

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ENVIRONMENTAL CONCERN ON GENERATION Z CONSUMER BUYING INTEREST IN TANGERANG**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI TANGERANG**

**Abelitha Hosana<sup>1</sup>, Yelsa Meylani Putri<sup>2</sup>, Axel Darmawan<sup>3</sup>, Lulu Setiawati<sup>4</sup>**

Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Matana<sup>1,2,3,4</sup>

[abelitha.hosana@student.matanauniversity.ac.id](mailto:abelitha.hosana@student.matanauniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [yelsa.putri@student.matanauniversity.ac.id](mailto:yelsa.putri@student.matanauniversity.ac.id)<sup>2</sup>

[axel.darmawan@student.matanauniversity.ac.id](mailto:axel.darmawan@student.matanauniversity.ac.id)<sup>3</sup>, [lulu.setiawati@matanauniversity.ac.id](mailto:lulu.setiawati@matanauniversity.ac.id)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Social Media Marketing and Environmental Concern on the purchase intention of Generation Z consumers in Tangerang City. Generation Z represents a consumer group highly familiar with digital technology and tends to be selective in choosing products that align with sustainability values. The research applied a quantitative method with a survey approach using online questionnaires. A total of 130 respondents were selected through simple random sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by validity, reliability, classical assumption tests, and hypothesis testing. The findings reveal that both Social Media Marketing and Environmental Concern significantly and positively affect purchase intention, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.423 indicates that 42.3% of the variation in purchase intention is explained by the two independent variables, while the remaining 57.7% is influenced by other factors outside this study. Another key result shows that Environmental Concern has a stronger effect compared to Social Media Marketing, highlighting that Generation Z places greater emphasis on sustainability in their purchasing decisions. Therefore, marketing strategies that integrate environmentally friendly practices with optimal use of social media are considered more effective in enhancing consumer purchase intention.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Environmental Concern, Purchase Intention, Generation Z, Tangerang.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kota Tangerang. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat akrab dengan teknologi digital dan cenderung selektif dalam memilih produk berdasarkan nilai keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner online. Sebanyak 130 responden ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,423 mengindikasikan bahwa 42,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan penting lainnya adalah kepedulian lingkungan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *Social Media Marketing*, yang menegaskan bahwa Generasi Z lebih peduli terhadap isu keberlanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memadukan praktik ramah lingkungan dan pemanfaatan media sosial secara optimal dinilai lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Social Media Marketing, Kepedulian Lingkungan, Minat Beli, Generasi Z, Tangerang.

**PENDAHULUAN**

Di dunia *digital* saat ini, perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah perdagangan menjadi lebih kompleks dalam bentuk *digital*. *Digital Marketing* kini menjadi prioritas para pelaku usaha guna

menjangkau pelanggan dengan efisien namun tetap tepat sasaran. Melalui berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, perusahaan dapat memasarkan produk maupun layanan mereka secara lebih kreatif dan interaktif. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi

pola komunikasi antara konsumen dan *brand*, tetapi juga akan berdampak pada cara konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan sebagai dorongan atau keinginan *customer* agar dapat melakukan *purchase* pada produk serta jasa. Setelah memperoleh informasi yang relevan mengenai produk tersebut (Dahmiri, 2020). Berbagai faktor bisa memengaruhi minat beli, diantaranya kualitas produk, harga, strategi pemasaran, hingga *trend* sosial yang berkembang. Pada generasi Z, yang tumbuh dan berkembang di era *digital*, minat beli mereka sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran *digital* yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Di generasi Z sendiri, mencakup individu yang lahir antara 1995 hingga 2010, sehingga menjadikan mereka generasi pertama yang benar-benar akrab dengan perkembangan *digital* dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Arrazzaqu & Lukarti, 2023). Selain itu, generasi ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan nilai yang sesuai dengan gaya hidup serta prinsip yang mereka anut.

