

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFORMATION ON GREEN CONSUMPTION ON GENERATION Z THROUGH SUBJECTIVE NORMS

Muhammad Sadam Pradiva¹, Willy Arafah²

^{1,2}Manajemen, Universitas Trisakti, Jl. Letjen S. Parman No.1 Kampus A, RT.6/RW.16, Grogol, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440, Indonesia

²willy.arafah@trisakti.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media information on green consumption among Generation Z in Jakarta, with subjective norms as a mediating variable. A quantitative approach was employed, collecting data from 300 respondents through a survey. The results indicate a significant positive relationship between social media information and green consumption, as well as between social media information and subjective norms. However, subjective norms failed to mediate the relationship between social media information and green consumption. These findings highlight the importance of social media as an information source in influencing green consumption behavior, despite the unproven role of subjective norms as a mediator. The study's implications provide insights for marketers and policymakers to enhance the effectiveness of green campaigns through social media.

Keywords: Social Media Information (SOS), Green Consumption, Subjective Norms (SBN), Green Growth, Sustainable Development, Stimulus-Organisme-Respon (SOR).

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative](#)

[Commons Attribution-](#)

[NonCommercial 4.0](#)

[International License](#)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan hijau (*green growth*) adalah pertumbuhan ekonomi yang berkontribusi terhadap penggunaan modal alam secara bertanggung jawab, mencegah dan mengurangi polusi, dan menciptakan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan sosial secara keseluruhan dengan membangun ekonomi hijau (*green economy*), dan akhirnya memungkinkan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). pembangunan *green* di Indonesia merupakan salah satu bagian dari inisiatif ini untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi hijau yang dapat mengurangi kemiskinan serta memastikan inklusi sosial, kelestarian lingkungan dan efisiensi sumber daya (Syahwildan, Setiawan, Hariroh. 2023)

Penelitian yang dilakukan saat ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Xie, Madni. 2023) pada 303 anak muda di China. Penelitian ini menyelidiki Pengaruh media sosial terhadap perilaku generasi muda terkait konsumsi hijau melalui norma subjektif dan nilai hijau yang dirasakan hampir tidak dibahas dalam literatur sebelumnya dengan referensi khusus ke Cina. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak media sosial terhadap niat pembelian ramah lingkungan dari generasi muda dengan

adanya norma subjektif dan nilai ramah lingkungan yang dirasakan. Sebuah survei terhadap 303 anak muda di Cina dilakukan dan beberapa teknik statistik diterapkan untuk menentukan keandalan dan validitas data seperti uji Fisher F, uji White, uji Durbin-Watson, uji Shapiro-Wilks, dan analisis faktor konfirmatori.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Xie, Madni. 2023), keputusan pembelian anak muda, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa generasi ini tertarik pada hal lain selain konsumsi ramah lingkungan. Media sosial lebih penting bagi kehidupan sehari-hari anak muda dibandingkan generasi sebelumnya oleh karena itu, sebuah studi diperlukan untuk menentukan bagaimana media sosial mempengaruhi kebiasaan konsumsi ramah lingkungan mereka.

Hambatan generasi muda terkait generasi hijau dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nygaard, Silkoset. 2023) *Greenwashing* yang dirasakan menyebabkan konsumen tidak dapat mengejar pilihan mereka untuk membeli produk hijau demi mendukung produk yang tidak berkelanjutan. Generasi Z dan pola perilaku mereka dalam hal pembelian dan konsumsi produk hijau menurut jenis kelamin belum cukup menjadi tema utama dalam analisis khusus. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa ada studi eksperimental yang menunjukkan perbedaan besar dalam cara mengambil keputusan pembelian antara wanita dan pria (Yang dan Wu, 2007).

Isu-isu lingkungan dan keramahan lingkungan telah menarik banyak perhatian dari para akademisi, praktisi, dan pemasar. "Barang ramah lingkungan dipandang sebagai barang yang terbuat dari bahan yang tidak beracun, alami, dapat didaur ulang, dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan". Perusahaan menggunakan berbagai teknik dan alat untuk menarik pelanggan agar membeli produk ramah lingkungan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dan memaksimalkan keuntungan. Selain itu, gerakan lingkungan secara signifikan berdampak pada kebiasaan pembelian konsumen, kepedulian terhadap lingkungan, dan pola perilaku. Media sosial lebih banyak digunakan untuk beriklan dibandingkan dengan sumber media tradisional seperti televisi dan media cetak karena fleksibilitasnya. Media sosial secara efisien berpengaruh terhadap perilaku pembelian untuk banyak produk terkenal (Xie, Madni. 2023).

