

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

GREEN MARKETING DI ERA DIGITAL: IMPLIKASI GREEN SUBJECTIVE NORM DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN

Wenti Ayu Sunarjo¹ Ari Muhardono² Wafa Khansa Fadhilah³ Supajar Bayu Aji⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PekalonganUniversitas
e-mail: wentiayu@unikal.ac.id¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 16 February 2025

Received in revised form: 20 February 2025

Accepted: 21 February 2025

Available online: 17 March 2025

Keywords: Green subjective norm, green lifestyle, Social media marketing, purchase intention

ABSTRACT

This study focuses on consumer purchasing interest in green products, with the aim of the study being to test a model that presents the influence of Green subjective norm and green lifestyle on purchase intention through Social media marketing on green products that are currently trending in an environmentally friendly lifestyle (go green). This research uses a quantitative method with a conclusive research design through a causal approach, with an analysis technique using SEM PLS with Smart PLS devices. The study population includes the people of Pekalongan City, and the research was conducted through a non-probability sampling method in the form of accidental sampling with a sample of 100 respondents to represent consumer purchasing interest in green products. The results of the study showed that the Green subjective norm and green lifestyle had a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Social media marketing had a significant positive effect on consumer purchasing interest. Furthermore, the results showed that there was no significant positive effect between Green subjective norm and green lifestyle on Social media marketing. The results of the analysis found that the mediation variable Social media marketing did not mediate the relationship between Green subjective norm and purchase intention through Social media marketing, but in the relationship between green lifestyle and purchase intention through Social media marketing, the results mediated fully or were said to be significantly positive.

PENDAHULUAN

Terlepas dari masalah yang muncul saat ini karena tren gaya hidup yang ada, masyarakat telah dipengaruhi untuk menggunakan produk hijau. Namun, masih ada perusahaan yang menggunakan "talking green" daripada "being green", dan perusahaan terus menggunakan green marketing sebagai "topeng" untuk memperoleh keuntungan yang paling besar daripada sebagai strategi yang sesungguhnya untuk mengembangkan produk hijau. Selain itu, gaya hidup yang didefinisikan sebagai cara seseorang menghabiskan waktu untuk melakukan aktivitas yang relevan dengan lingkungannya, yang dikenal sebagai ketertarikan, dan berfokus pada diri sendiri (Genoveva & Syahrivar, 2020).

Menurut Singh (2019), gaya hidup juga merupakan pola hidup sehari-hari seseorang, yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan opini yang bersangkutan. Konsumen kurang sadar akan menggunakan produk hijau karena kurangnya pemahaman akan pentingnya produk hijau.

Ini terjadi meskipun tren hidup sehat dan konsumsi produk hijau telah menyebar melalui media sosial dewasa ini, mendorong peningkatan gaya hidup hijau dalam penelitian sebelumnya (Li et al., 2020), tetapi minat beli konsumen relatif rendah, khususnya di daerah, dan kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat dan kesehatan masih kurang (Li et al., 2020).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mobasheri et al. (2022) yang berfokus pada komunikasi di sosial media ternyata berdampak pada keinginan pembeli untuk membeli produk hijau. Berdasarkan fenomena tersebut, masalah penelitian adalah sebagai berikut: (1) masyarakat Kota Pekalongan masih kurang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan karena menggunakan produk hijau, (2) masyarakat tidak tahu cara membedakan produk hijau dan non-hijau, (3) masalah daya beli yang rendah, yang menyebabkan masyarakat memilih untuk menggunakan produk non-hijau, dan (4) gaya hidup masyarakat yang cenderung menolak untuk menggunakan produk hijau.

Untuk menemukan solusi untuk masalah tersebut, pendekatan teoritis dan pendekatan praktis digabungkan. TPB, yang berasal dari *Theory Reason Action* (TRA) dan dapat diartikan sebagai indikasi kesiapan seseorang untuk berperilaku dalam jalur tertentu, dikembangkan dalam konteks niat kelanjutan penggunaan produk hijau (Kamalian et al., 2023).

