

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

Ilma Wulansari Hasdiansa^{*1}, Sitti Hasbiah², Nurul Fadilah Aswar³
^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Koresponden: *ilma.wulansari@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak media sosial terhadap kebiasaan pembelian ramah lingkungan generasi milenial dan Generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami bagaimana platform-platform ini memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap pilihan konsumen yang sadar lingkungan. Data ini dapat membantu bisnis dan pemasar untuk menargetkan dan melibatkan kelompok demografis ini secara lebih efektif, serta menjelaskan peran media sosial dalam mempromosikan konsumsi berkelanjutan dan mendorong perubahan lingkungan yang positif. Desain penelitian deskriptif digunakan untuk menyelidiki dampak media sosial terhadap kebiasaan pembelian ramah lingkungan dari generasi milenial dan Generasi Z. Penelitian ini telah melakukan analisis kuantitatif terhadap data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan survei kuesioner. Berdasarkan kategori usia, responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sample. Fokus pada kelompok usia tertentu yang termasuk dalam kategori milenial dan generasi Z dilakukan melalui *non-probability purposive sampling*. Terdapat 300 responden dalam sampel yang digunakan untuk penelitian ini. Menurut temuan studi ini, media sosial memiliki dampak yang besar dalam membentuk sikap dan perilaku kelompok generasi y dan z terhadap pilihan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kata kunci: Sosial Media, Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan, Milenial, Generasi Z

Abstract

This study examines how social media affects green buying among millennials and Generation Z. This study aims to understand better how these platforms affect the attitudes and behaviours of consumers toward environmentally conscious purchasing decisions. This information can aid businesses and marketers in promoting environmentally friendly consumption and accelerating beneficial environmental changes by allowing them to target and engage with the appropriate demographic groups. This study used a descriptive research approach to examine how social media influences the environmentally conscious consumption patterns of millennials and members of Generation Z. This study carried out a quantitative examination of the questionnaire-collected data. Purposeful sampling was employed to select participants from each age group. Non-probability purposive sampling targeted specific millennial and Generation Z age groups. The sample used for this study included 300 respondents. The results of this study suggest that social media plays a significant role in influencing the preferences of members of generations millennials and z for environmentally friendly products. Keywords: Media Sosial, Green Buying Behaviour, Millennials, Generation Z

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, masyarakat menghadapi isu-isu krusial yang berkaitan dengan kondisi ekologi dan ketahanan lingkungan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh isu-isu lingkungan seperti pemanasan global dan berkurangnya sumber daya alam. Keinginan dan dorongan manusia untuk menghasilkan produk sebanyak mungkin dengan jumlah tenaga kerja yang seminimal mungkin telah menyebabkan rusaknya kerangka kerja dasar pendukung kehidupan seperti udara, air, dan tanah (Evensky, 2015). Masalah lingkungan telah menjadi perhatian masyarakat dan ancaman yang signifikan bagi pembangunan manusia,

dimana mayoritas penduduk merasa bahwa masalah lingkungan seperti polusi berdampak pada kehidupan sehari-hari mereka. Menyadari besarnya kerugian yang diakibatkan oleh krisis ekologi, pemerintah, bisnis, dan media sosial kini telah mengambil berbagai langkah untuk mendorong pelestarian lingkungan (Knoll-Csete dkk., 2023). Saat ini, konsumen semakin banyak melakukan pembelian berdasarkan efek ekologis suatu produk (Asl dan Khoddami, 2023). Strategi pemasaran ramah lingkungan dan inisiatif lingkungan perusahaan sebagian besar didorong oleh pelanggannya. Perusahaan kini mengembangkan strategi pemasaran ramah lingkungan yang mengintegrasikan konservasi ekologi dengan tujuan perusahaan dan periklanan (Nguyen-Viet, 2023). Berdasarkan pernyataan di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa pertumbuhan ekonomi dan globalisasi telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, proses manufaktur, dan revolusi teknologi yang mengakibatkan meluasnya penggunaan internet dan penerimaan komersial (Wahiba dan Mahmoudi, 2023). Sebagai contoh, sejumlah besar informasi lingkungan diberikan kepada media untuk mendukung konsep pembangunan berkelanjutan dan mendorong masyarakat untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