Selain itu, media sosial secara signifikan berdampak pada bagaimana konsumen memandang dan merencanakan untuk membeli produk ramah lingkungan. Pertumbuhan media telah secara signifikan mengubah cara penyampaian pesan iklan. Penggunaan media sosial semakin meluas karena aksesnya yang mudah dan cara penggunaannya yang menarik. Diperkirakan bahwa "3,6 miliar orang menggunakan media sosial dan diperkirakan bahwa platform media sosial akan meningkatkan jumlah ini menjadi 4,41 miliar pada tahun 2025". Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan mereka secara langsung sambil mengiklankan produk ramah lingkungan mereka. Literatur sebelumnya berfokus pada penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku terkait niat pembelian ramah lingkungan di negara berkembang dan negara maju seperti Inggris; Cina; Amerika Serikat; Italia; dan

Uni Eropa (Xie, Madni. 2023). Studi ini menjembatani kesenjangan antara media sosial dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa dengan adanya norma-norma subjektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 *Social Media Information*

Social media information adalah segala bentuk data atau informasi yang disebar, diterima, atau dipertukarkan melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan platform lainnya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Informasi yang beredar di media sosial ini mencakup berbagai jenis, seperti teks, gambar, video, dan suara yang dapat diproses dan digunakan untuk berbagai tujuan.

Social media information memiliki peran yang penting dalam membangun pemahaman, opini publik, dan bahkan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kietzmann et al. (2011), informasi dari media sosial dapat memengaruhi opini masyarakat secara luas karena sifatnya yang mudah diakses dan cepat tersebar. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk terlibat secara langsung dalam berbagai isu, yang pada gilirannya menciptakan interaksi sosial dan jaringan komunikasi yang lebih luas.

Ketika seseorang mencari konten tertentu, mereka mungkin menemukan terlalu banyak informasi, atau kompleksitas informasi di luar kapasitas pemrosesan informasi mereka. Di media sosial, pengguna sering berbagi informasi satu sama lain. Ketika mereka menerima informasi dalam jumlah yang berlebihan dari jaringan manusia yang tidak diinginkan, pola pikir mereka terganggu dan terdorong hingga ke batasnya. Khususnya selama pandemi, media sosial telah digunakan secara ekstensif untuk terhubung satu sama lain dan memberikan dukungan informasi dan emosional, baik melengkapi atau menggantikan saluran tradisional seperti percakapan tatap muka dan pertemuan (Jiang, 2022).

Paparan insidental cenderung berbasis peristiwa dan tidak memerlukan kebutuhan informasi yang sudah ada sebelumnya (Erdelez, 1999). Meskipun paparan insidental adalah salah satu jenis akuisisi informasi, akuisisi informasi dapat dilakukan secara lebih aktif dan/atau terarah. Sebagai contoh, orang dapat mencari informasi secara umum tanpa minat tertentu, sementara mereka juga dapat mengambil informasi yang diminati selama paparan informasi secara pasif (Bates, 2002). Orang juga melakukan upaya yang disengaja untuk mencari informasi tertentu. Meskipun banyak yang memandang jenis perolehan informasi ini berbeda, Erdelez (2004) menganggap paparan insidental berada dalam pencarian informasi aktif. Sebagai contoh, ada kemungkinan bahwa ketika secara aktif mencari informasi tentang masalah yang mendesak, orang menemukan informasi yang relevan dengan masalah yang tidak mendesak. Ketika paparan insidental tersebut terjadi, pencarian informasi awal dapat terhenti, dan perhatian dapat beralih ke informasi yang ditemukan secara tidak sengaja, sehingga mendorong pencarian informasi tentang topik yang terakhir di kemudian hari (Erdelez, 2004).

2.1.2 Subjective Norms

Subjective norms merujuk pada keyakinan individu tentang bagaimana pandangan orang lain yang penting bagi mereka akan memengaruhi perilaku mereka sendiri. Dalam Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior, TPB) oleh Ajzen, *subjective norms* berperan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Menurut TPB, keputusan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap apa yang dianggap orang-orang signifikan—seperti keluarga, teman, atau rekan kerja—sebagai perilaku yang tepat atau diinginkan.

