

PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH KEINGINAN PEMBELIAN MILENIAL MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HIJAU

Nor Anisah^{1)*}, Wahidah²⁾, Wirdan³⁾, Prima Ditahardiyani⁴⁾

^{1)*}Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, email : noranisah@unukase.ac.id

²⁾Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, email : wahidah@unukase.ac.id

³⁾Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, email : wirdan@unukase.ac.id

⁴⁾Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, email : dita@unukase.ac.id

*Penulis Korespondensi : E-mail : noranisah@unukase.ac.id

ABSTRAK

Tingginya penggunaan media sosial telah mengakibatkan terjadinya perubahan yang signifikan terhadap keinginan dan keputusan pembelian hijau konsumen. Platform media sosial digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi untuk meningkatkan pengetahuan kosumen mengenai produk hijau sehingga dapat digunakan produsen dalam mempromosikan produk hijau. Meskipun demikian, konsumen tidak otomatis membeli produk hijau setelah menerima informasi melalui media sosial, namun konsumen harus cukup mempunyai pengetahuan tentang produk hijau dan sikap peduli terhadap lingkungan. Untuk itu kajian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, pemasaran melalui media sosial, sikap terhadap produk hijau dan pengetahuan produk hijau terhadap keinginan pembelian konsumen milenial, serta pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian melalui keinginan pembelian. Penelitian dilakukan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 240 responden yang dipilih menggunakan metode *judgment sampling*. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, sikap terhadap produk hijau dan pengetahuan produk hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian serta keputusan pembelian produk hijau, sedangkan penggunaan media sosial ditemukan tidak berpengaruh pada keinginan pembelian maupun keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk hijau, Media Sosial, *SEM-PLS*, Pemasaran Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi, diantaranya karena tingginya penggunaan internet mengakibatkan terjadinya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen tersebut salah satunya adalah menjadikan platform media sosial sebagai sumber komunikasi yang kredibel dan membentuk minat pembelian. Menurut Ismail, (2017), media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran yang paling efektif karena sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan konsumen.

Hasil survei We Are Social pada 2022 menunjukkan lebih dari 65% milenial Indonesia menggunakan media sosial dengan penggunaan terbanyak pada aplikasi WhatsApp kemudian disusul Instagram lalu Facebook. Milenial merupakan generasi pertama yang melakukan pembelian online akibat dari ketergantungan mereka pada media sosial (Johnson & Chattaraman, 2019). Generasi ini memiliki rentang tahun kelahiran antara 1980 sampai 2002. Kebutuhan milenial terhadap media sosial lebih tinggi dibandingkan generasi yang lain. Menurut Lu et al., (2013), lahirnya generasi milenial ini bersamaan dengan meningkatnya kepedulian

tentang lingkungan dan keberlanjutan. Milenial adalah generasi yang paling peduli lingkungan dan bersedia membayar ekstra untuk memperoleh produk hijau. Kesadaran lingkungan ini yang secara substansial akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk hijau (Ditahardiyani & Aulia, 2023).

Merujuk pada Shiel et al., (2020), keputusan konsumen untuk membeli produk hijau merupakan wujud perilaku pembelian pro-lingkungan sebagai ekspresi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, ataupun dukungan terhadap perusahaan ramah lingkungan. Keinginan pembelian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu mempunyai niat atau keinginan untuk membeli. Keinginan pembelian mempengaruhi dan memiliki hubungan yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau (Rachbini, 2017).

Keinginan pembelian produk hijau pada milenial dipengaruhi oleh berbagai faktor. Merujuk pada Nekmahmud et al., (2022), keinginan pembelian milenial salah satunya dipengaruhi oleh media sosial, yaitu penggunaan media sosial dan pemasaran melalui media sosial. Media sosial terbukti memegang peran penting dalam memengaruhi proses pembelian secara efektif pada produk kosmetik, elektronik, tekstil dan produk lainnya (Masuda et al., 2022). Karenanya, dewasa ini pemasar menggunakan strategi pemasaran digital khususnya media sosial dalam memasarkan produknya. Terlebih lagi pengguna media sosial diramalkan akan meningkat setiap tahunnya dan konsumen akan semakin lazim menggunakan media sosial. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan media sosial akan mempunyai pengalaman yang lebih sehingga akan meningkatkan keyakinannya terhadap suatu produk. Untuk itu, penting menganalisis signifikansi penggunaan sosial media dan pemasaran melalui media sosial untuk mengetahui pengaruhnya pada keinginan

pembelian sekaligus mengkampanyekan produk hijau pada generasi milenial.