*Social media marketing* telah menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat berpengaruh, terutama dalam menarik perhatian generasi Z. Dengan pendekatan yang kreatif dan penggunaan *influencer*, perusahaan dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen dan menjaga hubungan secara lebih dekat. Selain itu, *social media platform* juga memungkinkan pedagang (pelaku usaha) berinteraksi dengan dua arah dengan *customer*, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Bagi generasi Z, strategi pemasaran yang

dilakukan di media sosial sering kali menjadi titik akhir dalam hal mengambil keputusan untuk melakukan *purchasing product*.

Kondisi lingkungan yang semakin memprihatinkan dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan kesadaran masyarakat (Hidayatullah, Sutarso, 2023). Konsumen kini lebih memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Faktor seperti bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, dan praktik bisnis yang berkelanjutan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Generasi Z, sebagai salah satu kelompok konsumen yang peduli terhadap masa depan lingkungan, sering kali melakukan *support brand* guna menunjukkan komit terhadap rasa tanggung jawab dan keberlanjutan.

Pada studi sebelumnya oleh (Yohandi et al, 2022) dan (Nizar et al, 2024) menunjukkan hasil positif pada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Studi sebelumnya oleh (Hernomo, 2021) dan (Arrazzaqu, Lukarti, 2023) menunjukkan kedulian lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pengaruh *social media marketing* dan kedulian lingkungan terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi Z. Meskipun topik mengenai *social media marketing* telah banyak dibahas, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana kedulian lingkungan mempengaruhi minat beli, terutama dalam konteks generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai konsumen masa kini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai yaitu: Apakah *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) Generasi Z di Tangerang; Apakah *Environmental Concern* (Kepedulian Lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) Generasi Z di Tangerang; Apakah *Social Media Marketing* dan *Environmental Concern* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) Generasi Z di Tangerang.

### ***Social Media Marketing***

*Social media marketing* merupakan suatu proses untuk menarik perhatian individu atau kelompok supaya tertarik dengan konten promosi yang disajikan dengan menggunakan latar budaya komunitas sosial dalam buku *The Sage Handbook of Social Media Marketing* (Tract L. Tuten, majoo 2022: 4). Aktivitas dalam pemasaran media sosial meliputi pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, serta analisis data untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Bidang ini memiliki pengaruh yang besar didalam kehidupan bermasyarakat, seperti meningkatkan visibilitas merek sekaligus mengajak pengguna untuk lebih terlibat (*user engagement*), memahami strategi promosi pesaing, serta mengetahui respon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Indikator dari *social media marketing* dalam jurnal Nugraha (2021) meliputi: 1) *entertainment* seperti konten yang menarik dan menghibur bagi audiens; 2) *customization* ialah kemampuan penyesuaian konten yang sesuai dengan referensi pengguna; 3) *interaction* adalah tingkat keterlibatan

dan komunikasi antara merek dan konsumen; 4) *eWOM* merupakan informasi yang disebarluaskan oleh konsumen secara daring.

Pemasaran melalui *social media* memberikan *strong influence* pada minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Z, khususnya dalam produk yang *environmentally friendly*. Interaksi yang intens melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli dengan membangun kepercayaan, keterlibatan, serta pengalaman yang lebih personal antara konsumen dan merek (Ilma, Sitti, dan Nurul, 2023).

### **Kepedulian Lingkungan**

Kepedulian lingkungan merupakan sikap atau perilaku yang mencerminkan perhatian dan empati terhadap individu lain, lingkungan, serta berbagai aspek di sekitarnya. Sikap ini tercermin dalam kesediaan seseorang untuk membantu, mendukung, dan peduli terhadap kesejahteraan lingkungan serta masyarakat tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun (Geografi.id).

Indikator dari kepedulian lingkungan dalam jurnal (Alva, Lina, dan Nurhayati, 2024), yaitu: 1) perawatan lingkungan, seperti menjaga kebersihan lingkungan dan kelestarian lingkungan sekitar; 2) pengelolaan sampah, seperti memilah sampah organik dan anorganik; 3) efisiensi dalam pemanfaatan energi untuk meminimalisasi efek negatif pada lingkungan; 4) pemeliharaan tanaman sebagai bentuk menjaga keseimbangan ekosistem; 5) partisipasi dalam kegiatan lingkungan seperti program peduli lingkungan dan kampanye keberlanjutan.