Beberapa penelitian telah berfokus pada pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja produk organik dari Gotschi, Vogel, Lindenthal, & Larcher, 2009, sejauh yang kami ketahui belum ada penelitian yang meneliti pengaruh langsung norma deskriptif terhadap pembelian produk bahan makanan berkelanjutan. Namun, norma deskriptif telah terbukti efektif dalam mendorong perilaku pro-lingkungan seperti konservasi energi, membuang sampah sembarangan, mendaur ulang, dan perilaku transportasi. Sebagai contoh, sebuah eksperimen yang dilakukan di California mengenai penghematan energi rumah tangga membandingkan efisiensi empat pesan yang dicetak pada gantungan pintu untuk mendorong 290 rumah tangga menggunakan kipas angin sebagai pengganti pendingin ruangan. Pesan yang paling efektif dalam mengurangi konsumsi energi adalah intervensi norma sosial yang menginformasikan kepada partisipan bahwa 77% penduduk San Marcos sering menggunakan kipas angin dibandingkan AC untuk menjaga kesejukan di musim panas (Demarque et al. 2015)

2.1.3 Green Consumption

Green consumption, atau konsumsi ramah lingkungan, mengacu pada perilaku konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian dan penggunaan produk. Konsumsi hijau meliputi preferensi untuk produk yang dihasilkan dengan cara yang ramah lingkungan, yang dapat didaur ulang, atau yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Menurut Chen dan Chang (2012), konsumsi hijau melibatkan keputusan yang sadar dan beretika dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan, seperti pembelian produk dengan sertifikasi ramah lingkungan atau memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.

Menurut (Joshi & Rahman (2016), perilaku ramah lingkungan dari konsumen muda yang berpendidikan akan diprediksi secara positif oleh paparan pesan-pesan lingkungan melalui media di India. Penulis menyimpulkan bahwa sikap pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara umum dapat dipengaruhi oleh kampanye media yang gencar mendukung produk ramah lingkungan (Jan et al., 2019). menyebarkan pesan mengenai konsumsi hijau melalui media sosial dapat membantu konsumen untuk melihat ekologi lingkungan secara lebih baik dan lebih bersedia untuk membayarnya, yang mendorong pembelian hijau (Xie, Madni. 2023).

Secara garis besar, konsumsi hijau tidak hanya merupakan bentuk perilaku pro-lingkungan tetapi juga merupakan bentuk perilaku pro-sosial. Sementara perilaku pro-sosial dapat didefinisikan dalam berbagai tingkatan, kami mendefinisikan perilaku pro-sosial secara luas sebagai perilaku yang dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi orang lain. Konsisten

dengan definisi perilaku pro-sosial ini, konsumsi hijau dapat dianggap sebagai bentuk perilaku pro-sosial yang bermanfaat bagi lingkungan (Xu, Yu, & Ding, 2008)

2.2 Teori Latar Belakang Terkait

Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Model "Stimulus-Organisme-Respon (SOR)" menggambarkan sikap sebagai respons terhadap stimulus tertentu, yang diproses secara internal oleh organisme, yang mengatur bagaimana rangsangan dan respons berinteraksi. Model SOR telah digunakan berulang kali oleh para ahli untuk meramalkan niat pembelian konsumen, dan SOR dianggap sebagai salah satu teori tradisional untuk menganalisis perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dibentuk oleh informasi di media sosial diramalkan melalui teori ini. Jelas bahwa rangsangan media sosial berdampak pada perilaku konsumen mengenai pembelian *online*, dan keinginan untuk membeli (Xie, Madni. 2023).

Menurut teori SOR, informasi di media sosial dapat memenuhi keinginan sosial generasi muda sebagai rangsangan eksternal. Namun, ada literatur terbatas yang menjelaskan hubungan timbal Landasan teoritis dari penelitian ini didasarkan pada teori SOR. Informasi tersebut dibagikan melalui media sosial oleh generasi muda kepada para pengikut dan teman mereka, membuat rekomendasi untuk hal-hal yang baik. Informasi tentang produk diteruskan dan pengalaman yang tidak menyenangkan terkait produk dan pembelian juga dibagikan. Media sosial digunakan oleh generasi muda sebelum membeli produk untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang karakteristik produk. Teori SOR dapat digunakan untuk mengembangkan mekanisme yang menjelaskan hubungan antara berbagi informasi di media sosial dan keinginan untuk melakukan pembelian ramah lingkungan pada generasi muda di Cina (Xie, Madni. 2023).

3. METODOLOGI

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif untuk metode pengumpulan datanya, yang dapat diukur secara numerik melalui pengisian kuesioner secara *online*. Dilakukannya survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang mencakup *social media information*, *subjective norms* dan *green consumption*. Data tersebut digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang memiliki sebab akibat dan mencari pengaruh antara variabel dependen dan independennya, metode ini disebut kuantitatif kasual (*casual relationship*). Dengan keterlibatan peneliti *moderate* yaitu melakukan penyebaran kuesioner di tempat, dalam penelitian ini adalah di kampus juga dengan *time horizon cross section*.