Faktor lain yang mempengaruhi keinginan pembelian produk hijau milenial adalah sikap konsumen terhadap produk hijau (Nekmahmud et al., 2022) dan pengetahuan akan produk hijau (Sun & Wang, 2019). Pengetahuan produk hijau merupakan salah satu dasar konsumen dalam mengevaluasi produk hijau. Ketika konsumen mempunyai pengetahuan dan informasi yang cukup tentang produk hijau, maka akan membentuk sikap kepedulian terhadap lingkungan dan keinginan untuk melakukan pembelian (Sun & Wang, 2019). Jika konsumen bersikap positif terhadap produk hijau, maka keinginan membeli melalui media sosial akan lebih tinggi (Sreen et al., 2018).

Kajian mengenai pengaruh media sosial terhadap keinginan pembelian maupun keputusan pembelian pada produk hijau sebenarnya telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian yang relevan diantaranya dilakukan oleh Jain et al., (2020), Nekmahmud et al., (2022) dan Sun & Wang, (2019). Penelitian yang dilakukan Jain et al., (2020) membahas mengenai komponen yang membentuk minat pembelian produk hijau konsumen muda dengan hasil yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial, pengaruh interpersonal dan E-WOM berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian. Dengan menggunakan model berbeda, Nekmahmud et al. (2022) menganalisis keinginan pembelian konsumen di China terhadap produk hijau melalui media sosial dan menyatakan bahwa sikap, pemikiran hijau, pemasaran media sosial, norma subjektif, *perceived behavioral control (PBC)* dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian. Penelitian lain dari Sun & Wang, (2019) yang menganalisis sikap konsumen terhadap keinginan pembelian produk hijau melalui media sosial menyebutkan bahwa sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control (PBC)* dan pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian, sedangkan efektivitas *perceived*

consumer ditemukan tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian.

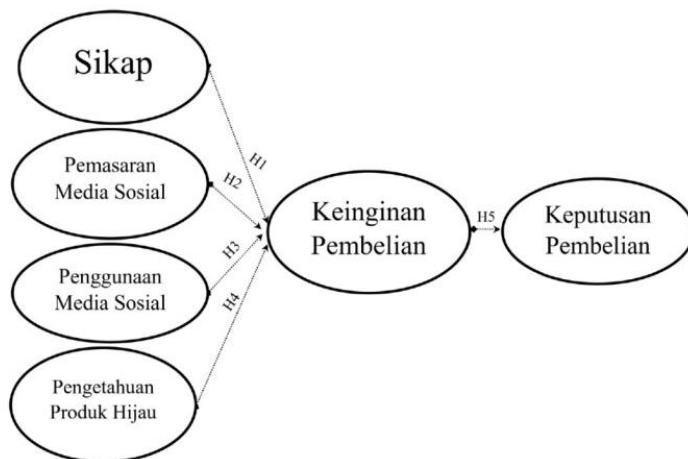
Meskipun telah banyak penelitian yang membahas keinginan pembelian dan keputusan pembelian konsumen hijau, namun belum ada penelitian yang membahas bagaimana media sosial memberikan pengaruh dalam mentransformasi keinginan pembelian menjadi keputusan pembelian pada produk hijau khususnya pada generasi milenial. Oleh karena itu, tujuan penelitian kajian ini mempunyai tujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, pemasaran melalui media sosial, pengetahuan produk hijau dan sikap terhadap produk hijau terhadap keinginan pembelian generasi milenial serta bagaimana keempat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian melalui keinginan pembelian. Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoretis dan praktis mengenai peran penggunaan media sosial, pemasaran melalui media sosial, pengetahuan produk hijau dan sikap terhadap produk hijau dalam mempengaruhi keinginan dan keputusan pembelian produk hijau. Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan dan pemasar untuk lebih memahami bagaimana konsumen milenial memandang produk hijau dalam konteks media sosial serta bagi pengambil kebijakan, dapat digunakan sebagai acuan dalam mendidik konsumen milenial guna memahami perilaku pembelian yang ramah lingkungan karena milenial adalah perwakilan konsumen saat ini dan masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Sampel penelitian berjumlah 300 orang yang dipilih berdasarkan metode *judgment sampling*. Besaran sampel ditentukan berdasarkan temuan dari Hair et al., (2014) yang