Inisiatif promosi produk ramah lingkungan membuka jalan untuk memahami penyebab masalah lingkungan seperti penipisan lapisan ozon, polusi, penggundulan hutan, dan pemanasan global. Pemahaman konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan produk ramah lingkungan berkembang lebih cepat. Pemasaran ramah lingkungan mengacu pada promosi produk yang mematuhi standar lingkungan yang lebih tinggi. Contohnya termasuk meningkatkan prosedur produksi, produk akhir, dan kemasan untuk menurunkan biaya dan memberikan bentuk iklan alternatif (Maheswaran dkk, 2023).

Seiring dengan semakin melekatnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari konsumen, semakin banyak pula perubahan yang terjadi pada cara konsumen dan pemasar berinteraksi satu sama lain. Media sosial telah menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk pemasaran konsumen (Li, 2023). Media sosial telah berkembang menjadi media yang penting untuk bertukar pengetahuan, membuat konten, dan mengekspresikan sudut pandang (DeMers, 2014). Melalui penyebaran informasi, ide, dan konten yang dibuat oleh pengguna melalui jaringan dan blogging, media sosial telah menjadi platform utama untuk komunikasi elektronik di dunia saat ini (Carr dan Hayes, 2015). Media sosial dapat mempertahankan dan mendorong perilaku ramah lingkungan (Kusumo dkk, 2017) dan para selebritis di media sosial dapat memengaruhi perilaku pembeli dalam mengambil keputusan pembelian ramah lingkungan (Sun dan Xing., 2022). Pelanggan sekarang dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih menarik berkat media sosial yang telah mengubah interaksi antara pelanggan dan bisnis, terutama yang menawarkan produk ramah lingkungan (De Vries dan Carlson, 2014). Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana media sosial memengaruhi cara konsumen membentuk perilaku menjadi semakin populer.

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial mempengaruhi kebiasaan pembelian ramah lingkungan dari generasi milenial dan generasi Z. Topik penelitian ini sangat penting karena generasi milenial dan generasi Z adalah dua kelompok konsumen terbesar, dan mereka menjadi semakin peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak media sosial terhadap kebiasaan pembelian ramah lingkungan, yang belum dieksplorasi secara memadai dalam penelitian sebelumnya. Dengan memahami peran media sosial dalam mempengaruhi kebiasaan pembelian ramah lingkungan, bisnis dan pemasar dapat

mengembangkan strategi yang efektif untuk menargetkan generasi milenial dan generasi Z, yang semakin sadar akan lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menyelidiki dampak media sosial terhadap kebiasaan pembelian ramah lingkungan, yang merupakan area penelitian yang penting. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat berguna bagi bisnis, pembuat kebijakan, dan peneliti untuk mengembangkan strategi dan kebijakan yang efektif untuk mempromosikan konsumsi berkelanjutan di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebiasaan pembelian ramah lingkungan generasi milenial dipengaruhi oleh media sosial, untuk memastikan bagaimana media sosial mempengaruhi keterlibatan generasi z dalam pembelian ramah lingkungan dan untuk membandingkan perilaku pembelian di antara generasi milenial dan generasi z.

Sekelompok individu yang mengalami masa periode sejarah tertentu dan memiliki karakteristik yang melekat pada masa itu disebut sebagai generasi. Beberapa akademisi sepakat bahwa ada lima generasi utama seperti generasi silent, baby boomer, Generasi X, Generasi Y yang juga dikenal sebagai generasi milenial dan Generasi Z (Tarhan dan Tutgun, 2022). Tidak ada bukti konkret tentang jangka waktu Generasi Y, dimana beberapa sumber mengidentifikasinya sebagai orang-orang yang lahir antara tahun 1978 dan 1994, sementara sumber lainnya mengidentifikasi mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Hasilnya, Generasi Y dikenal dengan nama milenial (Naumovska, 2017). Generasi Y lahir di era ketika Internet berkembang pesat dan teknologi semakin maju, mendorong terjadinya globalisasi. Generasi ini percaya diri, terbuka terhadap keragaman etnis, berpikiran bebas, berpendidikan tinggi, dan berpengetahuan luas, serta memiliki akses yang mudah terhadap pengetahuan.