Pengujian hipotesis ada H1, H2, dan H3 berarti terhadap pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Para ahli mengatakan hipotesis penting dirancang untuk menguji validitas yang dibuat oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti hubungan keterkaitan antara hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat hubungan positif antara *Social Media Information* dan *Subjective Norms*

H2 : Terdapat hubungan positif antara Pengaruh *Social Media Information* dan *Green Consumption*

H3 : Terdapat peran mediasi *Subjective Norms* antara *Social Media Information* dan *Green Consumption*

3.2 Variabel dan Pengukuran

No	Variabel	Pengukuran
1	<i>Social Media Information</i>	<i>Scale</i>
2	<i>Perceived Green Value</i>	<i>Scale</i>
3	<i>Green Consumption</i>	<i>Scale</i>

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam bentuk pengambilan kuesioner. Peneliti disini akan mendapatkan data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang di isi langsung oleh responden. Setelahnya pengambilan data dari subjek penelitian. Isi kuesioner ini berisi berapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *social media information* dan *perceived green value* terhadap *green purchase*.

Dalam pengukuran yang dilakukan memakai metode likert untuk menilai sikap dan pendapat dari responden Setiap jawaban dari lima pertanyaan yang tersedia diberi bobot (poin) sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Cukup setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.4 Sample

Sampling mengacu pada prinsip dan metode yang digunakan untuk memilih sekelompok individu (sampel) dari populasi yang lebih besar untuk mewakili karakteristik seluruh populasi. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan dapat diandalkan tentang populasi dengan kelompok individu yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola (Uma Sekaran).

Responden yang diambil dari penelitian ini adalah mahasiswa yang termasuk dalam generasi z di Jakarta yang aktif menggunakan media sosial dengan jumlah responden 151 responden. 151 responden ini akan menjawab 18 pernyataan untuk mengukur hubungan hipotesis diatas.

3.5 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS versi 25 yang akan diolah kebanyakan dengan Teknik regresi untuk menguji hubungan antara variabel.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat mengukur suatu konsep dengan tepat. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan beberapa metode, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) di SPSS. Analisis faktor adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara sejumlah variabel dan faktor yang mendasarinya.

Data dianggap valid jika memenuhi beberapa kriteria berikut: Korelasi Item dengan Total Skor (*Item-Total Correlation*) harus signifikan, dengan nilai korelasi di atas 0.3 dianggap cukup baik, menunjukkan bahwa setiap item pada kuesioner memiliki korelasi yang memadai dengan skor total. Keandalan (*Reliability*) alat ukur juga penting, di mana nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7 dianggap menunjukkan keandalan yang baik. Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure dan Bartlett's *Test of Sphericity* juga digunakan untuk memeriksa kecukupan sampel untuk analisis faktor, dengan nilai KMO harus lebih dari 0.5 dan Bartlett's *Test* harus signifikan ($p\text{-value} < 0.05$). Selain itu, nilai *communalities* menunjukkan proporsi varians dari setiap variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, di mana nilai di atas 0.5 dianggap memadai. Terakhir, *loadings* pada *Rotated Component Matrix* setelah rotasi seharusnya memiliki *loading* yang tinggi pada satu faktor (umumnya > 0.4) dan rendah pada faktor lain.

3.5.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah pengujian untuk menilai konsistensi internal dari alat ukur atau kuesioner. Konsistensi ini berarti bahwa alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang sama atau sangat mirip ketika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas sering diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0.7 umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik.

Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dianggap sebagai indikasi reliabilitas yang memadai, meskipun nilai yang lebih tinggi lebih diinginkan untuk memastikan konsistensi yang lebih besar.

3.5.3 Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Dalam penelitian ini, uji GOF dilakukan pada model struktural yang melibatkan variabel informasi media sosial, norma subjektif, dan konsumsi hijau. Pendekatan yang digunakan adalah analisis jalur berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak seperti AMOS atau SmartPLS.

3.5.4 Uji Path Analysis

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen (informasi media sosial), mediator (norma subjektif), dan variabel dependen (konsumsi hijau). Teknik ini memungkinkan untuk menganalisis pengaruh mediasi yang melibatkan lebih dari satu jalur sebab-akibat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Tabel Frekuensi

No.	Deskripsi Responden		Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Usia	< 1997	0	0 %
		1997 - 2012	151	100 %
		> 2012	0	0 %
2.	Jenis Kelamin	Laki Laki	49	32.2 %
		Perempuan	102	67.8 %
3.	Status Pekerjaan	Mahasiswa	47	31.1 %
		Profesionall	50	33.1 %
		Wirausaha	49	32.8 %
4.	Pengguna Social Media	Ya	151	100 %
		Tidak	0	0 %
5.	Pendapatan Per bulan	Rp. 1 juta – Rp. 5 juta	85	58.2 %
		Rp. 5 juta – Rp. 10 juta	57	37.7 %
		> Rp. 10 juta	9	4.1 %