menyatakan bahwa ukuran sampel setidaknya 10 kali dari jumlah parameter yang digunakan. Kriteria responden yang dipilih adalah mahasiswa di Kota Banjarmasin yang pernah mengonsumsi produk hijau (produk daur ulang, makanan organik dan produk ramah lingkungan). Pemilihan mahasiswa karena diasumsikan aktif dalam menggunakan media sosial. Enam universitas di Kota Banjarmasin yaitu Universitas Lambung Mangkurat, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Universitas Islam Kalimantan Selatan Muhammad Arsyad Al Banjari, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin dan Universitas Sari Mulya Banjarmasin dipilih sebagai tempat pengambilan sampel untuk memastikan kecukupan data dan cakupan geografis. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan data sekunder yang diambil dari studi literatur dan instansi terkait sesuai dengan topik penelitian. Instrumen kuesioner dinilai menggunakan skala Likert 5 tingkat yaitu nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 untuk Cukup Setuju (CS), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS). Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square). Analisis dilakukan menggunakan *software Smart-PLS*. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu digunakan untuk menguji model struktural sekaligus model pengukuran serta bisa dipakai untuk menguji variabel intervening dan variabel moderating (Richter et al., 2016). Tahapan untuk melakukan analisis SEM-PLS terdiri dari analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis struktural (*inner model*).

Adapun model yang dikembangkan pada penelitian ini disajikan pada gambar 1, sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Keinginan Pembelian

Penentuan indikator untuk menjelaskan variabel sikap dan pemasaran melalui media sosial merujuk pada (Sun & Wang, 2019), variabel penggunaan media

Tabel 1. Indikator Penelitian

| Variabel | Indikator | Kode |
|---|---|------|
| Sikap terhadap Produk Hijau (SKP) | Membeli produk hijau merupakan bentuk kepedulian lingkungan | SKP1 |
| | Membeli produk hijau merupakan bentuk pemikiran yang bagus | SKP2 |
| | Mendukung pembelian produk hijau | SKP3 |
| | Sikap mendukung produk hijau | SKP4 |
| Pemasaran Produk Hijau melalui Media Sosial (PSM) | Menerima informasi melalui media sosial bahwa produk hijau baik bagi kesehatan dan ramah lingkungan | PSM1 |
| | Memberikan pendapat tentang produk hijau di media sosial | PSM2 |
| | Mencari informasi produk hijau melalui media sosial | PSM3 |
| | Berbagi informasi tentang produk hijau dari media sosial | PSM4 |
| Penggunaan Media Sosial (PUM) | Tertarik menggunakan media sosial | PUM1 |
| | Membaca postingan tentang produk hijau di media sosial | PUM2 |
| | Postingan media sosial mempengaruhi pendapat tentang produk hijau | PUM3 |
| | Keputusan pembelian produk hijau dipengaruhi media sosial | PUM4 |
| Pengetahuan Produk Hijau (PPH) | Melihat produk hijau di tempat perbelanjaan | PPH1 |
| | Membaca tentang produk hijau melalui artikel/berita | PPH2 |
| | Mengetahui banyak tentang produk hijau | PPH3 |
| | Produk hijau sudah tidak asing lagi | PPH4 |

social, pengetahuan produk hijau, dan keinginan membeli mengacu pada (Jain et al., 2020), sedangkan variabel keputusan pembelian berdasar pada (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

| | | |
|---|---|------|
| Keinginan Pembelian terhadap Produk Hijau (KIP) | Hanya membeli produk hijau di masa depan | KIP1 |
| | Memilih produk hijau karena peduli terhadap lingkungan | KIP2 |
| | Produk hijau harus dibeli karena memiliki dampak lingkungan lebih sedikit | KIP3 |
| | Ingin membeli lebih banyak produk hijau | KIP4 |
| Keputusan Pembelian terhadap Produk Hijau (KUP) | Lebih suka membeli produk hijau dibandingkan dengan produk non-hijau | KUP1 |
| | Meningkatkan pembelian terhadap produk hijau | KUP2 |
| | Lebih memilih membeli produk hijau meskipun harganya lebih mahal | KUP3 |
| | Akan merekomendasikan produk hijau kepada orang-orang sekitar | KUP4 |

Sebelum kuesioner disebar kepada responden, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner terlebih dahulu kepada 30 mahasiswa S1 program studi Agribisnis. Jika nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel (0,361) maka instrumen kuesioner dinyatakan valid. Instrumen kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil setiap butir pertanyaan mempunyai nilai *Corrected Item-*