Kepedulian terhadap lingkungan punya pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, terutama dalam memilih *eco-friendly products*. Studi

yang dilakukan oleh Arrazaqy dan Lukiarti (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran terhadap isu lingkungan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli produk hijau, terutama memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

### Minat Beli

Minat beli menurut Kinner dan Taylor dalam penelitian Rofidin dkk (2022) merupakan minat beli konsumen yang sikapnya termasuk dalam perilaku konsumen dan diwujudkan dalam kecenderungan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli ini juga merupakan respon dari individu dalam mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Ferdinand dalam Rofidin (2022), terdapat four main indicators yang mencerminkan consumer purchase intention, yaitu: (1) *transactional intention*, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian; (2) *referential intention*, berupa dorongan untuk recommend produk kepada others; (3) *preferential intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk prioritize suatu produk atau jasa dibandingkan alternative lain; dan (4) *explorative intention*, yakni keinginan konsumen untuk actively search dan gather more information terkait produk yang diminatinya demi memperkuat positive perception terhadap produk tersebut.

Dengan merujuk pada teori dan kerangka konseptual, hipotesis penelitian ini adalah: H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Generasi Z di Tangerang. H2: Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Tangerang. H3:

*Social Media Marketing* dan *Environmental Concern* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di Tangerang.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *quantitative approach* dengan *survey method* melalui kuesioner *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Social Media Marketing* dan Kepedulian Lingkungan untuk kepada Minat Beli dari para konsumen Generasi Z yang berada di Kota Tangerang.

Populasi sendiri ialah Generasi Z di Tangerang, yakni individu yang berumur per tahun ini antara umur 15 hingga 20 Tahun. Generasi Z ini dikenal aktif menggunakan media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik Populasi Acak Simpel (*Simple Random Sampling*) dengan tujuan agar seluruh individu pada populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari responden. Jumlah sample yang digunakan di penelitian sebanyak 130 responden. Penentuan jumlah ini mengacu pada rumus Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sample yang cocok dan ideal dalam penelitian kuantitatif adalah lima hingga sepuluh kali dari jumlah indikator penelitian. Hair et al. juga menegaskan bahwa sampel yang cukup penting untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dalam analisis regresi berganda, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah minimal 100-200 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

Responden mengisi kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form, dan jawaban mereka diukur menggunakan *Likert scale* 1-5. Skala

Likert digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Data penelitian dianalisis dengan *multiple linear regression*, yang digunakan untuk melihat kontribusi independent variables terhadap dependent variable, baik secara parsial maupun simultaneous. Selain itu, dilakukan *validity test*, *reliability test*, dan *classical assumption tests* untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian reliabilitas yang tersaji pada tabel *Reliability Statistics* menunjukkan bahwa nilai **Cronbach's Alpha** mencapai **0,874**. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa suatu instrumen dapat dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan karena mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan dapat dipercaya.

Nilai VIF sebesar 1.268 ( $< 5$ ) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah *multicollinearity*. Dengan demikian, variabel independen tidak memiliki korelasi yang berlebihan, sehingga model layak digunakan untuk menjelaskan hubungan dengan variabel dependen.

Output pada tabel Model Summary memperlihatkan bahwa nilai R Square mencapai 0,423. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 42,3% perubahan atau variasi pada variabel dependen, yaitu Minat Beli, dapat dijelaskan oleh dua independent variables dalam penelitian ini, yakni *Social Media Marketing* dan *kepedulian lingkungan (Environmental Concern)*.

Sementara itu, sisanya yakni 57,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, meskipun kedua variabel independen memiliki kontribusi yang cukup berarti, masih terdapat variabel lain di luar model yang juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen.