Seluruh responden (100%) berada dalam rentang usia 1997 - 2012, yang merupakan kelompok Generasi Z. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian terhadap perilaku konsumsi hijau (*green consumption*) Generasi Z di Jakarta. Tidak ada responden yang berusia di bawah tahun 1997 maupun di atas tahun 2012. Mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 67.8% (102 orang), sementara laki-laki hanya sebanyak 32.2% (49 orang). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini, yang bisa saja memengaruhi kecenderungan pola konsumsi hijau. Responden berasal dari tiga kelompok status pekerjaan yang relatif seimbang, yaitu Profesional sebanyak 50 orang (33.1%), Wirausaha sebanyak 49 orang (32.8%), Mahasiswa sebanyak 47 orang (31.1%) Distribusi ini menunjukkan representasi responden dari berbagai latar belakang pekerjaan yang cukup merata, yang dapat memperkaya perspektif dalam analisis perilaku konsumsi hijau.

Seluruh responden (100%) adalah pengguna aktif media sosial. Ini sesuai dengan tujuan penelitian, yang ingin melihat bagaimana informasi dari media sosial memengaruhi konsumsi hijau Generasi Z di Jakarta. Data ini juga menegaskan pentingnya media sosial sebagai media utama dalam menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan. Mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp. 1 juta – Rp. 5 juta (58.2%) dan Rp. 5 juta – Rp. 10 juta (37.7%), sementara hanya 4.1% yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10 juta. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok ekonomi menengah, yang kemungkinan besar memiliki pola konsumsi yang lebih sadar biaya, termasuk pada produk-produk hijau.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1967.060
	df	153
	Sig.	.000

Interpretasi: Dari tabel KMO and Bartlett test nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0.000 < 0.05$. atau nilai KMO test $0.898 > 0,5$. Oleh karena itu tahapan pertama dinyatakan lolos.

Component Matrix^a

Component 1

SMI 1	.704
SMI 2	.598
SMI 3	.728
SMI 4	.721
SMI 5	.577
SMI 6	.677
SN 1	.672
SN 2	.753
SN 3	.684
SN 4	.713
SN 5	.790
SN 6	.698
GC 1	.790
GC 2	.822
GC 3	.790
GC 4	.654
GC 5	.712
GC 6	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Interpretasi: Setiap item pernyataan/*indicator*/pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai *factor loading* yang dihasilkan diatas 0.30.

Anti-image Matrix^a

Anti-image Correlation	SMI 1	.896*	-0,266	-0,254	0,082	-0,179	-0,150	0,004	0,002	-0,195	0,201	0,111	-0,174	-0,053	-0,274	0,121	-0,152	0,101	0,116
	SMI 2	-0,266	.923*	-0,072	-0,106	-0,243	-0,052	-0,031	-0,009	0,016	-0,071	0,058	0,030	0,164	0,089	-0,153	0,060	-0,110	-0,079
	SMI 3	-0,254	-0,072	.922*	-0,122	-0,129	0,047	-0,206	-0,020	-0,026	0,016	-0,143	0,062	-0,070	0,095	-0,088	0,315	-0,131	-0,206
	SMI 4	0,082	-0,106	-0,122	.966*	-0,190	-0,011	-0,107	-0,061	0,051	-0,010	-0,143	0,085	-0,059	-0,007	-0,085	-0,104	-0,064	0,040
	SMI 5	-0,179	-0,243	-0,129	-0,190	.884*	0,051	0,184	0,140	-0,035	-0,224	0,052	0,148	-0,116	-0,238	0,101	-0,003	-0,012	0,012
	SMI 6	-0,150	-0,052	0,047	-0,011	0,051	.856*	-0,595	-0,106	0,045	-0,358	0,085	0,115	-0,006	-0,089	-0,009	0,076	-0,221	0,175
	SN 1	0,004	-0,031	-0,206	-0,107	0,184	-0,595	.854*	-0,169	-0,086	0,034	-0,161	-0,090	0,056	-0,058	0,137	-0,144	0,274	0,014
	SN 2	0,002	-0,009	-0,020	-0,061	0,140	-0,106	-0,169	.924*	-0,306	0,091	0,115	0,099	-0,097	-0,052	-0,104	0,145	-0,279	-0,247
	SN 3	-0,195	0,016	-0,026	0,051	-0,035	0,045	-0,086	-0,306	.877*	-0,470	0,007	-0,240	-0,046	0,189	0,023	-0,195	-0,079	0,146
	SN 4	0,201	-0,071	0,016	-0,010	-0,224	-0,358	0,034	0,091	-0,470	.882*	-0,074	0,098	-0,064	-0,018	-0,024	0,110	0,033	-0,241
	SN 5	0,111	0,058	-0,143	-0,143	0,052	0,085	-0,161	0,115	0,007	-0,074	.938*	-0,278	-0,312	-0,116	-0,015	-0,182	-0,014	-0,048
	SN 6	-0,174	0,030	0,062	0,085	0,148	0,115	-0,090	0,099	-0,240	0,098	-0,278	.917*	-0,225	-0,133	-0,058	0,092	-0,185	-0,009
	GC 1	-0,053	0,164	-0,070	-0,059	-0,116	-0,006	0,056	-0,097	-0,046	-0,064	-0,312	-0,225	.946*	0,068	-0,235	0,003	-0,066	0,032
	GC 2	-0,274	0,089	0,095	-0,007	-0,238	-0,089	-0,058	-0,052	0,189	-0,018	-0,116	-0,133	0,068	.885*	-0,637	0,112	-0,020	-0,243
	GC 3	0,121	-0,153	-0,088	-0,085	0,101	-0,009	0,137	-0,104	0,023	-0,024	-0,015	-0,058	-0,235	-0,637	.899*	-0,043	0,069	0,036
	GC 4	-0,152	0,060	0,315	-0,104	-0,003	0,076	-0,144	0,145	-0,195	0,110	-0,182	0,092	0,003	0,112	-0,043	.816*	-0,488	-0,513
	GC 5	0,101	-0,110	-0,131	-0,064	-0,012	-0,221	0,274	-0,279	0,061	0,033	-0,014	-0,185	-0,066	-0,020	0,069	-0,488	.884*	0,044
	GC 6	0,116	-0,079	-0,206	0,040	0,012	0,175	0,014	-0,247	0,146	-0,241	-0,048	-0,009	0,032	-0,243	0,036	-0,513	0,044	.888*