Total Correlation lebih dari 0,360, serta mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner mempunyai pertanyaan yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Data responden dalam penelitian ini secara lengkap dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Deskripsi | Persentase (%) |
|----------------------|-----------------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki – laki | 39,2 |
| | Perempuan | 60,8 |
| Usia | 21-28 Tahun | 92,1 |
| | 29-35 Tahun | 5,4 |
| | 36-43 Tahun | 2,5 |
| | | |
| Pekerjaan | Pelajar / Mahasiswa | 72,1 |
| | Pegawai Negeri | 0,8 |
| | Karyawan Swasta | 12,9 |
| | Wiraswasta | 5 |
| | Ibu Rumah Tangga | 5,8 |
| | Pegusaha | 2,1 |
| | Lainnya | 1,3 |
| Pendapatan per bulan | < 1.000.000 | 63,8 |
| | 1.000.000 – 3.000.000 | 24,2 |
| | 3.000.000 – 5.000.000 | 7,1 |
| | 5.000.000 – 7.000.000 | 1,3 |
| | < 7.000.000 | 3,8 |

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa responden perempuan sebanyak (60,8%) lebih besar dibandingkan laki-laki (39,2%). Responden didominasi oleh perempuan dikarenakan pada umumnya perempuan merupakan pengambil keputusan pembelian rumah tangga. Mengacu pada Santoso & Putri (2015) perempuan cenderung memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap lingkungan dibandingkan dengan laki-laki.

Usia responden dibagi menjadi tiga golongan yang di mana responden dengan rentang usia 21-28 tahun paling dominan dalam melakukan pembelian produk hijau. Secara keseluruhan usia responden berada dalam rentang usia generasi milenial.

Rentang pendapatan responden digolongkan menjadi lima kategori. Proporsi rentang pendapatan responden paling banyak kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 63,8%. Tingkat pendapatan tergolong rendah dikarenakan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh pelajar/mahasiswa yang masih belum memiliki pekerjaan.

Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)

Analisis *Partial Least Square (PLS)* merupakan analisis multivariat yang menggunakan permodelan persamaan

struktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dalam proses analisis SEM-PLS, terdapat dua tahapan analisis model yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis struktural (*inner model*).

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk mengetahui hubungan setiap variabel laten dengan setiap indikatornya. Pada tahap ini, pengujian yang dilakukan terdiri dari konsistensi internal menggunakan *outer loadings*, reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, validitas konvergen memakai *Average Variance Extracted (AVE)*, serta validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Hasil analisis model pengukuran ditampilkan pada tabel 3.

Analisis model pengukuran yang pertama dilakukan adalah pengukuran konsistensi internal. Untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas, digunakan nilai *outer loadings*. Indikator yang mempunyai nilai *outer loadings* > 0.7 berarti bahwa indikator dapat menjelaskan model dengan baik.

Tabel 3. Hasil Analisis Model Pengukuran (Validitas, Reliabilitas, dan VIF)

| Indikator | <i>Outer Loadings</i> | VIF | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rho_A</i> | Composite Reability | <i>AVE</i> |
|--------------|-----------------------|-------|-------------------------|--------------|---------------------|------------|
| KIP | | | 0.930 | 0.931 | 0.950 | 0.826 |
| KIP_1 | 0.885 | 2.869 | | | | |
| KIP_2 | 0.934 | 4.386 | | | | |
| KIP_3 | 0.900 | 3.072 | | | | |
| KIP_4 | 0.916 | 3.609 | | | | |
| KUP | | | 0.918 | 0.924 | 0.942 | 0.804 |
| KUP_1 | 0.905 | 3.191 | | | | |
| KUP_2 | 0.932 | 4.107 | | | | |
| KUP_3 | 0.856 | 2.431 | | | | |
| KUP_4 | 0.892 | 3.022 | | | | |
| PPH | | | 0.908 | 0.910 | 0.935 | 0.784 |
| PPH_1 | 0.840 | 3.106 | | | | |
| PPH_2 | 0.856 | 2.644 | | | | |
| PPH_3 | 0.920 | 2.838 | | | | |
| PPH_4 | 0.927 | 3.758 | | | | |
| PSM | | | 0.909 | 0.913 | 0.936 | 0.786 |
| PSM_1 | 0.838 | 2.164 | | | | |

| | | | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PSM_2 | 0.868 | 2.547 | | | | |
| PSM_3 | 0.905 | 3.672 | | | | |
| PSM_4 | 0.850 | 3.859 | | | | |
| PUM | | | 0.888 | 0.890 | 0.923 | 0.750 |
| PUM_1 | 0.838 | 2.099 | | | | |
| PUM_2 | 0.868 | 2.394 | | | | |
| PUM_3 | 0.905 | 3.014 | | | | |
| PUM_4 | 0.850 | 2.228 | | | | |
| SKP | | | 0.926 | 0.931 | 0.948 | 0.820 |
| SKP_1 | 0.937 | 4.464 | | | | |
| SKP_2 | 0.904 | 3.303 | | | | |
| SKP_3 | 0.856 | 2.515 | | | | |
| SKP_4 | 0.922 | 3.771 | | | | |

Dari tabel 3 dilihat bahwa nilai *outer loadings* pada setiap indikator > 0.7 , sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan model dengan baik.

Langkah berikutnya pada analisis model pengukuran adalah pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk akan dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Dari tabel 3 dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk tiap indikator variabel lebih dari 0,7, sehingga konstruk tiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Validitas konvergen diukur melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengukuran validitas konvergen dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya hubungan

antara indikator dengan konstruk yang berkorelasi. Untuk menggambarkan validitas konvergen dalam suatu model, nilai AVE harus > 0.5 . Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap konstruk mempunyai nilai AVE > 0.5 , sehingga bisa dinyatakan bahwa tiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya.

Validitas diskriminan diukur melalui metode (Fornell & Larcker F., 1981). Merujuk pada metode Fornell dan Larcker, jika nilai akar AVE pada konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka dinyatakan bahwa validitas suatu penelitian baik. Hasil uji Fornell dan Larcker ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4. Fornell dan Larcker (1981)

| | KIP | KUP | PPH | PSM | PUM | SKP |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| KIP | 0.909 | | | | | |
| KUP | 0.889 | 0.896 | | | | |
| PPH | 0.848 | 0.842 | 0.885 | | | |
| PSM | 0.804 | 0.811 | 0.783 | 0.887 | | |
| PUM | 0.813 | 0.841 | 0.811 | 0.859 | 0.866 | |
| SKP | 0.775 | 0.760 | 0.705 | 0.818 | 0.800 | 0.905 |

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa semua nilai akar kuadrat AVE pada semua variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konstruk tiap variabel sesuai dengan kriteria validitas diskriminan.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan memenuhi semua

kriteria, kemudian dilakukan pengujian gejala multikolinieritas pada model struktural. Untuk mendeteksi masalah multikolinieritas terhadap model dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai VIF diatas 5,00 maka ada indikasi terjadinya multikolinieritas (Hair et al., 2014). Merujuk pada tabel 3 diketahui bahwa semua indikator memiliki

nilai VIF < 5 , sehingga tidak ada indikator yang memiliki masalah multikolinearitas.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi berdasarkan R^2 , Stone-Geisser Q-square test (Q^2) dan nilai koefisien jalur. Nilai R^2 digunakan untuk menentukan besarnya kombinasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara simultan, sedangkan nilai Q^2 menyiratkan akurasi nilai observasi yang dihasilkan. Menurut Tirtayasa et al.,

(2021) R^2 memiliki beberapa kriteria yaitu (1) model dapat dikatakan substansial (kuat) jika $R^2 = 0.75$, (2) model dapat dikatakan moderat (sedang) jika $R^2 = 0.50$, dan (3) model dapat dikatakan lemah jika $R^2 = 0.25$. Ketentuan untuk nilai Q^2 adalah : jika nilai $Q^2 > 0$ disimpulkan model memiliki nilai observasi yang baik. Nilai R-Square R^2 dan Q^2 disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai R-Square (R^2) dan Q-square (Q^2)

| | R^2 | R^2 Adjusted | Q^2 |
|---------------------|-------|----------------|-------|
| Keinginan Pembelian | 0.793 | 0.790 | 0.646 |
| Keputusan Pembelian | 0.791 | 0.790 | 0.630 |

Dari tabel 5 dapat dilihat nilai R^2 untuk variabel keinginan pembelian maupun variabel keputusan pembelian mempunyai nilai di atas 0,75. Merujuk pada Tirtayasa et al., (2021), nilai R^2 lebih dari 0,75 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah substansial atau kuat. Nilai R Square Adjusted keinginan pembelian sebesar 0.790 yang berarti variabel keinginan pembelian menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 79% sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain. Nilai R Square Adjusted keputusan pembelian sebesar 0.790 artinya variabel keputusan pembelian telah dijelaskan oleh variabel keinginan pembelian sebesar 79%. Adapun sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai Q^2 pada hasil analisis menunjukkan 0,646 untuk variabel keinginan pembelian dan 0,630 untuk variabel keputusan pembelian. Kedua nilai Q^2 yang dihasilkan lebih dari 0 sehingga dapat disimpulkan model memiliki relevansi prediktif.