Hasil dari ANOVA test menunjukkan  $F$  value = 44,584 dengan  $p < 0.001$ . Karena nilai ini berada di bawah 0,05, maka regression model dinyatakan signifikan. Artinya, *Social Media Marketing* dan *kepedulian lingkungan* secara simultan memengaruhi *Purchase Intention* (Minat Beli).

Uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta ( $\beta$ ) = 0,387, dengan  $Sig. = 0.000 < 0.05$ , serta  $t$ -hitung = 5,672  $>$   $t$ -tabel ( $\sim 1,98$ ). Dengan demikian,  $H_1$  *accepted*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula *purchase intention* dari konsumen Generasi Z di Tangerang.

Uji hipotesis 2 hasil pengujian juga membuktikan bahwa *kepedulian lingkungan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai yang diperoleh yaitu Beta ( $\beta$ ) = 0,421, dengan  $Sig. = 0.000 < 0.05$ , serta  $t$ -hitung = 6,184  $>$   $t$ -tabel ( $\sim 1,98$ ). Oleh karena itu,  $H_2$  *accepted*. Kesimpulan ini menegaskan bahwa Generasi Z lebih cenderung tertarik membeli produk yang bersifat *environmentally friendly* atau mendukung prinsip keberlanjutan.

Berdasarkan hasil uji korelasi, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen *kepedulian lingkungan* ( $X_1$ ) dan *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) dengan variabel dependen Minat Beli ( $Y$ ). Nilai korelasi antara *kepedulian*

Lingkungan dan Minat Beli diperoleh sebesar 0,796, yang dapat dikategorikan sebagai *strong relationship*. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,01 (< 0,05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut *statistically significant*. Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin tinggi tingkat environmental concern konsumen, maka semakin besar pula *purchase intention* (minat beli) terhadap produk, terutama produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Di sisi lain, variabel *Social Media Marketing* juga menunjukkan korelasi yang signifikan dengan Minat Beli, dengan nilai sebesar **0,663**. Meskipun kekuatannya tidak sebesar pengaruh kepedulian lingkungan, angka ini tetap masuk kategori hubungan yang cukup kuat dan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam mendorong minat beli. Artinya, semakin efektif suatu merek memanfaatkan media sosial dalam mengomunikasikan produknya, semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik faktor internal, seperti kepedulian terhadap isu lingkungan, maupun faktor eksternal, seperti strategi pemasaran digital, sama-sama berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam praktik pemasaran modern, penggabungan nilai keberlanjutan dengan pemanfaatan media sosial yang optimal terbukti mampu meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek yang peduli lingkungan serta merancang strategi media sosial yang inovatif dan komunikatif guna menarik perhatian sekaligus membangun loyalitas konsumen secara lebih efektif.

Analisis Koefisien Regresi, Persamaan regresi yang diperoleh adalah: Minat Beli (Y) = 1.245 + 0.412 (Social Media Marketing) + 0.356 (Kepedulian Lingkungan). Konstanta (1.245): Jika variabel *Social Media Marketing* dan Kepedulian Lingkungan bernilai nol, maka tingkat Minat Beli konsumen tetap berada pada nilai positif sebesar 1.245 dalam skala Likert 1–5. Koefisien *Social Media Marketing* (0.412): Setiap kenaikan 1 poin pada variabel ini akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.412 poin, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Koefisien Kepedulian Lingkungan (0.356): Peningkatan 1 poin pada kepedulian lingkungan memberikan kontribusi kenaikan minat beli sebesar 0.356 poin, dengan variabel lainnya dianggap tidak berubah.

Secara umumnya, hasil regresi memperlihatkan bahwa semua hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) terbukti diterima. Artinya, baik secara parsial maupun secara simultan, **Social Media Marketing** dan **Kepedulian Lingkungan** memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli generasi Z di Tangerang. Menariknya, dibandingkan *Social Media Marketing* ( $\beta = 0,387$ ), **Kepedulian Lingkungan** menunjukkan pengaruh yang lebih dominan ( $\beta = 0,421$ ). Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen generasi Z lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengombinasikan praktik ramah lingkungan dengan pemanfaatan media sosial secara maksimal akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli sekaligus membangun loyalitas konsumen pada segmen generasi ini.