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Interpretasi: Dari tabel anti *image matrix* memperlihatkan nilai anti *image correlation* untuk setiap item diatas atau lebih besar dari 0.5 sehingga menunjukkan bahwa tahapan ke dua ini lolos.

4.2.2 Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.943	18

Interpretasi: Nilai Cronbach's alpha untuk *instrument* yang mengukur variabel SQ lebih besar dari 0.6, sehingga *instrument* yang mengukur ketiga variabel ini dinyatakan *reliable*.

4.2.3 Uji Goodnes of Fit

Test Statistics																		
	SMI 1	SMI 2	SMI 3	SMI 4	SMI 5	SMI 6	SN 1	SN 2	SN 3	SN 4	SN 5	SN 6	GC 1	GC 2	GC 3	GC 4	GC 5	GC 6
Chi-Square	54.066 ^a	91.748 ^a	02.013 ^a	20.093 ^a	54.397 ^a	70.166 ^b	41.079 ^b	38.695 ^b	00.093 ^a	03.861 ^b	43.603 ^a	50.139 ^b	11.815 ^a	31.152 ^a	48.967 ^a	50.841 ^b	74.795 ^a	91.417 ^a
df	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Exact	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Point Probab	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

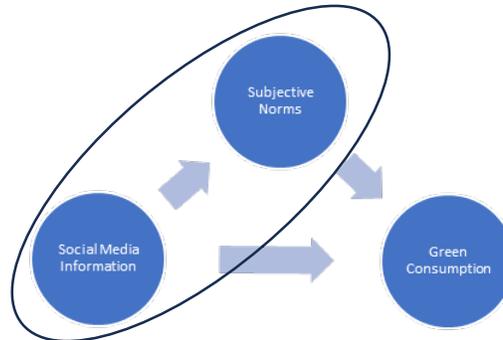
a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 30.2.

b. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 37.8.

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0.00, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 (0.00<0.05) maka bisa disimpulkan bahwa ada perbedaan preferensi di setiap responden. (HO diterima)

4.2.4 Uji Path Analysis

Analisis Regresi 1



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.542	2.80316

a. Predictors: (Constant), Total social media information

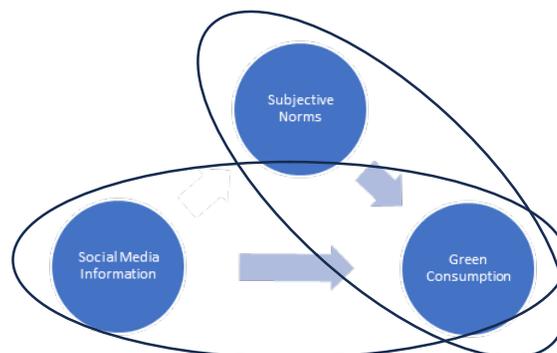
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1404.093	1	1404.093	178.691	<.001 ^b
	Residual	1170.794	149	7.858		
	Total	2574.887	150			

a. Dependent Variable: Total subjective norms
b. Predictors: (Constant), Total social media information

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.705	1.405		4.061	<.001
	Total social media information	.808	.060	.738	13.368	<.001

a. Dependent Variable: Total subjective norms

Analisis Regresi 2



Model Summary					ANOVA ^a						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	.812 ^a	.660	.655	2.61858	1	Regression	1965.608	2	982.804	143.329	<.001 ^b
						Residual	1014.829	148	6.857		
						Total	2980.437	150			

a. Predictors: (Constant), Total subjective norms, Total social media information

a. Dependent Variable: Total green consumption

b. Predictors: (Constant), Total subjective norms, Total social media information

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.518	1.383		1.098	.274
	Total social media information	.321	.084	.273	3.837	<.001
	Total subjective norms	.634	.077	.589	8.287	<.001

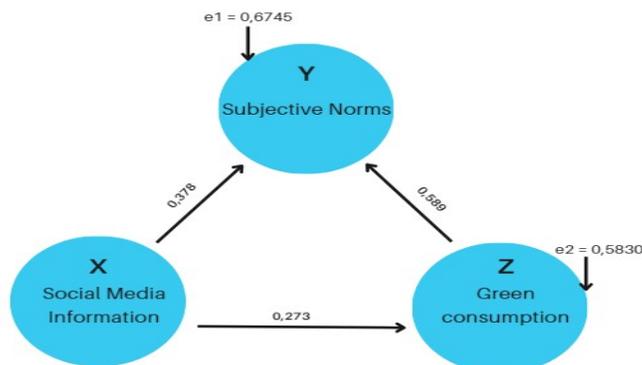
a. Dependent Variable: Total green consumption

Koefisien Jalur

Koefisien Jalur Model I : Mengacu pada *output* Regresi Model I pada bagian tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = <0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y . Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel Model *Summary* adalah sebesar 0,545, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 54,5% sementara sisanya 45,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \text{akar}(1-0,545) = 0,6745$.

Koefisien Jalur Model II : Berdasarkan *output* Regresi Model II pada bagian tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X = <0,001$ dan $Y = <0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel X dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z . Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel Model *Summary* adalah sebesar 0,660 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X dan Y terhadap Z adalah sebesar 66,0% sementara sisanya 34,0% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e_2 = \sqrt{1-0,660} = 0,5830$.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur sebagai berikut:



1. Analisis pengaruh X terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X sebesar ($<0,001$) $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X terhadap Y.
2. Analisis Pengaruh X terhadap Z: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar ($<0,001$) $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X terhadap Z.
3. Analisis pengaruh Y terhadap Z: dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi Y sebesar ($<0,001$) $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z.
4. Analisis Pengaruh X melalui Y terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z sebesar 0,273. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,378 \times 0,589 = 0,222$. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,273 + 0,222 = 0,495$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,156 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,222 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. H1 : Terdapat hubungan positif antara *Social Media Information* dan *Subjective Norms*.

Diketahui nilai koefisien dari SMI adalah 0.808 (positif) dan nilai Sig adalah < 0.001 (<0.05) Artinya SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap SN

Hipotesisnya Diterima

2. H2 : Terdapat hubungan positif antara *Social Media Information* dan *Green Consumption*.

Diketahui nilai koefisien dari SMI adalah 0.321 (positif) dan nilai Sig adalah < 0.001 (<0.05) Artinya SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap GC

Hipotesisnya Diterima

3. H3 : Terdapat peran mediasi *Subjective Norms* antara *Social Media Information* dan *Green Consumption*

Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,378 \times 0,589 = 0,222$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,156 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,222 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Hipotesisnya Diterima

5. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Informasi Media Sosial terhadap Konsumsi Hijau pada Generasi Z di Jakarta melalui Norma Subjektif sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Social Media *Information* dan *Subjective Norms* terdapat hubungan positif dan signifikan antara Informasi Media Sosial dan Norma Subjektif, ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial memengaruhi pembentukan Norma Subjektif Generasi Z dalam mendukung perilaku konsumsi hijau.

Hubungan antara *Social Media Information* dan *Green Consumption* Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Informasi Media Sosial dan Konsumsi Hijau. Informasi dari media sosial memainkan peran penting dalam mendorong kesadaran dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Peran Mediasi *Subjective Norms* Norma Subjektif terbukti memediasi hubungan antara Informasi Media Sosial dan Konsumsi Hijau. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa Norma Subjektif memperkuat hubungan antara Informasi Media Sosial dan Konsumsi Hijau.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa implikasi manajerial dapat diberikan yaitu strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Perusahaan harus memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi mengenai produk ramah lingkungan. Konten yang autentik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran serta minat Generasi Z terhadap produk hijau.