Orang-orang yang lahir setelah tahun 1994 termasuk dalam gagasan Gen-Z, sedangkan mereka yang lahir setelah tahun 2000 disebut sebagai Generasi Z (Dimock, 2019). Generasi ini menjadi lebih mengglobal sebagai hasil dari era digital. Generasi ini disebut sebagai "Generasi I", "Generasi Serba Bisa", "Melakukan Banyak Tugas", dan "Era Digital" (Göksel & Güneş, 2017). Orang-orang ini mulai menggunakan platform digital di usia muda dan memiliki kapasitas data yang tinggi untuk mengakses informasi. Teknologi telah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari mereka, memungkinkan mereka untuk berbagi pendapat dan menjalin hubungan yang efektif antara individu dengan Internet dan jejaring sosial (Tas dkk., 2017).

Secara historis, televisi merupakan media dengan porsi terbesar dari semua jenis iklan berbayar; namun, penggunaan iklan digital telah melampaui televisi pada tahun 2017 (Woods, 2016). Ini adalah jenis pemasaran di mana iklan menargetkan orang-orang tertentu yang memiliki pengikut yang cukup besar. Statistik platform media sosial sangat tinggi - dari sekitar 7,5 miliar orang di dunia, setengahnya adalah pengguna online. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga pengguna internet menggunakan aplikasi media sosial, dan satu dari setiap tiga orang menggunakan aplikasi media sosial. Diproyeksikan bahwa media sosial dan jejaring sosial akan menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan dalam penggunaan internet (Panchanathan dkk., 2022; Gerlitz dkk., 2019). Melalui media sosial, siapa pun dapat mempengaruhi audiens yang telah mereka bangun. Sektor pemasaran harus berubah untuk mengakomodasi peningkatan jumlah pengguna media sosial, terutama generasi milenial, kelompok dengan pendapatan terbesar. Konsumen lebih mempercayai referensi dari teman daripada bentuk promosi lainnya, dan penelitian terbaru menunjukkan bahwa iklan dari mulut ke mulut memiliki ROI 11 kali lebih tinggi (Kirkpatrick dkk., 2018). Sementara 50% orang berusia antara

16 dan 74 tahun menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial, pada tahun 2017, 67% pengguna Internet masuk ke akun media sosial mereka setidaknya sekali setiap hari (Eurostat, 2018). Saat ini, postingan harian, gambar yang dibagikan, pembaruan profil, dan komentar yang dikirimkan membentuk identitas seseorang. Untuk menjaga hubungan interpersonal dan berpartisipasi dalam masyarakat, akun media sosial menjadi sangat diperlukan (Tsay-Vogel, 2016).

Salah satu perilaku pro-lingkungan adalah konsumerisme hijau atau green purchasing. Perilaku ini mengacu pada pembelian dan penggunaan barang dengan dampak lingkungan yang sangat minim. Perilaku pembelian hijau disebut dengan berbagai nama, termasuk perilaku pembelian yang pro-lingkungan, perilaku pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan pembelian hijau (Dubey dkk, 2013). Kata-kata ini sering digunakan untuk mempelajari pola pembelian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan atau "hijau". Produk hijau adalah produk yang dapat didaur ulang atau diawetkan dan tidak akan mencemari lingkungan atau merusak sumber daya alam (Dubey, 2013). Perusahaan biasanya menggunakan istilah-istilah seperti "ramah ozon", "dapat didaur ulang", "ramah lingkungan", dan "aman bagi lingkungan" untuk mempromosikan produk ramah lingkungan mereka. Contoh dari produk-produk ini adalah barang-barang rumah tangga yang dibuat dari plastik atau kertas bekas pakai, kemasan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali, bola lampu hemat energi, dan deterjen yang terbuat dari bahan kimia yang dapat terurai secara alami, tidak menimbulkan polusi, dan tidak mengandung warna atau aroma sintetis (Dubey, 2013).