Berdasarkan hasil (uji t) *t-test*, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* maupun Kepedulian

Lingkungan masing-masing memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z di wilayah Tangerang. Temuan ini menunjukkan bahwa secara individual, kedua faktor tersebut memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan *purchase intention*.

Sementara itu, hasil analisis menggunakan *F-test* memperlihatkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* dan Kepedulian Lingkungan, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, ketika kedua faktor tersebut dipertimbangkan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tangerang menjadi *strong, consistent, and reliable*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik sejumlah kesimpulan penting sebagai berikut: Validitas dan Reliabilitas Data, dimana hasil uji normalitas, reliabilitas, serta multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria statistik. Demikian, kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan valid, reliabel, serta mampu menghasilkan data yang layak untuk dianalisis; Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Minat Beli, ditemukan adanya hubungan yang sangat kuat antara kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan dengan minat beli (nilai korelasi 0,796; signifikan pada tingkat 0,01). Artinya, konsumen lebih tertarik membeli produk dari merek yang menampilkan komitmen terhadap lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen & Chang (2023), yang mengungkapkan bahwa persepsi nilai hijau serta citra ramah lingkungan suatu

merek dapat mendorong niat beli konsumen secara positif; Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli, dari penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran melalui media sosial dengan minat beli dengan nilai korelasi 0,663. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk. Riset Mangold & Faulds (2019) turut mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa media sosial merupakan kanal penting dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen; Kelayakan Model Regresi, berdasarkan hasil uji determinasi, sekitar 42,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen berupa kepedulian lingkungan dan pemasaran media sosial. Uji F lebih lanjut juga memperlihatkan bahwa model regresi signifikan secara statistik, yang berarti kedua faktor tersebut secara simultan berpengaruh nyata terhadap minat beli; Preferensi Generasi Z terhadap Nilai Sosial dan Keberlanjutan, penelitian menemukan gen Z lebih ke memperhatikan nilai yang terkandung dalam merek, khususnya terkait keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana mereka membeli bukan hanya produk, melainkan juga value yang direpresentasikan oleh brand tersebut; Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Strategis, interaksi melalui platform digital terbukti menjadi media yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain berfungsi sebagai saluran promosi, media sosial juga berperan sebagai wadah edukasi dan dialog, yang mampu memengaruhi persepsi sekaligus memperkuat minat beli konsumen.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, yaitu: Mengintegrasikan Nilai Keberlanjutan dalam Strategi Merek, perusahaan dianjurkan untuk menginternalisasi nilai-nilai keberlanjutan serta kepedulian terhadap lingkungan ke dalam setiap aspek strategi bisnis maupun komunikasi merek. Pendekatan ini tidak hanya mampu memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen dalam jangka panjang; Mengoptimalkan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Promosi, perusahaan perlu terus memaksimalkan penggunaan media sosial dengan menghadirkan konten yang kreatif, melakukan kolaborasi dengan influencer, serta menyusun kampanye yang interaktif. Strategi pengelolaan media sosial yang tepat akan membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus mendorong meningkatnya niat beli konsumen; Melakukan Evaluasi Respons Konsumen secara Berkelanjutan, evaluasi terhadap persepsi konsumen terkait program keberlanjutan maupun strategi pemasaran digital yang telah dilaksanakan sangat penting untuk dilakukan secara rutin. Evaluasi tersebut dapat dilakukan melalui survei konsumen, analisis umpan balik pada media sosial, maupun pengukuran engagement. Dengan adanya evaluasi berkala, perusahaan dapat menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar; Memanfaatkan Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Lingkungan, selain berfungsi sebagai alat promosi, media sosial juga sebaiknya digunakan sebagai wadah edukasi mengenai isu-isu lingkungan serta praktik ramah lingkungan yang diimplementasikan perusahaan.