Pengujian dan analisis menyeluruh tentang konsumsi berkelanjutan produk hijau melalui pendekatan TPB dengan mengeksplorasi variabel gaya hidup hijau dan marketing sosial media (Nekmahmud, 2022; Sun & Wang, 2020) adalah strategi pemecahan masalah yang penting untuk penelitian ini. Dengan demikian, pihak terkait dapat melakukan evaluasi dan pelaksanaan untuk melanjutkan penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji model yang menunjukkan bagaimana produk hijau dan gaya hidup berdampak pada minat beli dan niat penggunaan berkelanjutan produk melalui pemasaran media sosial.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Materi

Teori perilaku konsumen digunakan dalam penelitian ini ketika berbicara tentang niat penggunaan produk hijau yang berkelanjutan. Peneliti sebelumnya juga telah menggunakan teori ini untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap penggunaan produk hijau di seluruh dunia (Rauf, 2021; Haripraditya, 2022; Sunarjo et al., 2021; Prawistri & Harti, 2020; Khoruman & Harsono, 2023). TPB memungkinkan penambahan variabel tambahan. Ajzen menyatakan bahwa perluasan TPB dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku masyarakat. Selanjutnya, peneliti memperluas TPB dengan mengembangkan variabel gaya hidup hijau, yang sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan yang memengaruhi niat dan gaya hidup ramah lingkungan (Riyanto et al., 2021). Selain itu, paradigma lingkungan baru memprediksi niat berperilaku (Matharu et al., 2020; Alqutub, 2024; Dwivedi et al., 2021; Kamalanon et al., 2022).

Peneliti meneliti faktor-faktor yang berkaitan dengan marketing sosial media selain gaya hidup hijau (Ayar et al., 2021; Nekmahmud et al., 2022). Penemuan dan temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial telah mengubah strategi pemasaran kontemporer (Hameed, 2021). Melalui *platform* ini, bisnis dapat terhubung, terlibat, dan menganalisis perilaku konsumen di berbagai *platform online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan norma subyektif, sikap merupakan faktor paling penting dalam memprediksi niat perilaku untuk terlibat dengan aktivitas pemasaran media sosial (Putri, 2020; Nekmahmud et al., 2022). Media sosial telah menjadi *platform* untuk banyak bisnis, termasuk

pembuatan konten, iklan bertarget, dan wawasan berharga. Semua ini berdampak pada perilaku konsumen untuk menggunakan produk hijau (Agusta, 2023).

TPB sangat penting untuk memahami keterlibatan konsumen secara keseluruhan, terutama untuk memprediksi bagaimana perilaku konsumen terhadap iklan media sosial akan dipengaruhi. Tidak dapat disangkal lagi betapa pentingnya strategi pemasaran kontemporer dibentuk oleh platform media sosial. Dengan peningkatan dinamisnya (Surono, 2022; Hermawan, 2021), platform menawarkan berbagai peluang bagi bisnis untuk berpartisipasi, terhubung, dan memahami perilaku konsumen. Pentingnya pemasaran media sosial di berbagai platform mendorong penelitian perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Agusta, 2023).

Konsep TPB mengatakan bahwa sikap menentukan perilaku konsumen (Genoveva & Syahrivar, 2020), dan ini berasal dari gaya hidup, di mana kepedulian terhadap konsekuensi (sikap) memengaruhi keinginan untuk membeli produk hijau. Gaya hidup juga memengaruhi perilaku seseorang, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk hijau (Sun & Wang, 2020). Selain itu, minat beli cenderung dipengaruhi oleh pemasaran media sosial karena masyarakat saat ini lebih menyukai barang-barang yang dipromosikan melalui media sosial (Anyar et al., 2021; Hermawan, 2021).

Minat untuk menggunakan produk hijau akan dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli (Li et al., 2020; Azzakiyyah, 2021; Rauf, 2021). Dengan membatasi sampel pada generasi milenial dan tidak memasukkan target produk hijau khusus dalam hasilnya, penelitian ini memiliki keunggulan dalam memecahkan masalah yang menjadi perbaikan dari keterbatasan penelitian sebelumnya (Kurniawan, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki keterbatasan peneliti sebelumnya dengan menggabungkan konsep kebaruan (novelty) dalam elaborasi TPB dengan variabel gaya hidup hijau dan variabel sosial.

Dalam penelitian ini, model integrasi TPB ditawarkan sebagai cara untuk menyesuaikan kondisi pemasaran digital yang berubah seiring zaman untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Studi ini sangat penting karena berkaitan dengan SDG ke-7 yang mencakup "energi murah dan bersih" (Haripraditya, 2022) dalam hal memanfaatkan energi dengan cara yang paling efisien untuk mendukung keberlanjutan.

