

---

## ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *KNOWLEDGE* DAN *ATTITUDE* PADA NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI *SUSTAINABLE PRODUCTS*

Maria Angela Diva<sup>1\*</sup>; Fransisca Desiana Pranatasari<sup>2</sup>  
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta<sup>1,2</sup>  
Email : mariaangeladiva@usd.ac.id<sup>1</sup>; fr.desiana@usd.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Konsumsi berkelanjutan adalah upaya untuk mengelola permintaan ekonomi dengan cara baru yang fokusnya tidak hanya untuk keuntungan ekonomi semata namun juga memberikan keuntungan sosial dan lingkungan. Untuk mengatasi masalah lingkungan, *sustainable consumption* telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan. *Social media marketing* menjadi focus pengembangan bisnis untuk mempromosikan *sustainable product*. Pilihan seorang konsumen untuk menggunakan produk berkelanjutan didasarkan pada pengetahuan konsumen tersebut tentang hal-hal yang berdampak pada lingkungan. Sikap konsumen memiliki peran penting dalam membuat keputusan tentang apa yang mereka ingin beli, termasuk pada *sustainable products*. Focus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, sikap terhadap produk berkelanjutan, pengetahuan konsumen terkait produk berkelanjutan terhadap niat beli produk berkelanjutan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *self-administered survey* secara online. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan 174 responden. Tahap pertama pada analisis data adalah pengujian instrument, selanjutnya analisis regresi linear berganda. Uji F dan Uji t untuk pengujian model penelitian dan pengujian hipotesis. Penelitian ini memberikan hasil dimana *social media marketing*, *sustainable knowledge*, *attitude towards sustainable product* berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product*

Kata Kunci : *social media marketing*; sikap pada produk berkelanjutan; pengetahuan produk berkelanjutan; niat beli produk berkelanjutan

### ABSTRACT

*Sustainable consumption is an attempt to manage economic demand in new ways that focus not only on economic benefits but also on providing social and environmental benefits. To overcome environmental problems, sustainable consumption has become the focus of consumers and companies. Social media marketing is the focus of business development to promote sustainable products. A consumer's choice to use sustainable products is based on that consumer's knowledge of things that impact the environment. Consumer attitudes play an important role in making decisions about what they want to buy, including sustainable products. The main focus of this study is to determine the influence of social media marketing, attitudes towards sustainable products, and consumer knowledge related to sustainable products on the purchase intention of sustainable products. This is quantitative research with an online self-administered survey. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling with 174 respondents The first stage of data analysis is instrument testing, then multiple linear regression analysis. F-test and t-test for research model testing and hypothesis testing This research provides results where social media marketing, sustainable*

*knowledge, and attitude towards sustainable products affect the purchase intention of sustainable products., and attitude towards sustainable products affect the purchase intention of sustainable products.*

*Keywords : social media marketing; attitude toward sustainable products; knowledge of sustainable products; purchase intention for sustainable products*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran akan masalah pelestarian lingkungan telah meningkat. Kesadaran ini berasal dari kesadaran konsumen tentang pentingnya menciptakan lingkungan yang sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Tidak hanya kualitas hidup saat ini namun juga kualitas hidup generasi mendatang tergantung pada upaya yang dilakukan saat ini untuk menjaga lingkungan (Konuk dan Rahman, 2015). Konsumen dapat mengontrol hal ini dengan mengubah cara dan perilaku konsumsi serta mulai menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan. (Chan, 1999).

Robin dan Roberts (1998) menyatakan bahwa konsumsi berkelanjutan adalah upaya untuk mengelola permintaan ekonomi dengan cara baru yang fokusnya tidak hanya pada keuntungan ekonomi namun juga memberikan keuntungan sosial dan lingkungan. Untuk mengatasi masalah lingkungan, konsumsi hijau telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan (Gonçalves dkk., 2016; Tariq dkk., 2019). Faktanya, banyak konsumen mempertimbangkan faktor lingkungan saat membuat keputusan konsumsi. Indonesia termasuk dalam enam negara besar di Asia Tenggara yang memiliki willingness to pay tinggi untuk produk-produk berkelanjutan (Nielsen Global Corporate Sustainability Report, 2015). Sehingga, semakin banyak orang yang menggunakan produk yang mengadopsi prinsip-prinsip yang ramah lingkungan. Konsumen lebih cerdas dalam memilih produk-produk yang lebih memberikan tingkat rasa aman dan ramah lingkungan. Terdapat tiga hal utama yang menjadi perhatian tentang masalah keberlanjutan yaitu *people, planet dan prosperity*. Bisnis harus mengikuti dan mengadopsi konsep keberlanjutan dengan membuat produk yang ramah lingkungan. Selain itu, konsep bisnis juga mempertimbangkan masalah sosial dan memberdayakan lingkungan. Produk yang sustain didefinisikan sebagai produk yang memiliki karakteristik yang ramah lingkungan. Mereka juga memiliki konsep bisnis yang mempertimbangkan masalah sosial dan memberdayakan lingkungan. Produk yang

mengarah ke keberlanjutan merupakan salah satu kunci bagi kelangsungan kehidupan di masa mendatang yang lebih baik untuk generasi selanjutnya.