Pendekatan yang bersifat edukatif ini dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan citra merek, terutama di kalangan generasi Z yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan; Mengembangkan Inovasi Produk dengan Fitur Ramah Lingkungan,

perusahaan dapat memanfaatkan aspek ramah lingkungan sebagai nilai pembeda dari pesaing, misalnya dengan menggunakan kemasan yang biodegradable, menerapkan transparansi rantai pasok, atau memperoleh sertifikasi hijau. Inovasi semacam ini akan menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan; Melakukan Penelitian Lanjutan dengan Variabel Tambahan Berdasarkan hasil uji determinasi, sekitar 57,7% variasi minat beli berasal dari faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Oleh sebab itu, penelitian di masa mendatang dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti harga, kualitas produk, maupun kepercayaan terhadap merek, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai aspek-aspek yang memengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alva Febiyana, L. E. (2024). Sikap Peduli Lingkungan Siswa Kelas IV SD Negeri IV Sempu. *Scholarly Journal of Elementary School*, 95-103.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2023). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Dhamiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity

- terhadap minat beli. JEBM, 194-201.
- Dzaki Rambe, A. K. (2024). PENGARUH BIAYA USAHA, BIAYA LINGKUNGAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP IMPLEMENTASI GREEN ACCOUNTING UMKM BATIK BANTUL. *Jurnal Riset dan Penalaran Mahasiswa*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R., Clara, Ully, D., Najla, Agustin, A., Reyka, Putri, K., Salwa, Lahman, N., Sukma, & Rohmah, A. M. (2023). Ananda Sabil Hussein, et.all Optimalisasi Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM di Kota Malang Melalui Media Sosial Instagram Dan Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4731>
- Hernomo, A. F. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK THE BODY SHOP DI SURABAYA. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>
- Ilma Wulansari Hasdiansa, S. H. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN GENERASI
- MILENIAL PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN GENERASI MILENIAL. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan JBK*, 49-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lukiarti, M. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Pakaian Bekas (Thrift) Di Kabupaten Rembang). *Jurnal Mirai Management*, 479 - 485.
- Lukiarti, M. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrift) Di Kabupaten Rembang). *Jurnal Mirai Management*, 479-485.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2019). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mohammad Rofiqudin, M. S. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 721-730.
- Ming Ming Lukiarti. (2022). PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU. *Buletin Bisnis & Manajemen*.
- Ming Ming Lukiarti, dan, & Nizar Muhammad. (2023). Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian

- Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 479–485.
- Muhammad Aqshel Revinzky Nizar, A. A. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERAWATAN PRIA. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 5187-5192.
- Muslichaha, A. M. (2023). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Thrift. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 14-155.
- Ningrum, S. I. (2020). Implementasi Pendidikan Karakter Peduli Lingkungan Terhadap Perkembangan Kecerdasan Emosional Peserta Didik di Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah PGMI*, 252-270.
- Nugraha, H. P. (2021). PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN PADA MEREK, KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 1788-1799.
- Ramadhan, F., Yanuar, T., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta, Indonesia. 4(5).
- Rahmadina, F., & Sutarso, Y. (2023). PERAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL, ISU LINGKUNGAN, DAN PERSEPSI EFEKTIVITAS KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PENGGANTI KEMASAN SEKALI PAKAI. *MODUS*, 36(1), 75–93.
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *INOVASI MAKRO EKONOMI*. <https://jurnalpedia.com/1/index.php/ime>
- Saddha Yohandi, Y. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 182-186.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutarso, T. F. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *AT – TADBIR JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 23-40.
- Utami Ristianawati, Gunarsih Tri, & Aryanti Triana. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN, KEPEDULIAN DAN SIKAP PADA LINGKUNGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & Widagda, I. K. G. N. J. A. (2024). DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(6). <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N6-016>