Mancha dan Yoder (2015) menemukan bahwa kampanye yang bertujuan untuk mendorong perilaku hijau mengutamakan kemandirian dan bertujuan untuk mendukung sikap pelestarian. Mereka juga menemukan bahwa kampanye yang berfokus pada saling ketergantungan secara khusus harus meningkatkan norma hijau subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Yadav & Pathak, 2017). Setelah evaluasi diri ini selesai, niat dan tindakan yang lebih hijau harus dibuat dengan memperhatikan ketidaksesuaian antara peningkatan sikap dan keyakinan (Askadilla & Krisjanti, 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif hijau memiliki korelasi yang signifikan dan positif dengan niat untuk berperilaku hijau (Najib & Simanjuntak, 2018). Oleh karena itu, disarankan bahwa anteseden niat untuk berperilaku hijau juga akan memiliki korelasi yang positif dengan perilaku hijau yang dimaksudkan. Selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green subjective norm* (GSN) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (PI)

Seseorang dengan gaya hidup yang mendukung keberlanjutan kecenderungan akan membeli atau mengonsumsi produk hijau (Lutfi dan Baehaqi, 2022). Utami dan Nurlinda (2023) menyatakan bahwa *green lifestyle* merupakan sebuah pilihan atau komitmen pada jangka Panjang, melalui pola hidup yang baik maka akan memberikan dampak bagi kesehatan dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Komitmen dalam memutuskan membeli produk hijau

dapat mendukung Kesehatan seperti; maksimalnya fungsi tubuh, sehingga terlihat efek Kesehatan tubuh seseorang lebih diperhatikan, serta Afidah dan Rohyani (2023) dinyatakan bahwa *green lifestyle* menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dirumuskan pada hipotesis berikut:

H2: *Green lifestyle* (GL) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (PI)

Era digital saat ini membawa dampak perubahan yang signifikan, khususnya pada minat beli konsumen yang terbentuk pada sebuah perilaku yang mendasari tiap individu. Pada konteks produk hijau yang sedang marak, maka tak terlepas dari peran pemasaran sosial media yang mampu memengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian sebuah produk (hafidzah, 2022). Kurniasari & Budiarmo (2018) mengungkapkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Melalui media sosial, maka konsumen dapat secara mudah mengakses informasi mengenai produk yang diminati sebagai referensi sebelum membeli produk tersebut. Media sosial juga dapat memberikan informasi secara detail pada suatu produk ramah lingkungan yang akan dibeli oleh konsumen sebagai pilihan saat akan memutuskan untuk membeli produk hijau tersebut (Fahik et al. (2023). Hal ini dapat dirumuskan hipotesis:

H3: *Social media marketing* (SMM) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (PI)

Norma yang dimiliki seseorang berfokus pada *pro green* terbukti kuat mampu meningkatkan pemasaran sosial media (Simatupang et al., 2024). Mereka akan secara sukarela tanpa paksaan mempromosikan produk *green* karena terdorong inisiatif dari dalam diri mereka. Faktor internal inilah yang mendorong untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang produk *green* dan manfaatnya tanpa paksaan dari pihak manapun (Sabrina, 2024), hal ini adalah bukti nyata bahwa norma subjektivitas mampu mengubah persepsi bahkan perilaku seseorang untuk mengkampanyekan suatu produk ramah lingkungan (Setiawan et al., 2023).

H4: *Green subjective norm* (GSN) berpengaruh positif signifikan terhadap *Social media marketing* (SMM)

Gaya hidup *pro green* kini telah menjadi suatu tren yang saat ini berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa gaya hidup *green* akan memengaruhi kegiatan pemasaran media sosial Ningrum et al. (2024). Selanjutnya Elistia & Nurma (2023) juga menyampaikan bahwa yang mendasari perubahan cara mengkampanyekan produk melalui media sosial didasari adanya perubahan gaya hidup seseorang terkhusus pada gaya hidup hijau Delany & Sitio (2022). Hal lain yang diungkapkan bahwa perkembangan *sosial media marketing* dipicu oleh adanya gaya hidup konsumen yang mengarah pada keberlanjutan atau mengonsumsi produk hijau (Choi & Johnson, 2019).

H5: *Green lifestyle* (GL) berpengaruh positif signifikan terhadap *Social media marketing* (SMM)

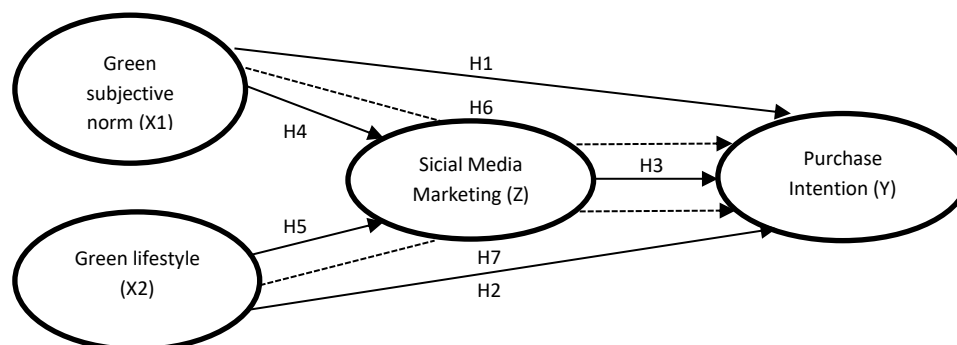
Minat beli konsumen pada produk hijau tentunya dapat terjadi ketika adanya dorongan yang kuat yang menjadi motivasi subjektivitas seseorang pada niat membeli produk hijau yang di dorong oleh promosi sosial media (Najib & Simanjuntak, 2018; Askadilla & Krisjanti, 2017). meskipun ada yang mengungkapkan hal berbeda jika subjektivitas seseorang terhadap produk hijau belum tentu mendorong minat beli pada produk tersebut yang dipromosikan melalui media sosial (Afianto, 2024; Pramesti et al., 2022).

H6: *Green subjective norm* (GSN) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (PI) melalui *Social media marketing* (SMM)

Membahas tentang pemasaran media sosial belum tentu mampu mendorong seseorang untuk membeli produk yang dipromosikan dengan kemasan mengajak konsumen untuk beralih

mengkonsumsi produk hijau karena banyaknya manfaat dan memperbaiki gaya hidup (Agustina, 2020). Lutfi dan Baehaqi (2022) juga mengemukakan bahwa minat beli seseorang pada produk ramah lingkungan pada umumnya didasarkan pada kesadaran seseorang karena pola hidupnya yang lebih mementingkan pola hidup sehat, terlebih jika diperkuat dengan adanya promosi media sosial yang menjadi pendorong perubahan minat beli konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau guna mendukung keberlanjutan.

H7: *Green lifestyle* (GL) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (PI) melalui *Social media marketing* (SMM)



Gambar 1 Research Framework

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan rancangan penelitian konklusif menggunakan pendekatan kausal. Untuk analisis, metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang menggunakan perangkat *Smart Partial Least Squares* (Smart PLS), digunakan. Penelitian ini juga menggunakan metode *non-probability sampling*, yang melibatkan sampling dari populasi di Kota Pekalongan. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh anteseden gaya hidup hijau, pemasaran media sosial, sikap, norma subjektif hijau, dan minat konsumen dalam membeli produk hijau melalui pendekatan kuantitatif (Rauf, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan di lokasi penelitian, yaitu di Kota Pekalongan, informasi tentang identitas sampel penelitian dikumpulkan dari seratus jawaban responden. Data karakteristik responden menunjukkan bahwa 68 persen responden perempuan, atau 68%, dan 32 persen responden laki-laki, atau 32%. Dimungkinkan untuk mengambil kesimpulan bahwa perempuan yang membeli produk berwarna hijau menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mengikuti tren gaya hidup berwarna hijau karena mereka memiliki kecenderungan dominan dalam berbelanja. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia, orang-orang berusia 17-20 tahun berjumlah 2 (2%), orang-orang berusia 21-25 tahun berjumlah 44 (44%), orang-orang berusia 25-30 tahun berjumlah 17 (17%), dan orang-orang di atas 30 tahun berjumlah 37 (37%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia terbanyak membeli produk hijau di atas 30 tahun, yang merupakan usia dewasa atau matang dalam membuat keputusan.

Jumlah responden yang memiliki pendidikan SD/MI berjumlah 1 (1%), SMP/MTS berjumlah 4 (4%), SMA/SMK/MA berjumlah 12 (12%) dan S1 berjumlah 86 (86%). Ini

menunjukkan bahwa sebagian besar orang di Kota Pekalongan yang berpendidikan sarjana lebih cenderung percaya bahwa membeli produk hijau adalah cara terbaik untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Selanjutnya, kami menemukan bahwa sebagian besar responden telah membeli produk hijau sebanyak 2-3 kali, yaitu 21 (21%), 46 (46%), dan lebih dari 3 kali, yaitu 33 (33%). Kita dapat mengambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen telah membeli produk hijau sebanyak 2-3 kali, mengingat kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan.

Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

1. Uji Validitas

Semua indikator variable X1, X2, Z, dan Y adalah valid, yang berarti mereka lulus uji validitas untuk mengukur konstruk laten yang diuji dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk semua indikator yang digunakan dalam penelitian berada di antara 0,6 dan 0,7.

2. Average Variance Extarcted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan validitas konvergen yang memadai dengan *role of thumb* yang digunakan untuk AVE yang lebih besar dari 0,5, yaitu X1 (0.524), X2 (0.549), Z (0.511), dan Y (0.560). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh struktur memiliki validitas konvergen yang baik.

3. Discriminant Validity

Hasil pengujian validitas diskriminan untuk masing-masing indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruknya daripada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas diskriminan yang baik.