Pengembangan Hipotesis

Pengalaman pribadi dengan bencana ekologis dan manfaat eksternal, seperti informasi media, dapat meningkatkan pandangan yang baik (kemauan) dan perilaku pembelian masyarakat terhadap barang-barang ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis penelitian diidentifikasi sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) Penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan

Pola konsumsi generasi milenial memiliki dampak yang lebih besar pada perusahaan multinasional saat mereka menjadi lebih tua, mulai bekerja, dan berkeluarga. Sangat penting untuk melakukan studi tentang kebiasaan belanja generasi ini karena daya beli mereka yang lebih tinggi dan relevansinya dengan tenaga kerja global (Nielsen, 2016). Generasi milenial dapat dikenali dari kebiasaan konsumsi mereka, yang mencakup keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan dan berkelanjutan (biasanya disebut sebagai produk "hijau") (Cosgrave dan O'Dwyer, 2020). Media sosial mempengaruhi 74% keputusan pembelian konsumen milenial. Generasi dengan daya beli paling tinggi dan paling banyak melakukan aktivitas di media sosial adalah generasi milenial. Pada rentang usia ini, hubungan dengan orang lain sangat penting. Telah terbukti bahwa menggunakan akun media sosial untuk terhubung dengan generasi milenial adalah strategi terbaik untuk mengiklankan produk. Penelitian sebelumnya meneliti motivasi generasi milenial untuk membeli produk ramah lingkungan dan efektivitas media sosial sebagai strategi pemasaran (Cosgrave dan O'Dwyer, 2020). Oleh karena itu, dari pernyataan di atas, hipotesis penelitian diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2) Penggunaan media sosial mempengaruhi generasi milenial dalam membeli produk ramah lingkungan

Generasi Z memiliki akses ke teknologi Internet untuk pertama kalinya berkat revolusi digital yang terjadi sepanjang tahun 1990-an, dan mereka terpapar teknologi dalam jumlah yang belum pernah terjadi sebelumnya selama masa pertumbuhan mereka. Orang-orang dari Generasi Z diasumsikan sangat terbiasa dengan teknologi sehingga mengobrol di situs web media sosial merupakan bagian yang cukup besar dari kebiasaan bersosialisasi mereka. Ada "ikatan virtual" yang kuat di antara kaum muda di Generasi Z, yang membantu mereka mengatasi hambatan emosional dan psikologis yang mereka hadapi di dunia nyata. Dalam hal efek sosial, emosional, dan psikologis, paparan teknologi yang lebih awal, teratur, dan cukup banyak dari Gen Z memiliki kelebihan dan kekurangan (Król dan Zdonek, 2021).

Biasanya, generasi jejaring sosial ini digambarkan sebagai generasi yang paling canggih secara teknologi dan sadar akan mode dari semua generasi sebelumnya. Biasanya, mereka termasuk ke dalam kelompok karyawan yang baru saja direkrut sebagai karyawan di organisasi atau siswa sekolah menengah hingga mahasiswa. Pendorong utama di balik penggunaan jejaring sosial online oleh Gen Z adalah keinginan mereka untuk terhubung dan mendapatkan informasi dari orang lain. Dibandingkan dengan generasi lainnya, Generasi Z, yang usianya berkisar antara 14 hingga 25 tahun, lebih cenderung memilih jejaring sosial online untuk komunikasi dan interaksi dengan orang-orang yang mereka kenal. Mereka juga puas dan merasa terdorong untuk secara aktif memberikan umpan balik mengenai barang, jasa, dan isu-isu di mana mereka terlibat secara langsung atau tidak langsung. Selain itu, mereka menghargai sudut pandang orang lain dan terbuka untuk memberikan kritik yang membangun. Kita dapat sepenuhnya memanfaatkan perilaku media sosial Gen Z yang aktif dan menarik untuk menekankan pentingnya nilai-nilai lingkungan melalui analisis insiden pencemaran lingkungan dan memotivasi mereka untuk belajar lebih banyak tentang kehidupan yang berkelanjutan. Dengan memberikan preferensi pada barang-barang yang berkelanjutan, hal ini pada akhirnya mengembangkan nilai-nilai kehidupan yang didasarkan pada kepedulian sosial dan ekologi (Liang dkk., 2022). Dari pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

Hipotesis 3 (H3): Penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan Generasi Z

METODE PENELITIAN

Desain penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif pada data yang telah dikumpulkan. Mahasiswa di kota Jakarta merupakan populasi sampel penelitian. Berdasarkan kategori usia, responden dipilih dengan menggunakan teknik sampel purposive. Berfokus pada kelompok usia tertentu yang termasuk dalam kategori milenial dan generasi Z dilakukan melalui pengambilan sampel purposif nonprobabilitas. Terdapat 300 responden dalam sampel yang digunakan untuk penelitian ini.

