implementation in Barcelona, Spain. Assessing new forms of urban agriculture from the greenhouse structure to the final product level," *International Journal of Life Cycle Assessment*, vol. 20, no. 3, pp. 350–366, Mar. 2015, doi: 10.1007/S11367-014-0836-9/METRICS.
 - [4] N. T. Pham, Z. Tučková, and C. J. Chiappetta Jabbour, "Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study," *Tour Manag*, vol. 72, pp. 386–399, Jun. 2019, doi: 10.1016/J.TOURMAN.2018.12.008.
 - [5] "Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister dan Masuk dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia." Accessed: Mar. 26, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTc0NiMy/jumlah-produk-ramah-lingkungan-yang-teregister-dan-masuk-dalam-pengadaan-barang-dan-jasa-pemerintah.html>
 - [6] L. C. Hawa, N. L. Farhanrika, and A. M. Ahmad, "Utilization of Lerak Juice (*Sapindus rarak* DC) as Natural Surfactant in the Liquid Washing Soap Production," *Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering)*, vol. 11, no. 1, p. 24, Mar. 2022, doi: 10.23960/JTEP-L.V11I1.24-34.
 - [7] M. Clark, B. Kang, and J. R. Calhoun, "Green meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 6, no. 1, pp. 36–51, Jan. 2023, doi: 10.1108/JHTI-03-2021-0062/FULL/XML.
 - [8] L. Xu et al., "Promoting Low-Carbon Behaviors Through Increased Media Exposure of Carbon Peak and Carbon Neutrality: Low-Carbon Awareness as a Mediator," *Soc Behav Pers*, vol. 51, no. 7, Jul. 2023, doi: 10.2224/SBP.12467.
 - [9] C. Marhareita, I. W. Kila, and D. W. Mandagi, "Social Media Marketing and Educational Institution Brand Awareness, Image, and Attitude," *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, vol. 14, no. 1, pp. 257–256, Jun. 2022, doi: 10.37680/QALAMUNA.V14I1.4081.
 - [10] Y. Yu, X. Han, and G. Hu, "Optimal production for manufacturers considering consumer environmental awareness and green subsidies," *Int J Prod Econ*, vol. 182, pp. 397–408, Dec. 2016, doi: 10.1016/J.IJPE.2016.09.014.
 - [11] N. G. Carrión-Bósquez, O. Ortiz-Regalado, I. Veas-González, F. G. Naranjo-Armijo, and W. F. Guerra-Regalado, "The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol.

- ahead-of-print, no. ahead-of-print, 2024, doi: 10.1108/SJME-08-2023-0217/FULL/PDF.
- [12] E. Arrigo, "Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research," *Management Research Review*, vol. 41, no. 6, pp. 657–679, Jun. 2018, doi: 10.1108/MRR-04-2017-0134.
- [13] N. Ahmad, A. Omar, and T. Ramayah, "Consumer lifestyles and online shopping continuance intention," *Business Strategy Series*, vol. 11, no. 4, pp. 227–243, 2010, doi: 10.1108/17515631011063767.
- [14] H. J. George, S. Susainathan, and S. Parayitam, "The relationship between green packaging awareness, initiatives, and behavior: an exploratory study on India rural population," *RAUSP Management Journal*, vol. 58, no. 4, pp. 286–317, Nov. 2023, doi: 10.1108/RAUSP-11-2022-0240/FULL/PDF.
- [15] M. I. Malik et al., "Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior," *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 13, no. 1, pp. 17–28, Apr. 2019, doi: 10.1108/APJIE-11-2018-0061.
- [16] M. Rossolini, A. Pedrazzoli, and A. Ronconi, "Greening crowdfunding campaigns: an investigation of message framing and effective communication strategies for funding success," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 39, no. 7, pp. 1395–1419, Oct. 2021, doi: 10.1108/IJBM-01-2021-0039/FULL/PDF.
- [17] A. Sony and D. Ferguson, "Unlocking consumers' environmental value orientations and green lifestyle behaviors A key for developing green offerings in Thailand," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 9, no. 1, pp. 37–53, 2017, doi: 10.1108/APJBA-03-2016-0030/FULL/PDF.
- [18] S. F. P. Ragas, F. M. A. Tantay, L. J. C. Chua, and C. M. C. Sunio, "Green lifestyle moderates GHRM's impact on job performance," *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 66, no. 7, pp. 857–872, 2017, doi: 10.1108/IJPPM-04-2016-0076/FULL/PDF.
- [19] J. E. Garcia, J. S. Pereira, and Á. Cairrão, "Social Media Content Marketing Strategy for Higher Education: A Case Study Approach," *Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 205, pp. 493–505, Jan. 2021, doi: 10.1007/978-981-33-4183-8_39.
- [20] C. Wallwey and R. L. Kajfez, "Quantitative research artifacts as qualitative data collection techniques in a mixed methods research study," *Methods in Psychology*, vol. 8, p. 100115, Nov. 2023, doi: 10.1016/J.METIP.2023.100115.
- [21] M. De Geus, "The transition to green lifestyles based on voluntary simplicity: The difficult road towards enjoyable, graceful and sustainable lifestyles," *Advances in Sustainability and Environmental Justice*, vol. 13, pp. 31–49, 2013, doi: 10.1108/S2051-5030(2013)0000013006/FULL/XML.
- [22] H. K. Mensah, A. Agyapong, and B. A. Osei, "Effect of corporate social responsibility on eco-citizenship behaviour in luxury hotels: eco-lifestyle as a moderator," *Journal of Global Responsibility*, vol. 12, no. 2, pp. 189–209, May 2021, doi: 10.1108/JGR-03-2020-0039/FULL/PDF.