4. Composite Reliability (Cronbach's Alpha)

Dalam penelitian ini, reliabilitas *Cronbach Alpha* dan *Composite* diuji. Menurut *rule of thumb*, masing-masing konstruk memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,5 dan nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,8, yaitu X1 (0.886), X2 (0.897), Z (0.862), dan Y (0.884). Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dan dimensi adalah reliabel, atau semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Pengukuran *Inner Model*

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1 R Square

Variabel	R Square
<i>Social media marketing</i>	0.568
<i>Purchase intention</i>	0.661

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Menurut tabel 1, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,568, yang menunjukkan bahwa variabel *Green subjective norm* (X1) dan *Green subjective norm* (X2) dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* (Z) sebesar 56,8 persen, dan variabel *Purchase intention* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,661, yang menunjukkan bahwa variabel *Green subjective norm* (X1) dan *Green Lyfestyle* (X2) dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* (Z) sebesar 43,2 persen.

2. Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 2 Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	R Square	1-R Square	Q^2
<i>Social media marketing</i>	0.568	0.432	0.854
<i>Purchase intention</i>	0.661	0,339	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Nilai Q^2 yang lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa nilai yang diamati telah direkonstruksi dengan baik. Oleh karena itu, model memiliki relevansi prediktif. Nilai kuadrat R diperoleh dengan menggunakan nilai R^2 yang ditemukan pada tabel 4.15 dan menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$. Nilai Q^2 yang diperoleh adalah 0,854, yang berarti bahwa nilai prediktif model adalah relevan.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Path Coefisient (Mean, STDEV, T-Values, P- Values)

	Orignal Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Hasil
<i>GSN => PI</i>	-0.416	-0.425	0.111	3,758	0.000	Diterima
<i>GL => PI</i>	0.300	0.300	0.076	3,959	0.000	Diterima
<i>SMM => PI</i>	0.932	0.941	0.085	10,951	0.000	Diterima
<i>GSN => SMM</i>	0.054	0.062	0.092	0.591	0.555	Ditolak
<i>GL => SMM</i>	0.724	0.725	0.071	10,251	0.000	Diterima
<i>GSN => SMM => PI</i>	0.051	0.057	0.086	0.586	0.558	Ditolak
<i>GL => SMM => PI</i>	0.674	0.684	0.104	6,514	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t statistik X_1 terhadap Y sebesar 3,758 lebih besar dari t tabel 1.661 dengan nilai P sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil pengujian H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa *Green subjective norm* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Pada pengujian hipotesis kedua, nilai t statistik X_2 terhadap Y sebesar 3.959 lebih besar dari t tabel 1.661 dengan nilai P sebesar

Pada pengujian hipotesis ketiga diketahui nilai t statistik Z terhadap Y sebesar $10.951 > t$ tabel 1.661 dengan nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian hasil pengujian H_3 diterima, yang artinya *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Pada pengujian hipotesis keempat diketahui nilai t statistik X_1 terhadap Z sebesar $0.591 < t$ tabel 1.661 dengan nilai P value sebesar $0.555 > 0.05$. Dengan demikian hasil pengujian H_4 ditolak, yang artinya *Green subjective norm* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Social media marketing*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Pada pengujian hipotesis kelima diketahui nilai t statistik X_2 terhadap Z sebesar $10.251 > t$ tabel 1.661 dengan nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian hasil pengujian H_5 diterima, yang artinya *Green lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *social media marketing*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Pada pengujian hipotesis keenam dapat diketahui nilai t statistik X_1 terhadap Y melalui Z sebesar $0.586 < t$ tabel 1.661 dengan nilai P value sebesar $0.558 > 0.05$. Dengan demikian hasil pengujian H_6 ditolak, yang artinya *Green subjective norm* tidak berpengaruh positif signifikan

terhadap *Purchase intention* melalui *Social media marketing*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam ditolak.

Pada hasil pengujian hipotesis ketujuh dapat diketahui nilai t statistik X^2 terhadap Y melalui Z sebesar $6.514 > t$ tabel 1.661 dengan nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian hasil pengujian H_7 diterima, yang artinya *Green lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Social media marketing*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa norma subjek hijau berpengaruh besar terhadap keinginan pembelian. Hipotesis ini mengatakan bahwa adanya persepsi bahwa ada keuntungan dalam membeli produk hijau atau mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan membuat seseorang ingin membeli produk hijau. Dorongan persepsi ini dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk hijau dengan didasarkan pada Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ningrum et al. (2024), Elistia & Nurma (2023), dan Delany & Sitio (2022) yang menemukan bahwa norma subyektif dapat mendorong keinginan seseorang untuk mengadopsi produk hijau dengan tujuan mendukung lingkungan hijau. Meskipun hasil ini berbeda dengan penelitian Sunarjo et al., (2021) dimana persepsi seseorang tentang produk hijau tidak terbukti mendorong keinginan membeli produk tersebut. Terdapat faktor lain yang lebih kuat memengaruhi minat beli seseorang pada produk hijau.