Ringkasan profil demografi responden disajikan pada Tabel 1 dan rincian konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dan item-item yang terkait disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1 – Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	Generasi Milenial	150	50
	Generasi Z	150	50
Gender	Laki-laki	95	31,7
	Perempuan	205	68,3
Pendapatan	Kelas Bawah	105	36
	Kelas Menengah	145	48
	Kelas Atas	50	16
Pendidikan Terkini	Lainnya	75	25
	S1	170	57
	S2	55	18

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Skala yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya digunakan kembali untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini. Skala-skala ini dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam kondisi yang sebanding. Skala Likert digunakan untuk pengukuran data. Terdapat dua bagian dalam kuesioner. Pada bagian pertama, pertanyaan terkait informasi demografis dicantumkan dan pada bagian kedua terdapat 17 item yang digunakan untuk mengukur dua konstruk, dan semua konstruk direkam dengan menggunakan skala likert lima poin.

Tabel 2 – Variabel dan Indikator Penelitian

Konstruk	Kode	Item	Cronbach Alpha
Penggunaan Media Sosial	PMS1	Saya selalu menantikan untuk menggunakan media sosial	0,81
	PMS2	Saya sering membaca postingan media sosial	
	PMS3	Pikiran saya dipengaruhi oleh postingan media sosial	
	PMS4	Media sosial mempengaruhi pilihan pembelian saya	
Pembagian Informasi melalui Media Sosial	PIMS1	Berbagi informasi di media sosial memungkinkan saya untuk berbicara dengan orang lain tentang produk ramah lingkungan	0,90
	PIMS2	Keterlibatan saya di media sosial dalam isu-isu lingkungan telah mempengaruhi produk ramah lingkungan yang saya pilih untuk dibeli	
	PIMS3	Saya dapat memperoleh akses yang lebih cepat ke informasi atau ulasan tentang produk ramah lingkungan berkat informasi ramah lingkungan yang ditawarkan dalam komunikasi media sosial	

Konstruk	Kode	Item	Cronbach Alpha
	PIMS4	Berbagi informasi yang dapat dipercaya dan berharga tentang produk ramah lingkungan di media sosial.	
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan	PPRL1	Saya hanya membeli produk ramah lingkungan untuk kebutuhan sehari-hari.	0,94
	PPRL2	Produk ramah lingkungan adalah salah satu hal yang saya butuhkan secara rutin	
	PPRL3	Selama beberapa minggu terakhir, saya telah menggunakan produk ramah lingkungan	
	PPRL4	Saya telah melakukan pembelian ramah lingkungan selama enam bulan terakhir	
	PPRL5	Saya memeriksa bahan-bahannya untuk memastikan bahwa produk tersebut ramah lingkungan sebelum menggunakan produk	
	PPRL6	Saya biasanya lebih suka membeli produk yang dapat digunakan kembali	
	PPRL7	Saya berusaha keras untuk membeli barang dalam kemasan yang dapat didaur ulang	
	PPRL8	Saya biasanya lebih suka membeli produk yang dapat digunakan kembali	
	PPRL9	Saya menghindari membeli produk dari perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan	

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Sampel Millennials

Tabel 3 - Model summary for Regression – Sampel Millennial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.886	0.785	0.785	4.525