Langkah selanjutnya dalam evaluasi struktur model adalah melihat nilai koefisien jalur yaitu estimasi hubungan jalur untuk

model struktural antara variabel laten dalam model. Rentang nilai koefisien jalur antara -1 sampai dengan +1. Nilai koefisien jalur yang mendekati nilai +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat antar variabel dan sebaliknya akan menunjukkan hubungan negatif yang kuat jika nilainya -1. Nilai estimasi koefisien jalur dapat diterima jika nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, yaitu sebesar 1,96 atau mempunyai nilai *p values* lebih kecil dari 0,05. Analisis *path coefficients* dibagi menjadi dua, yaitu analisis koefisien jalur pengaruh langsung variabel pengetahuan produk hijau, pemasaran media sosial, penggunaan media sosial dan sikap terhadap keinginan pembelian, serta pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan produk hijau, pemasaran media sosial, penggunaan media sosial dan sikap terhadap keputusan pembelian melalui variabel keinginan pembelian.

(a) Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil estimasi koefisien jalur dan signifikansi disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Koefisien Jalur

| | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> |
|------------|------------------------|---------------------|-----------------|
| KIP => KUP | 0.889 | 58.696 | 0.000 |
| PPH => KIP | 0.479 | 8.896 | 0.000 |
| PSM => KIP | 0.133 | 2.068 | 0.039 |
| PUM => KIP | 0.133 | 1.933 | 0.054 |

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| SKP => KIP | 0.222 | 3.893 | 0.000 |
|----------------------|-------|-------|-------|

Berdasarkan hasil analisis, variabel pengetahuan produk hijau, pemasaran media sosial, dan sikap berpengaruh positif serta signifikan terhadap keinginan pembelian, sedangkan penggunaan media sosial tidak mempengaruhi keinginan pembelian milenial terhadap produk hijau. Kajian yang dilakukan oleh Sun & Wang, (2019) dan Nekomahmud et al., (2022) yang menyebutkan bahwa variabel pengetahuan produk hijau, pemasaran media sosial, dan sikap terhadap lingkungan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keinginan pembelian.

Pengetahuan tentang produk hijau mempunyai koefisien jalur yang paling tinggi dengan nilai positif sebesar 0,479. Pengetahuan produk hijau merujuk pada pengetahuan subjektif yang berupa pemahaman konsumen tentang atribut lingkungan atau hijau yang terdapat pada produk hijau serta dampak lingkungan yang diakibatkan produksi dan konsumsi produk hijau. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk hijau, maka akan ada kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen. Pengetahuan produk hijau sering dianggap sebagai variabel prasyarat langsung dari keinginan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan tentang produk hijau maka akan semakin besar keinginan untuk membeli produk hijau. Konsumen yang mempunyai pengetahuan mengenai produk hijau akan membentuk penilaian kognitif dan melakukan evaluasi produk hijau dengan mengintegrasikan informasi produk hijau yang dimiliki, kemudian menerjemahkan pengetahuan tersebut ke dalam keinginan pembelian. Merujuk pada (Sun & Wang, 2019), pengetahuan produk hijau secara subjektif dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen pada produk hijau. Konsumen yang mempunyai pengetahuan tentang produk hijau cenderung memiliki keinginan lebih dalam melakukan pembelian produk hijau. Selain itu, pengetahuan lingkungan juga akan mendorong konsumen untuk memiliki tanggung jawab

lebih terhadap kelestarian lingkungan. Menurut penelitian dari Ditahardiyani & Aulia, (2023) kesadaran dan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan akan memotivasi konsumen untuk lebih memilih produk hijau dibandingkan non-hijau.