Kerjasama dengan *Influencer* yang memiliki audiens Generasi Z dapat menjadi strategi efektif untuk mempromosikan konsumsi hijau. *Influencer* dapat membantu membangun kepercayaan dan mendorong perilaku ramah lingkungan. Peningkatan Kredibilitas Informasi Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial berasal dari sumber yang terpercaya untuk mengurangi efek negatif dari *greenwashing*. Segmentasi dan personalisasi menggunakan pendekatan berbasis data untuk memahami preferensi dan nilai-nilai Generasi Z dapat membantu menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan.

Penelitian ini menghadapi beberapa kesulitan, yaitu: Keterbatasan *Sample* Penelitian karena waktu yang sangat terbatas, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Adanya informasi yang tidak akurat mengenai produk ramah lingkungan di media sosial dapat mempersulit evaluasi terhadap pengaruh media sosial. Pengumpulan Data Secara *Online* karena survei dilakukan secara *online*, terdapat keterbatasan dalam mengontrol kualitas data, seperti kejujuran dan akurasi responden.

Untuk penelitian mendatang, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah dengan penambahan variabel lain mempertimbangkan variabel seperti kepercayaan terhadap produk hijau atau kontrol perilaku yang dianggap untuk memberikan gambaran yang lebih holistik. Pendekatan kualitatif menggunakan metode wawancara mendalam atau studi kasus untuk menggali motivasi dan hambatan Generasi Z dalam konsumsi hijau. Studi komparatif melakukan penelitian pada kelompok usia atau demografi lain untuk membandingkan pola perilaku konsumsi hijau di berbagai segmen. Analisis platform spesifik memfokuskan

penelitian pada platform media sosial tertentu, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, untuk mengetahui efektivitas masing-masing platform dalam memengaruhi perilaku hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Hussain, Z., & Shafique, I. (2023). *Green Marketing and Its Effect on Consumers' Purchase Behaviour: An Empirical Analysis*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/347993495_Green_Marketing_and_its_Effect_on_Consumers'_Purchase_Behaviour_An_Empirical_Analysis
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, 14, 1122200. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance *green* purchase intentions: The roles of *green* perceived value, *green* perceived risk, and *green* trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520
- Christophe Demarque, Laetitia Charalambides, Denis J. Hilton, Laurent Waroquier, Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 43, 2015,
- Dalili Shoaie, M., & Dastani, M. (2023). The Role of Social Media During the COVID-19 Crisis: a Narrative Review. *Health Technology Assessment in Action*, 4(1), e5865. <https://doi.org/10.18502/htaa.v4i1.5865>
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. Chapman and Hall/CRC.
- Erdelez, S. (1999). Information Encountering: It's More Than Just Bumping into Information. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 25(3), 25-29. https://www.researchgate.net/publication/227592690_Information_Encountering_It's_More_Than_Just_Bumping_into_Information
- Erdelez, S. (2004). Investigation of information encountering in the controlled research environment. *Information Processing & Management*, 40(6), 1013-1025.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Jiang, S. (2022). The Roles of Worry, Social Media Information Overload, and Social Media Fatigue in Hindering Health Fact-Checking. *Social Media + Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221113070>
- Joseph, H. F. (2019). Questioning the Role of Libraries in the Internet Age. *Regional Library and Archive Office of Yogyakarta Special Region*.
- Joshi, Yatish, dan Zillur Rahman. "Predictors of young consumer's *green* purchase behaviour." *Management of Environmental Quality: An International Journal* 27.4 (2016): 452-472.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1),
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Lim, Yet & Cheng, Boon & Cham, Tat-Huei & Tan, Jue Xin. (2019). Gender Differences in Perceptions and Attitudes Toward Online Shopping: A Study of Malaysian Consumers. 1. 11-24.
- Muhamad Syahwildan, Indra Setiawa, Fiqih Maria Rabiatur Hariroh, Peran *Green Economy Terhadap Pembangunan Berkelanjutan Di Indonesia* 164-171 (2023)
- Nyilasy, Greg & Gangadharbatla, Harsha & Paladino, Angela. (2014). Perceived *Greenwashing*: The Interactive Effects of *Green Advertising* and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*. 125. 10.1007/s10551-013-1944-3.
- Panayiotou, M., Black, L., Carmichael-Murphy, P. *et al.* Time spent on social media among the least influential factors in adolescent mental health: preliminary results from a panel network analysis. *Nat. Mental Health* 1, 316–326 (2023).
<https://doi.org/10.1038/s44220-023-00063-7>