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

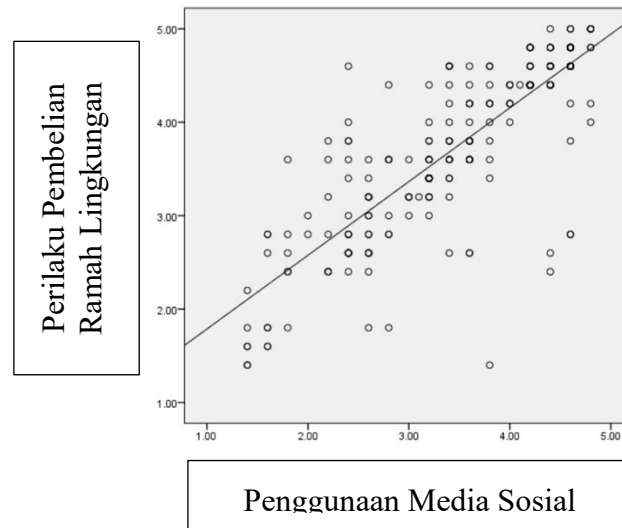
Tabel 4 – Koefisien Regresi – Sampel Millennial

Model	Unstandardized Coefficient	Std. Error	Standardized Coefficient	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	0.261	0.038		6.848	0.000
Penggunaan Sosial Media	0.873	0.004	0.886	227.487	0.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah 0,785 yang menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memprediksi sekitar 78,5%. Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai p-value dari model kurang dari 0,05, yang menggambarkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Dari nilai koefisien tersebut, dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$y (\text{Perilaku pembelian ramah lingkungan}) = 0,261 + 0,874x (\text{Media Sosial})$$



Gambar 1 - Scatter Plot – Sampel Millennial
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 1 menunjukkan scatter plot untuk pengaruh media sosial dan perilaku pembelian ramah lingkungan bagi milenial. Dari grafik tersebut, terlihat jelas bahwa terdapat hubungan positif yang linear antara pengaruh media sosial dan perilaku pembelian ramah lingkungan untuk kelompok usia Milenial.

Analisis Regresi Sampel Generasi Z

Tabel 5 - Model summary for Regression – Sampel Generasi Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.916	0.838	0.831	0.74197

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

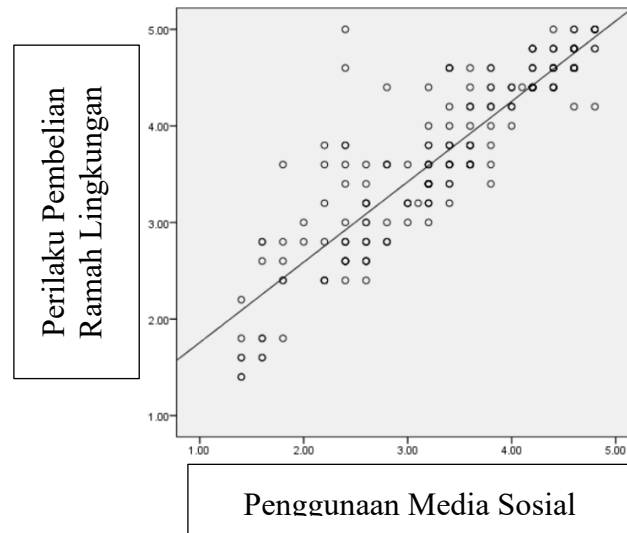
Tabel 6 – Koefisien Regresi – Sampel Generasi Z

Model	Unstandardized Coefficient	Std. Error	Standardized Coefficient	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	6.582	0.403		16.322	0.000
Penggunaan Sosial Media	1.073	0.100	0.916	10.678	0.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah 0,838 yang menunjukkan bahwa model secara keseluruhan dapat memprediksi sekitar 83,8%. Dari tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai p-value dari model kurang dari 0,05, yang menggambarkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan untuk generasi z. Dari nilai koefisien tersebut, dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$y (\text{Perilaku pembelian ramah lingkungan}) = 6,582 + 1,073x (\text{Media Sosial})$$



Gambar 2 - Scatter Plot – Sampel Generasi Z
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 2 menunjukkan *scatter plot* untuk penggunaan media sosial dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Dari grafik tersebut, terlihat jelas bahwa terdapat hubungan positif yang linier antara media sosial dan perilaku pembelian ramah lingkungan untuk kelompok usia Generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z merasakan dampak yang lebih besar dari penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Oleh karena itu, Gen Z harus terinspirasi untuk mempromosikan ide pembangunan hijau dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka tentang konsumsi ramah lingkungan di media sosial, membangun jaringan pertemanan yang mendukung konsumsi ramah lingkungan, dan turut mempromosikannya. Alih-alih menunjukkan status sosial dan gengsi mereka melalui hal-hal yang bersifat material, Gen Z harus didorong untuk merangkul pembelian ramah lingkungan, memahami manfaat dalam hidup secara berkelanjutan, dan secara aktif berpartisipasi dalam praktik pembelian fesyen berkelanjutan (seperti konsumsi mewah).