Pemasaran melalui media sosial ditemukan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keinginan pembelian. Jika para pemasar meningkatkan pemasaran produk hijau melalui media sosial, maka akan membuat lebih banyak konsumen berkeinginan untuk membeli produk hijau. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya dari Nekomahmud & Fekete-Farkas, (2020) yang menyebutkan bahwa dewasa ini masyarakat cenderung lebih banyak membaca informasi tentang produk hijau melalui media sosial sehingga hal ini akan mempengaruhi proses pembelian konsumen terhadap produk hijau. Menurut penelitian tersebut, di era digital ini akan lebih efektif jika konsumen mempelajari tentang produk hijau melalui media sosial sehingga konsumen dapat mendukung kelestarian lingkungan dan kesehatan masyarakat. Konsumen juga dapat membagikan postingan mengenai pemasaran produk hijau kepada orang-orang di sekitar mereka sehingga pemasaran produk hijau melalui media sosial ini terbukti akan terus efektif dalam membentuk keinginan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam menyebarkan pengetahuan tentang produk hijau kepada konsumen. Oleh karena itu, para pemasar dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil kebijakan seperti menyediakan platform khusus di media sosial agar dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.

Selain pemasaran melalui media sosial, sikap terhadap produk hijau juga mempengaruhi terhadap keinginan pembelian. Sikap terhadap produk hijau mengacu pada pandangan atau respon seorang konsumen terhadap produk yang diyakini mampu

memberikan dampak positif terhadap lingkungan serta berkelanjutan. Sikap konsumen terhadap produk hijau juga dapat mengacu pada sikap positif yang mencakup keyakinan konsumen bahwa produk hijau mampu mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan serta sesuai dengan konsep keberlanjutan. Hasil analisis menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keinginan pembelian. Sikap terhadap produk hijau dapat secara positif mempengaruhi keinginan pembelian karena didasari atas kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap lingkungan. Sikap konsumen pada produk hijau juga cenderung terbentuk karena pengalaman positif pribadi konsumen ketika mengonsumsi produk hijau. Hasil ini sesuai dengan temuan dari Nekmahmud et al., (2022) yang menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai sikap mendukung terhadap produk hijau cenderung lebih memilih mengonsumsi produk hijau dibandingkan produk non-hijau. Sikap positif konsumen pada produk hijau berkaitan dengan sikap pro lingkungan dan kesehatan. Sreen et al., (2018) menyatakan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau sehingga mempengaruhi keinginan pembelian. Konsumen tersebut percaya jika bisa memperbaiki lingkungan melalui perilaku konsumsi. Kepercayaan tersebut akan membentuk sikap positif terhadap produk hijau, yang akan membuat konsumen memustuskan untuk menggunakan produk hijau.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keinginan pembelian (KIP) berpengaruh besar positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KUP). Artinya peningkatan keinginan pembelian juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau. Keinginan pembelian memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian produk hijau dikarenakan sebagian besar keputusan pembelian milenial dipengaruhi oleh keinginan pembelian

terhadap produk tersebut. Selain itu, konsumen milenial merupakan konsumen yang paling peduli terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan sehingga cenderung lebih berkeinginan untuk membeli produk hijau dibandingkan produk non-hijau. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rachbini, (2017) yang menyatakan bahwa keinginan pembelian secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 6 keinginan pembelian konsumen terhadap produk hijau berpengaruh sebesar 0.889 terhadap keputusan pembelian. Angka tersebut berarti, jika keinginan pembelian konsumen terhadap produk hijau meningkat sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 88.9%.

Temuan lain dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan media sosial ternyata tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa keinginan pembelian konsumen terhadap produk hijau tidak akan dipengaruhi oleh seberapa tinggi mereka menggunakan media sosial. Temuan dalam penelitian ini tidak didukung oleh Nekmahmud et al., (2022) yang menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial akan cenderung lebih memiliki keinginan pembelian pada produk hijau. Ketidaksesuaian hasil penelitian ini dikarenakan adanya perbedaan dalam karakteristik responden pada masing-masing penelitian. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Tjhin & Aini, (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk hijau. Konsumen ternyata lebih banyak menggunakan media sosial untuk mengakses berita. Selain itu, konsumen masih lebih banyak untuk memilih belanja langsung di toko *offline* dibandingkan belanja di toko *online*. Konsumen beranggapan bahwa harga produk tidak terlalu berbeda antara membeli secara *offline* maupun *online*.

(b) Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Pengaruh tidak langsung dalam SEM-PLS berarti hubungan positif atau negatif antara variabel eksogen dengan variabel endogen melalui variabel intervening sebagai variabel

mediasi. Variabel dinyatakan saling berpengaruh jika memiliki *p-values* < 0.05. Hasil estimasi koefisien pengaruh tidak langsung dan signifikansi disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

| | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> |
|--------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------|
| PPH => KIP => KUP | 0.426 | 8.889 | 0.000 |
| PSM => KIP => KUP | 0.119 | 2.046 | 0.041 |
| PUM => KIP => KUP | 0.118 | 1.918 | 0.056 |
| SKP => KIP => KUP | 0.197 | 3.975 | 0.000 |

Dari tabel 7, dapat dilihat bahwa pengetahuan tentang produk hijau memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin luas pengetahuan konsumen tentang produk hijau maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk hijau. Pengetahuan produk hijau erat kaitannya dengan kesadaran konsumen terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi. Konsumen yang mengetahui dampak negatif produk konvensional atau non-hijau terhadap lingkungan akan cenderung lebih peduli mengenai isu-isu lingkungan. Konsumen yang seperti ini akan lebih termotivasi untuk mencari alternatif paling ramah lingkungan untuk kehidupan mereka sehari-hari, yang dapat mengarahkan mereka pada keputusan untuk membeli produk hijau.

Konsumen yang lebih memahami secara mendalam tentang produk hijau juga memiliki kemungkinan untuk menilai produk hijau dengan lebih positif. Mereka akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana produk hijau dibuat, seperti mencari tahu apa saja bahan dan teknologi yang digunakan sehingga mampu mengurangi dampak lingkungan. Pengetahuan tersebut akan meyakinkan konsumen dalam memilih produk hijau karena sesuai dengan kebutuhan lingkungan yang mereka harapkan. Atas hal ini, konsumen tidak akan melakukan pembelian pada produk hijau hanya berdasarkan iklan atau label sertifikasi, namun juga berdasarkan pengetahuan yang mendalam mengenai manfaat sebenarnya yang ditawarkan oleh produk hijau.

Sikap terhadap produk hijau juga cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang bersikap positif terhadap produk hijau lebih cenderung untuk memilih produk dengan kategori ramah lingkungan atau produk hijau. Konsumen akan memilih produk dengan sertifikasi lingkungan sebagai syarat bahwa konsumen benar-benar mengonsumsi produk yang berkelanjutan. Sikap yang seperti ini akan mencerminkan bahwa konsumen secara serius akan berkontribusi dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan melalui keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Hasil dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui keinginan pembelian. Menurut hasil penelitian dari Prasad et al., (2017), kehadiran informasi baik positif maupun negatif mengenai suatu produk atau merek di platform media sosial mempunyai dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Media sosial telah muncul sebagai bentuk media yang dominan di seluruh dunia dan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Platform ini menawarkan informasi yang dapat diandalkan, dapat diakses setiap saat, berlaku secara global sehingga mampu memfasilitasi konsumen untuk melakukan analisis komparatif dan mendorong komunikasi dua arah yang efektif antara konsumen dan produsen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, disimpulkan bahwa sikap dan pengetahuan produk hijau serta pemasaran media sosial mempengaruhi keinginan maupun keputusan pembelian secara positif signifikan, sedangkan penggunaan media sosial tidak mempengaruhi keinginan pembelian maupun keputusan pembelian produk hijau. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain seperti pemikiran hijau atau melibatkan lebih banyak responden untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi serta Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas dukungan finansial yang telah diberikan melalui pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa 2383/E2/DT.01.00/2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Ditahardiyani, P., & Aulia, R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Hijau Kerajinan Rotan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(1), 185–198. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/92397/49888>
- Fornell, C., & Larcker F., D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/3151312>
- Hair, J., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). *Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213. <http://dx.doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social media and green consumption behavior of millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 221–230. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/16>
- Johnson, O., & Chattaraman, V. (2019). Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 32–42. <https://doi.org/10.1002/cb.1742>
- Kamilah, K., Munandar, J. M., Syamsun, M., & Worapishet, T. (2021). the Effect of Environmental Friendliness Fanaticism of Students Towards Purchase Intention and Purchase Decision of Organic Food. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(1), 32–44. <https://doi.org/10.17358/jma.18.1.32>
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Business Strategy*, 34(6), 3–10. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(2020), 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase

- decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(2022), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rachbini, W. (2017). *The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision*. 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317>
- Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376–404. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2014-0148>
- Santoso, H., & Putri, E. A. (2015). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Semarang. *Seminar Nasional IENACO*, 648–655. <http://hdl.handle.net/11617/5883>
- Shiel, C., Paço, A. do, & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Impact of culture , behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *ACM International Conference Proceeding Series*, 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>