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis yang diajukan yaitu *Green lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention*, bahwa gaya hidup seseorang yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan mendorong mereka untuk membeli produk hijau. Selain itu, aktivitas seseorang yang lebih memperhatikan kelestarian alam mungkin berdampak pada konsumsi atau adopsi produk hijau. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan gagasan bahwa gaya hidup yang lebih berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis yang diajukan bahwa *Social media marketing* memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan. Hipotesis ini menyatakan bahwa strategi marketing media sosial dapat mendorong keinginan pelanggan untuk membeli barang hijau melalui pembentukan hubungan dan kemudahan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2024), Kholifah et al. (2023), dan Taufik et al. (2022) bahwa pemasaran media sosial berfokus pada pembuatan konten yang dapat meningkatkan keterlibatan di platform media sosial. Terbukti bahwa minat konsumen dalam membeli atau mengadopsi barang ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh konten yang dibuat.

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis yang diajukan bahwa *Green subjective norm* memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap pemasaran media sosial. Hipotesis ini menyatakan bahwa norma sosial ramah lingkungan yang diwujudkan melalui pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap pemasaran produk hijau; namun, dampaknya tidak kuat atau signifikan terhadap dukungan untuk iklan produk hijau yang dilakukan melalui media sosial. Dengan kata lain, norma subyektivitas seseorang terhadap produk hijau tidak mampu mendorong seseorang untuk mengkampanyekan produk hijau kepada orang lain. Hal ini karena dorongan untuk mengonsumsi atau mengadopsi produk hijau berasal dari dalam diri seseorang, tanpa perlu mengatakan kepada orang lain bahwa keputusan kita untuk mengonsumsi produk hijau diikuti oleh orang lain. Hasil penelitian ini bertentangan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi norma subjektif hijau. Misalnya, menurut penelitian Simatupang et al. (2024), strategi pemasaran media sosial

difokuskan pada pembuatan konten yang dapat diandalkan yang dapat meningkatkan keterlibatan di platform media sosial, sehingga memengaruhi kecenderungan seseorang untuk membeli produk hijau.

Hasil analisis data menunjukkan hipotesis bahwa gaya hidup hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemasaran sosial media; gaya hidup seseorang dapat meningkatkan keinginan dan kemampuan untuk mempromosikan produk hijau seperti yang dilakukan dalam gaya hidup yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Afianto (2024) dan Pramesti et al. (2022) bahwa perubahan gaya hidup seseorang secara tidak langsung akan berdampak pada pemasaran media sosial, karena saat ini diketahui bahwa seseorang yang mengubah gaya hidupnya menjadi gaya hidup sehat rata-rata akan membagikan pengalamannya pada media sosial, yang secara tidak langsung menjadi kampanye bagi orang lain yang menyimak postingan mereka, sehingga dapat diketahui apakah perubahan gaya hidup.

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis yang diajukan yaitu *Green subjective norm* terhadap *Purchase intention* melalui *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan, bahwa nilai subyektif seseorang untuk memutuskan membeli produk hijau melalui adanya mediasi atau perantara media sosial berpengaruh namun secara tidak signifikan atau tidak semua orang yang membeli produk hijau dengan dorongan norma subyektivitas pada diri individu perlu didukung pula dengan pemasaran sosial media. Hal ini dikatakan bahwa *Social media marketing* tidak memediasi hubungan *Green subjective norm* terhadap *purchase intention*. Mengingat variabel sosial media marketing sebagai variabel elaborasi pada kebaruan model penelitian, maka hasil ini akan menjadi dasar untuk peneliti lanjutan dimana variabel *Social media marketing* tidak memengaruhi secara signifikan atau tidak terbukti kuat memediasi hubungan *Green subjective norm* terhadap *purchase intention*, meskipun hubungan *Green subjective norm* terhadap *purchase intention* masih terdapat inkonsistensi hasil, beberapa peneliti mengemukakan hasil pengaruh positif dan signifikan Ningrum et al. (2024), Elistia & Nurma (2023), Delany & Sitio (2022), Choi & Johnson (2019) namun beberapa peneliti juga mengemukakan hal berbeda bahwa *Green subjective norm* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* Sunarjo et al. (2021), Mobrezi and Khoshtinat (2016). Yang artinya dimana intensi pembelian konsumen dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh persepsi subyektivitas seseorang pada produk *green*.