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi para pelaku bisnis yang menawarkan produk ramah lingkungan di wilayah Jabodetabek. Para pemasar akan lebih memahami niat perilaku dua generasi untuk membeli produk ramah lingkungan berdasarkan temuan penelitian ini. Mempertimbangkan kemungkinan bahwa produk ramah lingkungan dapat dengan mudah diakses dengan sedikit sosialisasi kepada konsumen. Dalam situasi

tersebut, hal ini dapat merangsang minat konsumen dan memotivasi pemasar untuk meningkatkan tuntutan terhadap produk ramah lingkungan. Untuk meningkatkan aksesibilitas produk ramah lingkungan, pemasar dapat berpikir untuk meningkatkan aksesibilitas R&D dan membangun saluran distribusi alternatif. Hasilnya, hambatan untuk membeli produk ramah lingkungan akan berkurang, dan persepsi konsumen akan lebih dikelola dengan lebih baik.

Menjadikan konsumsi ramah lingkungan sebagai norma dan perilaku yang dapat diterima secara sosial yang memengaruhi niat, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap produk ramah lingkungan akan menghasilkan manfaat jangka panjang. Organisasi memiliki hak untuk mengambil bagian dalam kegiatan ini sebagai bagian dari inisiatif CSR mereka karena hal ini akan meningkatkan penjualan produk hijau dan meningkatkan reputasi eksternal mereka. Keberlanjutan hijau harus dimasukkan ke dalam strategi bisnis perusahaan, karena hal ini akan membantu meningkatkan daya saing perusahaan. Terakhir, penelitian ini dapat membantu para pembuat kebijakan dalam membuat strategi dan kebijakan dalam mempromosikan penggunaan jejaring sosial untuk mengiklankan produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga membantu memastikan perlindungan lingkungan bagi generasi mendatang dengan mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen ramah lingkungan dari dua generasi.

Penelitian ini telah menyumbangkan informasi baru dan wawasan yang mendalam bagi dunia pengetahuan. Penelitian ini telah menunjukkan bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan dari generasi Z dan milenial. Generasi Z dan Milenial, yang bersama-sama membentuk sebagian besar populasi, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memainkan peran kunci dalam konsumerisme. Sebagai hasilnya, penelitian ini telah memberi kita landasan konseptual yang diperlukan untuk memahami bagaimana generasi milenial dan generasi Z memutuskan produk mana yang akan dibeli yang ramah lingkungan.

Implikasi Manajerial

Baik bagi individu maupun perusahaan, mengadopsi konsumsi ramah lingkungan telah menjadi hal yang penting. Perusahaan harus berupaya mengedukasi konsumen tentang konsumsi ramah lingkungan melalui platform media sosial sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka, karena media sosial digunakan oleh sebagian besar konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan konsumsi hijau di kalangan pelanggan Jakarta. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan yang dibawa oleh media sosial, konsumsi ramah lingkungan dapat dioptimalkan.

Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Ukuran sampel di Jakarta terlalu kecil untuk dapat merefleksikan seluruh negara. Ukuran sampel yang besar mungkin akan lebih baik untuk menerapkan hasil penelitian ini ke seluruh populasi. Kedua, penggunaan dan perilaku media sosial bervariasi antar negara. Karena penelitian ini dilakukan di Indonesia, maka perlu dilakukan replikasi di beberapa negara lain sebelum menggeneralisasi hasilnya. Penelitian ini hanya berfokus pada dua generasi masyarakat dan responnya mungkin bias jika diterapkan pada generasi lainnya. Penelitian ini hanya berfokus pada dampak media sosial terhadap kebiasaan pembelian ramah lingkungan dan mungkin tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, seperti faktor ekonomi, nilai pribadi, dan norma sosial.