Grafik 1. merupakan hasil survey yang dilakukan Katadata (2018) menunjukkan bahwa 63% konsumen bersedia membeli produk berkelanjutan. Survey tersebut juga menunjukkan 61% konsumen merasa bertanggung jawab atas lingkungan dan 52% merasa nyaman karena telah berkontribusi pada pelestarian lingkungan ketika memilih produk sustainable. Namun, konsumen juga mengalami kesulitan dalam menemukan produk/layanan yang ramah lingkungan (<https://katadata.co.id>). Keputusan sehari-hari seperti konsumsi makanan, penggunaan air, dan produk yang digunakan terkait dengan gaya hidup berkelanjutan.

Konsumen semakin bijak dalam memilih konsumsinya. Faktanya, banyak konsumen mempertimbangkan faktor lingkungan saat membuat keputusan konsumsi, dan perusahaan telah menyadari bahwa produk yang tidak memberikan dampak negative pada lingkungan memiliki peluang untuk pasar yang lebih bervariasi, dan mereka bersedia untuk mempromosikan produk ramah lingkungan (Kotler, 2015; Akehurst dkk., 2012; Wang dkk., 2017). Untuk mempromosikan produk ramah lingkungan, perusahaan telah meningkatkan investasi mereka dalam pemasaran ramah lingkungan dan menekankan pentingnya media sosial dalam mempromosikan produk ramah lingkungan.. Huang, (2016) mengemukakan bahwa keinginan konsumen untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihat dan dipromosikan melalui media sosial.

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu bagian penting dari pengembangan bisnis untuk mempromosikan produk-produk ramah lingkungan yang mengarah ke keberlanjutan. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar dari produk ramah lingkungan dan aktif mempromosikannya melalui berbagai bentuk pemasaran di media sosial tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami peran pemasaran melalui media sosial dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dan untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Froehlich (2009) dan Hynes dan Wilson (2016) mengemukakan jika pemasaran melalui media sosial yang secara khusus mempromosikan dan menginformasikan segala sesuatu yang bersifat ramah lingkungan akan memberikan

pengaruh signifikan pada niat beli konsumennya untuk semakin bersedia dan berperilaku yang berdampak baik pada lingkungannya.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang berkelanjutan biasanya didasari pada pengetahuan konsumen tersebut pada keputusan-keputusannya dalam berperilaku yang tidak memberikan dampak buruk pada lingkungan. Theory Planned Behavior mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan pembelian secara rasional dan keputusan rasional didasarkan pada pengetahuan individu tentang produk (Onel dan Mukherjee, 2015). Sehingga, konsumen akan memiliki niat pembelian jika didasarkan pada pengetahuannya tentang produk-produk berkelanjutan sebelum membuat keputusan untuk membelinya. Pengetahuan tentang lingkungan sangat penting untuk keputusan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan (Chan and Lau, 2000). Penelitian-penelitian yang sebelumnya dilakukan terkait *sustainable* menemukan penemuan yang berbeda-beda terkait pengaruh pengetahuan tentang produk pada keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, penelitian lain menemukan bahwa tidak ada hubungan antara pengetahuan tentang produk dan keinginan untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aman dkk (2012) bahwa pengetahuan tentang produk mempengaruhi keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, Hening dkk (2011) menemukan bahwa tidak mempengaruhi hubungan antara pengetahuan tentang produk-produk yang ramah lingkungan dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Di lain sisi, Ru et al., (2018) menyebutkan bahwa sikap adalah faktor penting dalam niat untuk membeli suatu barang dan jasa. Kim dan Han (2010) mengemukakan jika konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk dengan adanya sikap yang lebih positif terhadap keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang semakin positif akan membuat keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan atau produk yang mengarah ke berkelanjutan semakin meningkat. Namun, penelitian lainnya juga menemukan jika sikap tidak akan memberikan pengaruh pada niat beli produk-produk ramah lingkungan (Morel, 2012).

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Social Media Marketing*

Sosial media merupakan suatu media memperoleh informasi dan sebagai saran untuk penyebaran informasi dalam rangka membangun pasar yang bisa digunakan oleh konsumen (Hsu,2012). Media sosial tumbuh sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam organisasi (Gomez Vasquez and Soto Velez, 2011). Sosial media merupakan aplikasi, platform, dan atau media online yang dirancang untuk mendorong orang-orang untuk saling berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi konten serta informasi yang dibutuhkan. Sosial media memiliki bentuk-bentuk yang bervariasi, 5 sosial media yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, Instagram Facebook, Tiktok dan Telegram.

*Social media marketing* memberikan manfaat untuk perusahaan yang melakukan pemasaran menggunakan sosial media karena para konsumennya dapat menentukan kesamaan yang dimiliki dari interaksi-interaksi di media sosial (Lee dkk., 2018). Melalui media sosial, perusahaan dan pemasar dapat menemukan referensi dari kelompok-kelompok yang focus pada konsumsi berkelanjutan dan menawarkan produk berkelanjutan kepada mereka. Pemasaran melalui media sosial ini dapat memberikan kesempatan bagi bisnis untuk merencanakan strategi pemasaran khususnya pemasaran online karena pelanggan dapat memperoleh informasi terkait *sustainable product* melalui media sosial sehingga dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan pembelian. Sosial media juga dapat dianggap sebagai alat periklanan yang efektif karena fitur personalisasinya, seperti interaksi, jaringan, dan hubungan interpersonal

*Social media marketing* merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam memasarkan produknya secara online pemasaran online sehingga konsumennya dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan produk berkelanjutan dari sosial media yang digunakannya kemudian akan mendorong niat beli mereka.. Penelitian sebelumnya menemukan jika *social media marketing* berpengaruh pada niat beli konsumen untuk lebih memilih produk-produk yang tidak berdampak buruk pada lingkungan (Hynes dan Wilson, 2016).

H1. Social media marketing berpengaruh terhadap niat beli produk berkelanjutan.

## **Pengetahuan Konsumen terkait Produk Berkelanjutan**

Pilihan seorang konsumen untuk menggunakan produk berkelanjutan didasarkan pada pengetahuan konsumen tersebut tentang hal-hal yang berdampak pada lingkungan. Theory Planned Behavior mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan pembelian secara rasional dan keputusan rasional didasarkan pada pengetahuan individu tentang produk (Onel dan Mukherjee, 2015). Hal ini menunjukkan sebelum konsumen memutuskan membeli produk muncul niat pembelian yang didasarkan pada pengetahuan konsumen terkait produk berkelanjutan.

Pengetahuan produk adalah jumlah dari informasi dan aturan kategori produk yang disimpan dalam memori konsumen (Philippe dan Ngobo, 1999). Cho dkk. (2013) mengemukakan jika salah satu komponen terpenting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah pengetahuan produk. Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk tertentu dapat ditentukan oleh pengetahuan produk (Cho et al., 2013). Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak terkait produk-produk yang focus pada berkelanjutan, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut jika ada produk yang kualitas yang sama karena lebih dapat menghemat sumber daya dan energi (Lin, 2009; Wikoff dkk., 2012). Pengetahuan produk yang cukup tentang produk berkelanjutan berguna untuk membentuk niat untuk melakukan konsumsi berkelanjutan. Wang dan Sun (2019) mengemukakan bahwa pengetahuan produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli konsumen akan produk berkelanjutan

H2. Pengetahuan produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli produk berkelanjutan

## **Sikap terhadap Produk Berkelanjutan**

Sikap merupakan suatu pilihan untuk merespons terhadap objek, orang, institusi, atau peristiwa dengan suka atau tidak suka (Ajzen, 1991). Sikap seseorang mengacu pada pandangan mereka tentang bagaimana tindakan mereka akan berdampak. Sikap adalah persepsi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang sebanding. Menurut Kotler dan Keller (2013), perspektif membentuk cara orang berpikir tentang sesuatu dan mendekati atau menjauhinya.

Salah satu factor penentu dalam niat beli adalah sikap. Sikap konsumen memiliki peran penting dalam membuat keputusan tentang apa yang mereka ingin beli, dan pendapat mereka akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang

ramah lingkungan (Aman dkk,2012). Chen dan Chai (2010) mengemukakan persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan dan bagaimana mereka berdampak pada lingkungan dalam hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan adalah ukuran sikap terhadap produk berkelanjutan. Sikap yang mengarah pada dampak yang diberikan pada lingkungan merupakan salah faktor pendorong niat beli konsumen pada produk-produk yang memperhatikan keberlanjutan (Barber et al.,2010)

Han dkk. (2017); Ru dkk. (2018) menemukan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen dalam menentukan keputusannya. Konsumen yang memiliki sikap yang semakin positif terhadap produk berkelanjutan, maka niat konsumen untuk membeli semakin tinggi. Oleh karena itu, konsumen yang semakin positif sikapnya terhadap produk berkelanjutan maka akan lebih berniat beli produk yang mengarah ke keberlanjutan tersebut. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa sikap konsumen pada produk ramah lingkungan memberikan pengaruh pada niat beli konsumennya (Kim dan Han, 2010; Göçer dan Sevil Oflaç, 2017). Wang dan Sun (2019) mengemukakan bahwa sikap pada produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk berkelanjutan.

H3. Sikap pada produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli produk berkelanjutan:

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Pengumpulan data-data penelitian dilakukan dengan *self-administered survey* dimana penyebaran kuesionernya dilakukan secara online dan masing-masing kuesioner diisi langsung oleh responden (Cooper dan Schindler, 2014:255). Kuesioner digunakan untuk mengukur social media marketing, sikap terhadap produk berkelanjutan, pengetahuan konsumen terkait produk berkelanjutan dan niat beli produk berkelanjutan. Bagian pertama berisi tentang karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, umur, domisili, latar belakang pendidikan dan tingkat penghasilan. Bagian kedua berisi pertanyaan social media marketing, sikap terhadap produk berkelanjutan, pengetahuan konsumen terkait produk berkelanjutan dan niat beli produk berkelanjutan. Kuesioner

berupa pernyataan yang diukur menggunakan skala likert yang bernilai 1-5 dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Unit analisisnya adalah individu, yaitu individu-individu yang menggunakan sosial media dan mengetahui produk-produk berkelanjutan. Sampel dipilih menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, dimana sampel yang diperlukan dalam penelitian memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu sebagai syarat agar bisa menjadi sampel (Cooper dan Schindler, 2014). Kriteria atau pertimbangan yang adalah individu yang menggunakan social media dan mengetahui produk berkelanjutan, pernah melihat promosi produk berkelanjutan di social media, mencari informasi terkait produk berkelanjutan di social media. Sampel dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 174 reponden. Ukuran sampel ini dianggap sudah mewakili populasi dan memenuhi kriteria minimum alat statistik yang digunakan dalam penelitian karena 100 sampai 200 adalah ukuran sampel yang sesuai (Hair dkk, 2014).

Tahap pertama pada analisis data adalah pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk melihat apakah instrument-instrument dalam penelitian dapat mengukur variabel-variabel yang ada dan ingin diukur. Uji asumsi klasik juga dilakukan pada tahap kedua, selanjutnya analisis regresi linear berganda dilakukan dengan SPSS 26. Uji F dan Uji t dilakukan untuk pengujian model penelitian dan pengujian hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### HASIL

#### Pengujian Instrumen Penelitian

Tahap pertama pada analisis data adalah pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk melihat apakah instrument-instrument dalam penelitian dapat mengukur variabel-variabel yang ada dan akan diukur. *Product Moment Pearson* dilakukan untuk pengujian validitas menggunakan dengan nilai *factor loading* >0.5. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai yang ada pada *Cronbach Alpha* >0,7.

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian validitas, menunjukkan nilai *factor loading* semua item pernyataan dalam instrument penelitian ini > 0.5 sehingga dapat



disimpulkan valid. Hasil tersebut dapat disimpulkan jika bahwa item-item pernyataan dalam instrument penelitian mampu mengukur variabel yaitu *social media marketing, attitude, knowledge* dan niat beli *sustainable product*. Selanjutnya, Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan nilai semua *Cronbach alpha* dari semua variabel  $> 0.7$ , yang menunjukkan instrumennya reliabel. Artinya, semua item pernyataan instrument dalam penelitian handal dan konsisten.

### **Deskriptif Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 174 orang. Analisis deskriptif dilakukan menurut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, domisili, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Tabel 3. menyajikan analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin dari 174 responden, dimana 127 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 47 responden berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang umur beragam yang tersaji pada Tabel 4. dimana mayoritas responden didominasi oleh responden berumur 21-30 tahun (66,7%) dan <20 tahun (24,1).

Berdasarkan data dari Tabel 5 yang menunjukkan tingkat pendidikan responden yang bervariasi, mulai dari SMA (39%), D3 (3,4%), D4 (1,7%), Sarjana (70,2%) dan Magister (2,3%). Responden di sini berdomisili di berbagai daerah di Indonesia seperti Bali (44,8%), D.I.Yogyakarta (25,6), Jawa Tengah (22,4%), Kalimantan (3,4%), Jawa Barat dan Sumatra (2,2%) serta Jawa Timur dan DKI Jakarta (1,2%) seperti yang tercantum dalam Tabel 6. Tabel 7 menunjukkan data deskriptif responden yang didasarkan pekerjaannya, dimana sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (79,9%), dan karyawan swasta (9,2%). Selain itu, ada juga yang bekerja sebagai wiraswata (5,2%), PNS/BUMN (2,3%), Profesional (1,7%), Pastor (1,1%) dan Ibu rumah tangga (0,6%). Dengan berbagai variasi pekerjaan maka bervariasi pula tingkat pendapatannya. Pendapatan responden dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 8 menunjukkan sebagian besar berpendapatan < Rp. 999.999 (52,9%) dan Rp1.000.000 – Rp. 4.999.999 (38,5%). Tingkat pendapatan lainnya berada di rentang Rp. 5.000.000–Rp.9.999.999 (6,3%) dan > Rp.10.000.000 (2,3%).

### **Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan pengujian instrument penelitian dan analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden, perlu dilakukan test selanjutnya terkait dengan uji

asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan bertujuan untuk memastikan jika nantinya persamaan regresi yang dihasilkan akan konsisten, tidak bias, dan tepat dalam estimasinya. Uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini khususnya.

Berdasarkan pengujian normalitas pada Grafik 1., menunjukkan data pada titik-titik plotting tersebut berada di sekitar garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan data-data yang digunakan berdistribusi normal. Nilai VIF total variabel menunjukkan nilai lebih dari 10% (0,1), dan nilai VIF kurang dari 10%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak menunjukkan multikolinieritas. Grafik *scatterplots* pada Grafik 3 menunjukkan menunjukkan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi karena titik-titik yang terbentuk pada grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 10. Model Summary menggambarkan nilai pada adjusted R squarenya adalah 0.627. Hal ini dapat disimpulkan bahwa niat beli *sustainable product* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing, knowledge* dan *attitude towards sustainable product* sebesar 62,7%. Sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variable-variable yang lainnya. Hasil Annova pada Tabel 11 menunjukkan angka nilai pada signifikansi 0.00, dimana nilai ini  $<0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing, knowledge* dan *attitude towards sustainable product* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product*.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis linear regresi berganda yang tersaji pada Tabel 12. Uji hipotesis dengan regresi linear dilakukan dengan uji T. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi *Social Media Marketing*  $0.00 < 0.05$ , sehingga ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh pada niat beli *sustainable product* ( $H_1$  terdukung). Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *sustainable knowledge*  $0.03 > 0.05$ , sehingga ditarik kesimpulan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *sustainable knowledge* berpengaruh pada niat beli *sustainable product* ( $H_2$  terdukung). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *attitude towards sustainable product*  $0.00 > 0.05$ , sehingga ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *attitude towards sustainable product* berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product* ( $H_3$  terdukung).

## DISKUSI

Tahap pertama pada analisis data adalah pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai *factor loading* semua item pernyataan dalam instrument penelitian ini  $>0.5$  nilai dari *Cronbach alphanya*  $>0.7$ . Hal ini menunjukkan jika instrument penelitian ini valid dan reliabel. Artinya, semua item pernyataan dalam instrument yang digunakan dalam penelitian handal dan konsisten.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 174 orang. Analisis deskriptif didasarkan pada jenis kelamin, lalu umur, selanjutnya tingkat pendidikan, domisili, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73% yang sebagian besar berumur 21-30 tahun (66,7%) dan  $<20$  tahun (24,1). Tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah lulusan Sarjana (70,2%) dan Magister (2,3%). Responden dalam penelitian ini mayoritas berdomisili di Bali (44,8%), D.I.Yogyakarta (25,6) dan Jawa Tengah (22,4%). Sebagian besar responden penelitian adalah pelajar atau mahasiswa. (79,9%). Pendapatan responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendapatan  $<$  Rp. 999.999 (52,9%) dan Rp1.000.000 – Rp. 4.999.999 (38,5%).

Selanjutnya, pengujian asumsi klasik menunjukkan data-data yang ada berdistribusi normal, tidak terjadi heterokedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai dari adjusted R square menunjukkan nilai 0.627 sehingga *Social Media Marketing*, *sustainable knowledge* dan *attitude towards sustainable product* memberikan pengaruh sebesar 62,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variable-variable yang lain, yang bukan merupakan focus penelitian ini.

Selanjutnya, pada hasil Annova pada tabel terlampir data dilihat nilai angka signifikansi 0.00 sehingga *social media marketing*, *sustainable knowledge* dan *attitude towards sustainable product* secara simutan berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif *social media marketing*, semakin baik *sustainable knowledge* yang dimiliki konsumen dan semakin baik *attitude towards sustainbale product* maka akan semakin tinggi niat beli pada *sustainable product*. *Media sosial memberikan peluang bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran online karena pelanggan dapat memperoleh informasi melaluinya*. sehingga memperoleh pengetahuan berkaitan dengan *sustainable product* lalu dapat menentukan sikapnya dan kemudian membuat keputusan pembelian.

Didasarkan pada pengujian yang dilakukan, *Social Media Marketing* berpengaruh pada niat beli *sustainable product* yang bernilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga Hipotesis 1 terdukung. Artinya, semakin menarik dan informatif *Social Media Marketing* maka akan semakin tinggi niat beli *sustainable product*. Konsumen memperoleh informasi *sustainable product* melalui media sosial dengan konten yang menarik maka akan mendorong niat beli *sustainable product*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya dimana hasilnya adalah *social media marketing* memberikan pengaruh pada niat konsumen untuk secara langsung turut serta perilaku yang berdampak baik pada lingkungan melalui produk-produk yang dikonsumsi (Froehlich, 2009; Hynes dan Wilson, 2016). Media sosial saat ini sangat berperan aktif dalam pembentukan niat konsumen secara khusus konsumen yang fokus pada keberlanjutan. Sosial media dapat mereferensikan *sustainable product* lainnya jika seorang konsumen pernah melakukan pencarian berkaitan dengan *sustainable product* tersebut. Selain itu, melalui sosial media konsumen dapat saling bertukar informasi dan preferensinya. Hal ini juga bisa digunakan pemasar untuk menyasar konsumen-konsumen yang saling terkoneksi di sosial media sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan harus fokus pada pemasaran melalui media sosial dengan konten-konten yang edukatif, informatif dan menarik untuk menarik minat beli konsumen yang fokus pada *sustainable product* karena dampak baiknya bagi lingkungan.

Selanjutnya, *Sustainable knowledge* berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product* yang bernilai signifikansi  $0,03 < 0,05$  sehingga Hipotesis 2 terdukung. Artinya, semakin baik *Sustainable knowledge* dari konsumen maka niat beli konsumen pada *sustainable product* akan semakin tinggi. Pilihan seseorang untuk menggunakan produk berkelanjutan didasarkan pada pengetahuan mereka tentang lingkungan. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan dan informasi tentang produk berkelanjutan, sehingga berguna untuk membentuk niat melakukan konsumsi berkelanjutan. Hal ini selaras dengan Wang dan Sun (2019) menemukan bahwa pengetahuan produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli produk berkelanjutan. Pengetahuan konsumen akan *sustainable product* yang memberikan dampak baik pada lingkungan sangat diperlukan untuk mendorong niat belinya. Perusahaan dapat fokus untuk memberikan informasi-informasi yang memberikan tambahan pengetahuan konsumen sehingga konsumen semakin tinggi niat belinya. Pengetahuan konsumen

akan *sustainable product* yang tidak memberikan dampak pada lingkungan menjadi point penting dalam pembuatan keputusan konsumen. Dimana konsumen saat ini mulai sadar akan pentingnya keberlanjutan untuk masa depan generasi selanjutnya.

Terakhir, *attitude towards sustainable product* berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product* yang nilai signifikansinya  $0.00 < 0.05$  sehingga Hipotesis 3 terdukung. Artinya, menunjukkan semakin positif *attitude towards sustainable product* maka niat beli konsumen akan *sustainable product* semakin tinggi. Keputusan konsumen sangat penting; sikap konsumen akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang ramah lingkungan. Semakin positif sikap yang dimiliki konsumen terhadap *sustainable product*, maka niat konsumen untuk membeli *sustainable product* semakin tinggi. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki arah sikap yang positif pada *sustainable product* mungkin lebih bersedia untuk membeli *sustainable product* tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya dimana niat beli konsumen pada produk hijau dipengaruhi oleh sikapnya pada produk tersebut. (Kim dan Han, 2010; Göçer dan Sevil Oflaç, 2017). Selain itu, Wang dan Sun (2019) mengemukakan jika Sikap terhadap produk berkelanjutan memengaruhi niat untuk membeli produk berkelanjutan. Persepsi konsumen tentang *sustainable product* dan bagaimana dampaknya pada lingkungan dalam hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan adalah ukuran sikap terhadap *sustainable product*. Sikap konsumen yang memperhatikan dampak yang diberikan pada lingkungan merupakan salah faktor pendorong niat beli konsumen pada *sustainable product* yang tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungannya.

### KESIMPULAN

Hasil pemaparan, pengujian, analisis data dan pembahasan terkait dengan niat beli konsumen pada *sustainable product* menunjukkan bahwa *social media marketing*, *sustainable knowledge* dan *attitude towards sustainable product* berpengaruh pada niat beli *sustainable product*. *Social Media Marketing* memberikan pengaruh pada niat beli *sustainable product*, hal ini didukung dengan sebagian besar konsumen saat ini berbasis digital dalam mengakses berbagai hal sehingga pemasaran menggunakan media social cukup efektif dan berdampak pada niat beli konsumen pada *sustainable product*. Selanjutnya, *sustainable knowledge* memberikan pengaruh pada niat beli *sustainable product*, dimana dalam *Theory Planned Behavior* mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan pembelian secara rasional dan keputusan rasional didasarkan pada

pengetahuan individu tentang produk termasuk *sustainable product*. Terakhir, *attitude towards sustainable product* memberikan pengaruh pada niat beli *sustainable product*. Ketika konsumen merasa tidak merasakan dampak yang tidak baik di masa mendatang maka konsumen akan bersikap positif dan berlanjut pada niat belinya. Persepsi konsumen tentang *sustainable product* dan bagaimana dampaknya pada lingkungan dalam hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan adalah ukuran sikap terhadap *sustainable product*.

Harapan dari temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan masukan dalam keputusan manajerial perusahaan terkait pemasarannya yang berisi konten-konten *sustainable* di social media sehingga lebih bersifat informatif dan memberikan pengetahuan yang lebih pada konsumen serta memberikan dampak pada sikap dan niat konsumen untuk membeli *sustainable product*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan pengetahuan dalam konteks *sustainable marketing* dimana peneliti selanjutnya bisa menambahkan variable lain seperti perspektif harga dan *sustainable awareness* karena juga bisa memberikan pengaruh pada niat beli *sustainable product*. Penelitian selanjutnya juga bisa memperluas objek penelitian dan atau focus pada merek atau jenis *sustainable product* di konsumen muda.

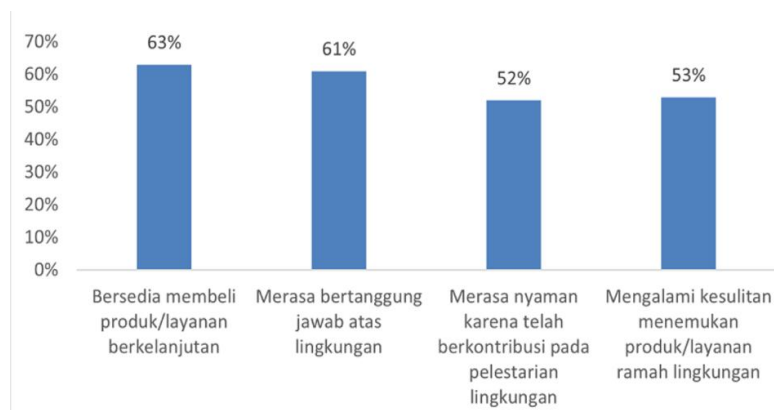
#### REFERENSI

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Aman, A.H.L, A. Harun, and Z. Hussein. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), pp: 145 – 167.
- Chan, R. (1999), "Environmental attitudes and behaviors of consumers in China: survey findings and implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 25-52.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2012), "Enhance green purchase intension: the roles of green in China", *Journal of Business Ethics*, Vol. 46 No. 1, pp. 45-49.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* 12th ed. Mc Graw Hill Book. Co. New York.
- Dickinger, A. and Kleijnen, M. (2008), "Coupons going wireless: determinants of consumer intention to redeem mobile coupons", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 23-39.
- Diva V.W., Maria Angela (2020). Green Purchase Intention: The Impact Of Green Brand Cosmetics (Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Equity). *Management And Sustainable Development Journal*, 2(1), 79-103. <https://doi.org/10.46229/Msdj.V2i1.154>
- Global Digital Overview Februari 2022, We Are Social, Hootsuite (2022).

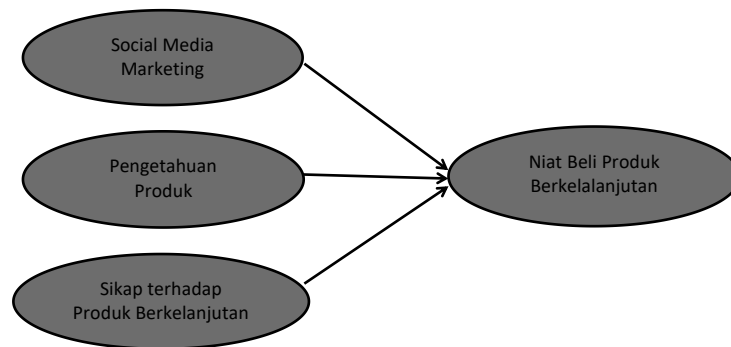
- 
- Gomez Vasquez, L.M. and Soto Velez, I. (2011), “Los medios sociales como una herramienta estratégica para la comunicación corporativa (Social media as a strategic tool for corporate communication)”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 1 No. 2, pp. 157-174.
- Froehlich, J. (2009), “Promoting energy efficient behaviors in the home through feedback: the role of human-computer interaction”, *Proc. HCIC Workshop*, Vol. 9, Princeton, NJ, pp. 1-11.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D. and Li, J. (2017), “The intention to adopt electric vehicles: driven by functional and non-functional values”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 103 No. C, pp. 185-197.
- Henning, O., S. Karlsson, and T. Mullern (2011). *Environmental Attitude and How They Affect Purchase Intentions of Environmentally Friendly Automobiles*.
- Huang, H. (2016), “Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 6, pp. 2206-2212.
- Hynes, N. and Wilson, J. (2016), “I do it, but don’t tell anyone! Personal values, personal and social norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviors?”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 111 No. 2, pp. 349-359.
- Hsu, Y.-L. (2012), “Facebook as international marketing strategy of Taiwan hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 972-980.
- Iran dust, M., and Naser, B.(2014). *The Role of Customer’s Believability and Attitude in Green Purchase Intention*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Bussiness and Management Review. 3 (7), pp: 242-248.
- Kim, Y. and Han, H. (2010), “Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel a modification of the theory of planned behavior”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18 No. 8, pp. 997-1014.
- Konuk, Faruk Anil. And Rahman, Saleem Ur., (2015), “Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan”, *International Journal of Consumer Studies* 39, pp 586–596
- Kotler, P. (2011), “Reinventing marketing to manage the environmental imperative”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 132-135.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2015), *Marketing Management*, 14th ed., Prentice-Hall
- Neuman, W.L. (2011). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 7th ed. Pearson International, USA
- Onel, N. and Mukherjee, A. (2015), “Understanding environmentally sensitive consumer behavior: an integrative research perspective”, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 11 No. 1, pp. 2-16.
- Ru, X., Qin, H. and Wang, S. (2019), “Young people’s behavior intentions towards reducing PM2. 5 in China: extending the theory of planned behavior”, *Resources Conservation and Recycling*, Vol. 141 No. 5, pp. 99-108.
- Ru, X., Wang, S., Chen, Q. and Yan, S. (2018), “Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: an empirical study in eastern China”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 197 No. 2, pp. 1317-1327.

- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2007. Consumer behaviour. Singapore: Prentice Hall International
- Wesley, S.C., Lee, M.Y. and Kim, E.Y. (2012), “The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 29-44.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1. Temuan Survey Persepsi Ritel dan Konsumen terhadap Konsumsi Berkelanjutan  
Sumber : Survey WWF Indonesia, 2018 (Katadata)



Gambar 1. Kerangka Konseptual



Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

ITEM	Value	Keterangan
A1	0.945	Valid
A2	0.955	Valid
A3	0.951	Valid
A4	0.929	Valid
K1	0.847	Valid
K2	0.813	Valid
K3	0.863	Valid
K4	0.880	Valid
SMM1	0.889	Valid
SMM2	0.865	Valid
SMM3	0.843	Valid
SMM4	0.844	Valid
SPI1	0.854	Valid
SPI2	0.831	Valid
SPI3	0.900	Valid
SPI4	0.806	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Table 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Value	Kete
Social Media Marketing	0.883	Reliabl
Attitude Towards Sustain	0.960	Reliabl
Sustainable Knowledge	0.873	Reliabl
Sustainable Purchase Intention	0.868	Reliabl

Sumber : Data primer, 2023

Tabel 4. Deskriptif Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	47	27
Perempuan	127	73
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 5. Deskriptif Responden Berdasar Jenis Kelamin

Umur	Frekuensi	Persen (%)
<20 tahun	42	24.1
21- 30 tahun	116	66.7
31 - 40 tahun	10	5.7
41 - 50 tahun	4	2.3
> 50 tahun	2	1.1
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 6. Deskriptif Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
SMA	39	22.4
D3	6	3.4
D4	3	1.7
SARJANA (S1)	122	70.2
MAGISTER (S2)	4	2.3
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 7. Deskriptif Responden Berdasar Domisili

Domisili	Frekuensi	Persen (%)
Bali	78	44.8
D.I.Yogyakarta	45	25.9
D.K.I Jakarta	1	.6
Jawa Barat	2	1.1
Jawa Tengah	39	22.4
Jawa Timur	1	.6
Kalimantan	6	3.4
Sumatra	2	1.1
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 8. Deskriptif Responden Berdasar Pekerjaan

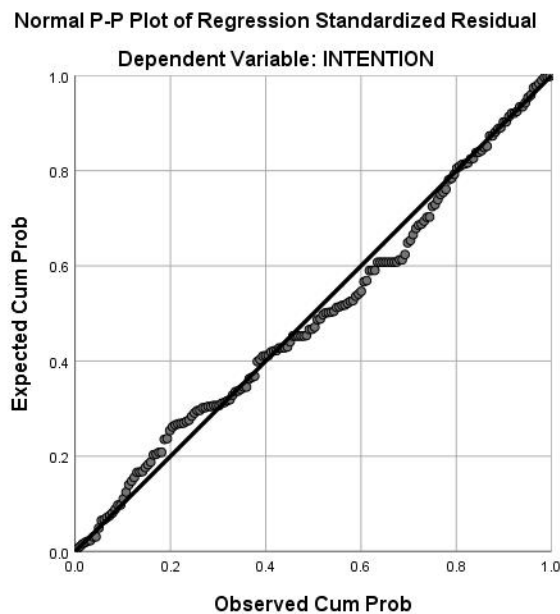
Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Ibu rumah tangga	1	.6
Karyawan Swasta	16	9.2
Pastor	2	1.1
Pelajar/Mahasiswa/i	139	79.9
PNS / BUMN	4	2.3
Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen)	3	1.7
Wiraswasta	9	5.2
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 9. Deskriptif Responden Berdasar Tingkat Pendapatan

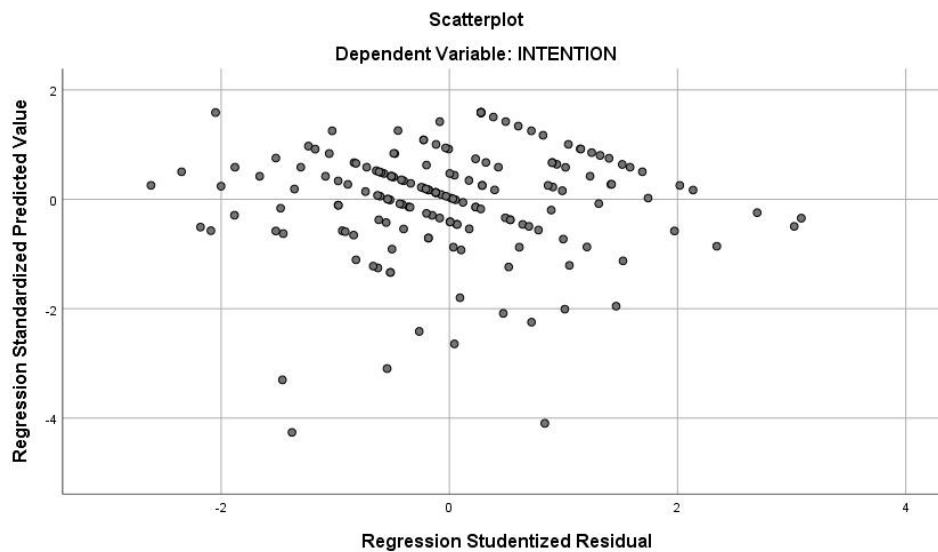
Pendapatan	Frekuensi	Persen (%)
< Rp. 999.999	92	52.9
> Rp . 10.000.000	4	2.3
Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999	67	38.5
Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.999	11	6.3
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023



Grafik 2. Hasil Pengujian Normal P-Plot

Sumber : Data primer diolah,2023



Grafik 3. Scatterplots Hasil Pengujian Herokesdasitas  
Sumber : Data primer diolah,2023

Tabel 10. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 <sup>a</sup>	.633	.627	.43531	1.902

Sumber : Data primer diolah,2023

Tabel 11. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.663	3	18.554	97.914	.000 <sup>b</sup>
	Residual	32.214	170	.189		
	Total	87.877	173			

Sumber : Data primer diolah,2023

Tabel 12. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.735	.196		3.756	.000
	Attitude	.262	.043	.320	6.063	.000
	KNOWLEDGE	.188	.063	.217	2.996	.003
	SMM	.379	.069	.410	5.463	.000

Sumber : Data primer diolah,2023