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis yang diajukan bahwa pemasaran media sosial dapat mengatur hubungan antara gaya hidup hijau dan keinginan pembelian memiliki efek positif yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki kemampuan untuk mengatur hubungan antara gaya hidup hijau dan keinginan pembelian. Ini dikatakan bahwa pemasaran media sosial yang kuat tentang produk hijau memengaruhi keputusan seseorang untuk mengkonsumsi atau mengadopsi produk hijau. Ini sejalan dengan penelitian Agustina (2020) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial mendorong orang untuk membeli produk hijau, terutama bagi mereka yang telah membeli produk hijau. Mengingat bahwa variabel *Social media marketing* telah diperbarui sebagai variabel mediasi pada model penelitian ini, bukti mediasi ini menjadi rujukan.

SIMPULAN

Menurut hasil pengujian, analisis, dan diskusi, penelitian ini menyimpulkan bahwa norma subjek hijau berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, gaya hidup hijau berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, iklan sosial media berpengaruh positif

signifikan terhadap niat membeli, norma subjek hijau berpengaruh positif tidak signifikan terhadap iklan sosial media, dan gaya hidup hijau berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat membeli.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yaitu elaborasi kebaruan yang dilakukan masih terhadap hasil hubungan yang tidak mendukung hipotesis, dalam hal ini *Social media marketing* tidak berpengaruh pada *purchase intention* dan tidak terbukti mampu memediasi hubungan *Green subjective norm* terhadap *purchase intention*, sehingga pada peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian pada lingkup yang lebih luas sehingga hasil akan menjadi penguat kebaruan elaborasi model penelitian ini. Selanjutnya peneliti lain dapat melakukan elaborasi pada variabel lain yang memungkinkan menjadi model yang lebih kuat dalam memperluas teori *planned behavior*. Bagi penyedia produk *green* dapat memperkuat *engagement* dengan *influencer* untuk menarik minat konsumen mengkonsumsi atau mengadopsi produk *green* dan akan mampu menjadi persepsi kuat yang memengaruhi orang lain dalam melakukan kampanye pro *green* mengingat kondisi lingkungan yang perlu diselamatkan dan dalam rangka memenuhi keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, R. A., Akhmad, D. P. N., & Nikmatusholekha, N. F. (2024). Peran Social Media Influencer dalam Menciptakan Product Value Sebagai Pendorong *Green lifestyle* Sustainability. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 221-236.
- Afidah, D.A.D., Rohyani, I. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand di Kebumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4 (4), hal. 803-816.
- Alqutub K. (2024). Understanding Consumers'engagement And Adoption Of *Social media marketing* In Fashion Industry In Saudi Arabia: Insights Through The Lens Of The Theory Of Planned Behavior. *European Journal of Management and Marketing Studies*. 2024 Jan 2;8(3).
- Agusta, M. A. (2023). *Analisis Online Repurchase intention di Tiktok Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Agustina, S. Y. L. V. I. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan *Social media marketing* Terhadap Niat Beli (Studi pada followers@ herbalifeindonesiaofficial). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1).
- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding Indonesian *Green* Consumer Behavior On Cosmetic Products : Theory Of Planned Behavior Model. 15(2), 7–15. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.01>
- Ayar N, Ahmed M, Nocon K, Patel R, Green T, Reband JD, Haran KS. (2021). Propulsion Configuration Design and Analysis for an eVTOL Passenger Air Shuttle. In 2021 AIAA/IEEE Electric Aircraft Technologies Symposium (EATS) 2021 Aug 11 (pp. 1-18). IEEE.
- Azzaakiyyah HK. (2023). The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*. 2023 Aug 31;1(1):1-9.
- Choi, D., & Johnson, K.K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase *green* products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>

- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Journal Human Resources* 24/7: Business Management, 1(1), 33-52.
- Delany, A. E., & Sitio, R. P. (2022). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm dan Perceive Behavioral Control terhadap Minat Beli *Green Product* Industri Fashion. *Media Ekonomi*, 22(1), 1-8.
- Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, Jain V, Karjaluoto H, Kefi H, Krishen AS, Kumar V. (2021). Setting the future of digital and *Social media marketing* research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management* 1;59:102168.
- Fahik, A. S., Musika, A., Roga, M. D. T., Fallo, A., Djuang, G., & Amaral, M. A. L. (2023). Keputusan Pembelian Kembali: Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3818-3831.
- Genoveva G, Syahrivar J. (2020). *Green lifestyle* among Indonesian millennials: A comparative study between Asia and Europe. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 1;8(4):397-413.
- HAFIDZAH, Y. N. (2022). *Pengaruh Health Awareness, Green Product Dan Social Media Advertising Terhadap Minat Beli Jamu Di Masa Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi penelitian pada Generasi Y dan Z di Provinsi Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Haripraditya, N. T. (2022). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Online Dan Offline Serta Motif Sosial Terhadap Niat Beli Ulang Online Produk Elektronik Pada Generasi Z"* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Hameed I, Hyder Z, Imran M, Shafiq K. (2021). *Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective*. *Environment, Development and Sustainability*. 1:1-22.
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi Mhealth Melalui Variabel Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 150-166.
- Kamalian S, Didarloo A, Khalkhali HR, Maheri M. (2023). A Study on the effect of *lifestyle* educational intervention based on the theory of planned behavior on promoting quality of life of middle-aged women. *Journal of Women & Aging*, 2;35(6):573-88.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why do we buy *green* products?" An extended theory of the planned behavior model for *green* product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
- Khoiruman, M., & Harsono, M. (2023). Perluasan Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in *Green* Behavior Research. *ProBank*, 8(1), 10-26.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh *Social media marketing* , brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kurniawan, P., & Budhi, M. K. S. (2017). *Smart Leadership-Being a Decision Maker# 2*. Penerbit Andi.
- Li J, Zhou Y, Yu D, Liu C. (2020). Consumers' *purchase intention* of new energy vehicles: do product-life-cycle policy portfolios matter?. *Sustainability*, 25;12(5):1711.

- Lutfi, F.Z., Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty *Lifestyle* , Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon (Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4 (4), hal. 462-
- Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of *green* behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145–154.
- Matharu M, Jain R, Kamboj S. (2020). Understanding the impact of *lifestyle* on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of environmental quality: An international Journal*, 31;32(1):20-40.
- Mobasheri N, Ghahremani L, Fallahzadeh Abarghooee E, Hassanzadeh J. (2022). *Lifestyle* intervention for patients with nonalcoholic fatty liver disease: a randomized clinical trial based on the theory of planned behavior. *BioMed Research International*, 12;2022.
- Mobrezi, H., & Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward *green* purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance* 36, 441 – 447. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30062-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30062-4)
- Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB) Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). July 2020, 14–27. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>
- 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*, 1;185:122067.
- Ningrum, K. P., Manalu, S. R., & Setyabudi, D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Interaksi Online*, 12(3), 797-807.
- Nurdin, A. S., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh *Green lifestyle* , *Green Product Knowledge* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase intention* Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11407-11418.
- Pawistri, K. D., & HARTI, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Pramesti, P., Cahyaningrum, Y. A. D., & Rahayu, F. (2022). Konsekuensi dari *Green lifestyle* , *Product Knowledge*, dan *Community*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 555-566.
- Putri, A. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase intention* dengan Value Co-Creation sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 137-150.
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Purchase intention* Asuransi Syariah di Indonesia. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 146-169.
- Rahmah Said, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Kinerja Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Riyanto, S., Ambayoen, M. A., Andriatmoko, N. D., Wahyuni, L., Hardana, A. E., Kusuma, B. A., & Hidayat, K. (2021). *Media Sosial: Modal Sosial dalam Pemasaran Sayur*. Universitas Brawijaya Press.

- Rauf AA. (2021). New moralities for new media? Assessing the role of social media in acts of terror and providing points of deliberation for business ethics. *Journal of Business Ethics*. 170(2):229-51.
- Sabrina, P. (2024). *Faktor–faktor pendorong minat konsumen membeli pakaian thrifting* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Sari, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Zero Waste *Lifestyle* dan *Green Perceived Value* Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 382-388.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *Perilaku Konsumen: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Simatupang, A. A., Nursaffanah, N. F., & Kurniaty, D. (2024). Pengaruh Penyebaran Informasi Berbasis Tiktok, Perceived *Green Value* Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Thrifting Generasi Milenial. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1899-1912.
- Singh RP (2019). Banerjee N. Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and *purchase intention* . *Journal of Promotion Management*, 23;25(2):225-51.
- Sun Y, Wang S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase *green* products in the *Social media marketing* context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*. 2020, 21;32(4):860-78
- Sunarjo, Wenti Ayu. (2023). "Determinants Of *Purchase intention* Tendencies Of Career Women On *Green Products*." *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 1, pp. 121-132.
- Sunarjo, W.A., Manalu, V.G., & Adawiyah, W.R. (2021). Nurturing Consumers' *Green Purchase intention* On Natural Dyes Batik During Craft Shopping Tour In The Batik City Of Pekalongan Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 186–192. <https://doi.org/10.30892/gtg.34124-635>
- Surono, A. A. (2022). *Model peningkatan purchase intention melalui social media influencer dalam lingkup UMKM ritel fashion* (Master's thesis, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)).
- Utami, P.M., Nurlinda, R.A. (2023). Pengaruh *Healthy Lifestyle* Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1 (4), hal. 426-439.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' *green* purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.