Penelitian di masa depan harus membagi sampel ke dalam kelompok usia yang berbeda karena setiap generasi menggunakan media sosial dengan cara yang unik, dan mereka harus memanfaatkan literatur secara ekstensif untuk menambahkan lebih banyak komponen ke dalam model penelitian dan untuk lebih memahami bagaimana kebiasaan pembelian ramah lingkungan terbentuk. Data demografis dan penelitian lintas budaya mungkin berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam antar generasi. Sebuah studi longitudinal dapat dilakukan untuk menentukan apakah pengaruh media sosial terhadap kebiasaan pembelian ramah lingkungan bertahan dari waktu ke waktu. Perbandingan pengaruh platform media sosial yang berbeda, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, dalam kebiasaan pembelian ramah lingkungan dapat dilakukan untuk menentukan apakah pengaruhnya bervariasi di berbagai platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Asl, R. T., & Khoddami, S. (2023). A framework for investigating green purchase behavior with a focus on individually perceived and contextual factors. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 94-111.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Cosgrave, D., & O'Dwyer, M. (2020). Ethical standards and perceptions of CRM among millennial consumers. *International Marketing Review*, 37(5), 863-884.
- DeMers, J. (2014). The top 10 benefits of social media marketing. *Forbes.com*, 11.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21, 495-515.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dubey, R., Bag, S., Ali, S. S., & Venkatesh, V. G. (2013). Green purchasing is key to superior performance: an empirical study. *International Journal of Procurement Management*, 6(2), 187-210.
- Eurostat. (2018). Individuals who used the internet, frequency of use and activities.
- Evensky, J. (2015). *Adam Smith's Wealth of Nations*. Cambridge University Press.
- Gerlitz, C., Helmond, A., van der Vlist, F. N., & Weltevrede, E. (2019). Regramming the platform: Infrastructural relations between apps and social media. *Computational Culture: A Journal of Software Studies*, 7.
- Kirkpatrick, N., Pederson, J., & White, D. (2018). Sport business and marketing collaboration in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 22, 7-13.
- Kusumo, R. A. B., Charina, A., Sukayat, Y., & Mukti, G. W. (2017). Kajian edukasi ramah lingkungan dan karakteristik konsumen serta pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku ramah lingkungan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 10(3), 238-249.
- Knoll-Csete, E. (2023). ENERGY MANAGEMENT AND NEW PARADIGM.
- Liang, J., Li, J., & Lei, Q. (2022). Exploring the influence of environmental values on green consumption behavior of apparel: A chain multiple mediation model among Chinese Generation Z. *Sustainability*, 14(19), 12850.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.

- Maheswaran, M., Muneeswaran, K., & Priya, K. (2023). A STUDY ON AWARENESS ABOUT GREEN MARKETING AMONG CONSUMER. *Weser Books*, 156.
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y–millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- Nielsen .(2016). Millennials and Generation Z Lead the Future of Media . [Artikel Online] Diakses melalui: <https://www.nielsen.com/insights/2016/millennials-and-generation-z-lead-the-future-of-media/>
- Panchanathan, S., & Raj, K. (2022). A Study on Impact of Social Media Among Students of Adolescentage Group on Individual Performance. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(3), 2.
- Król, K., & Zdonek, D. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: A case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(4/5), 442-458.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879.
- Tarhan, N., & Tutgun Unal, A. (2022). Developing a Series of Scales for Generations' Values in the Age of New Media: Validity and Reliability Study of Uskudar XYZ Generation Differences Scale. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 21(2), 20-38.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M., Küçükoğlu, M., (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031- 1048, <https://doi.org/10.26466/opus.370345>.
- Tsay-Vogel, M. (2016). Me versus them: Third-person effects among Facebook users. *new media & society*, 18(9), 1956-1972.
- Wahiba, N. F., & Mahmoudi, D. (2023). Technological Change, Growth and Income Inequality. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 13(1), 121.
- Woods, S. (2016). *Sponsore: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee.