

Pengaruh *Green Marketing* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eco-Friendly* di Solo Raya

Bunga Aurelia^{1*}, Ratnaningrum Ratnaningrum², Heni Susilowati³, Titin Hargyatni⁴

¹⁻⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

Email: bungarellia0506@gmail.com¹, ratnaningrumsolo@gmail.com², heni@stekom.ac.id³, titinhargyatni@gmail.com⁴

Alamat: Jl. Diponegoro No 69 Kartasura, Program Studi Manajemen.

Korespondensi penulis : bungarellia0506@gmail.com *

Abstract. *This research aims to determine the influence of green marketing and social media promotion on purchasing decisions in the city of Solo Raya. This research uses quantitative methods using primary data through distributing questionnaires online on the Instagram platform. The questionnaire was taken using a non-probability sampling technique with the number of samples used in the research being 100 respondents. This research uses data analysis using SmartPLS software. The results of this research show that the green marketing variable has a positive and significant influence on purchasing decisions and the social media promotion variable has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *green marketing, social media promotion, purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk eco-friendly di kota solo raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner secara online pada platform instagram. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: green marketing, promosi media sosial, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya lingkungan pemasaran selalu mendapatkan ancaman serta peluang baru sehingga menjadikan manajemen pemasaran terus mencoba untuk mengenali sekaligus memahami betapa pentingnya memantau setelah itu beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Manajemen pemasaran menghadapi permasalahan & tantangan utama yakni mengenai isu lingkungan yang dimana telah terjadinya kerusakan alam karena aktifitas yang dilakukan oleh manusia atau perusahaan sehingga memunculkan beberapa permasalahan seperti pencemaran air, udara dan paling mengkhawatirkan adalah sampah (Nadia Irsalina & Heni Susilowati, 2023)

Beberapa produk yang sulit terurai menjadi tantangan utama perusahaan dan manajemen pemasaran dalam mengolah produk mereka agar tidak menjadi sumber permasalahan lingkungan, sehingga memunculkan ide atau keluaran baru guna membantu lingkungan serta kemajuan dalam marketing perusahaan dengan menerapkan *eco-friendly* atau

ramah lingkungan yang merupakan kegiatan ramah lingkungan sederhana dengan tujuan mengurangi dampak sampah (Supadma et al, 2022). Dorongan dari perusahaan kepada konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan selain mengurangi timbulnya polusi dan sampah juga secara tidak langsung berkontribusi terhadap masa depan bumi (Tsai et al, 2020). *Eco-friendly product* serta *Green Marketing* menjadi solusi terhadap isu kerusakan lingkungan. Pemasaran produk eco-friendly juga dapat dipengaruhi oleh salah satu hal yaitu promosi media sosial.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Than et al (2022) menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian yang dilakukan Erlangga et al (2021) menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Green Marketing

Menurut Kirana et al (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Exploring The Relationship Between, Green Marketing, Social Media Marketing, And Purchasing Decisions: The Mediating Role Of Brand Image In The Literature Context* menyatakan bahwa *Green Marketing* adalah upaya dalam perencanaan guna memenuhi keinginan serta kebutuhan manusia dengan memperhatikan kepuasan konsumen dan memperhatikan dampak negatif terhadap lingkungan. Hasil dari penelitian tersebut yaitu pemasaran ramah lingkungan dan media sosial berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek.

Menurut Tan et al (2022) dalam penelitiannya dengan judul *Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention* menyatakan bahwa *Green Marketing* merupakan sebuah upaya yang dikerahkan guna mengurangi dampak lingkungan negatif dan tidak sehat dengan menambahkan berbagai konsep hijau melalui suatu rancangan dan produksi produk serta layanan yang ramah lingkungan. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara pendekatan praktis ramah lingkungan terhadap citra dan kepercayaan merek.

Promosi Media Sosial

Menurut Weinberg (2009) dalam Rahmatia et al (2023) dalam penelitiannya dengan judul *Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena)* menjelaskan bahwa Promosi media sosial adalah proses individu untuk melakukan promosi melalui situs layanan produk mereka melalui saluran sosial online serta untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan teknologi terbaru. Hasil

penelitiannya yaitu promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Menurut Sutisna et al (2023) dalam penelitiannya yaitu *The Influence of Social Media Marketing On Purchase Impluses with Brand Attentiveness as A Mediating Variabel on UMKM X* menyatakan bahwa Pemasaran media sosial merupakan strategi dalam memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, transaksi dan informasi dengan konsumen. Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial, perhatian merek, dan dorongan pembelian terbukti signifikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kirana et al (2024) Keputusan Pembelian adalah keputusan dari konsumen mengenai preferensi atau selera atas produk atau merek yang ada dalam pilihan. Menurut Sutisna (2023) Keputusan Pembelian merupakan proses aktivitas dengan serangkaian tindakan yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dimana dapat diartikan bahwa jenis penelitian yang berspesifikasi sistematis, terstruktur, dan terencana dengan jelas sejak awal pembuatan penelitian (Syahroni, 2022). Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini selama dua minggu dan bertempat di Solo Raya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk *Eco-friendly* di Solo Raya. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diukur dengan keterbatasan peneliti, maka sampel dalam penelitian ini diperkirakan sekitar 100 konsumen pembeli serta pengguna produk *Eco-friendly* di Solo Raya.

Sumber data primer pada penelitian ini didapat melalui kuesioner yang akan disebarluaskan melalui media sosial yaitu instagram story karena termasuk sarana media sosial yang populer serta memiliki jangkauan luas dan cepat untuk menarik konsumen sehingga cukup efektif untuk memperoleh responden sedangkan data sekunder didapat dari website dan jurnal. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*).

Menurut Nuha (2022) beberapa indikator dalam analisa outer model diantaranya : (1) Analisa Outer Model, beberapa indikator didalamnya yaitu (a) Convergent Validity, pada indikator ini, kita dapat mengamati hubungan antara item indikator atau skor dengan skor konstruksi. Sebuah ukuran reflektif individual dianggap tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0.7 dengan konstruksi yang ingin diukur. (b) Discriminant Validity, pada indikator kedua ini, penilaian dilakukan melalui cross loading antara indikator dan konstruksinya. Jika korelasi

antara konstruk dan indikator lebih besar daripada korelasi indikator dengan konstruk lain, maka konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator dalam blok mereka dibandingkan blok lainnya. Terdapat juga metode lain untuk penilaian, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE). (c) Reliability, pengujian ini bertujuan untuk membuktikan akurasi dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Terdapat dua alat ukur yang digunakan, yaitu internal consistency dan Cronbach's alpha. Jika nilai yang diperoleh dalam pengukuran $> 0,70$, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Sedangkan untuk Cronbach's alpha, suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilainya $> 0,7$. Pengujian Cronbach's alpha dilakukan untuk memperkuat hasil dari composite reliability. (2) Analisa Inner Model, model struktural/inner model menunjukkan hubungan antara variabel laten atau konstruk berdasarkan teori substantif. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah terdapat pengaruh substantive. Nilai R-square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. (3) Pengujian Hipotesis, dalam pengujian hipotesis, statistik digunakan dengan tingkat signifikansi 5% (alpha 0,05). Nilai pada t-statistik adalah 1,96, sehingga kriteria penerimaan dan penolakan adalah H_a diterima dan H_0 ditolak berdasarkan probabilitas. H_a diterima jika nilai $p < 0,05$, sementara tingkat signifikansi ditentukan dengan t-statistik $> 1,96$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Demografi responden pada penelitian ini dibagi menjadi 6 karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, berapa lama pemakaian produk (jangka waktu), dan jenis produk yang digunakan. Berikut ini merupakan data responden yang di dapat setelah penyebaran kuesioner :

Tabel 1 Deskripsi Data Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
1. Jenis Kelamin		
Laki-laki	31	29,8%
Perempuan	73	70,2%
Jumlah	104	100%
2. Usia		
<17 Tahun	6	5,8%
18-24	47	45,2%
25-30	39	37,5%
>30 Tahun	12	11,5%
Jumlah	104	100%
3. Pendidikan Terakhir		
SD	2	1,9%
SMP	4	3,8%
SMA	27	26%

SMK	41	39,4%
DIPLOMA	16	15,4%
S1/S2/S3	14	13,5%
Jumlah	104	100%
4. Domisili		
Surakarta	36	34,6%
Sukoharjo	12	11,5%
Karanganyar	7	6,7%
Wonogiri	9	8,7%
Sragen	8	7,7%
Klaten	18	17,3%
Boyolali	14	13,5%
Jumlah	104	100%
5. Jangka Waktu		
<1 Tahun	26	25%
1-2 Tahun	38	36,5%
3-4 Tahun	26	25%
5-6 Tahun	14	13,5%
Jumlah	104	100%
6. Merk Produk		
Avoskin Beauty	12	11,5%
Emina Cosmetics	33	31,7%
Scarlett Whitening	18	17,3%
The Body Shop	29	27,9%
Produk Ditulis	12	11,7%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel responden diatas pengguna produk ramah lingkungan dalam bidang kecantikan adalah mayoritas perempuan dengan presentase 70,2% sangat tinggi dan jauh meninggalkan responden laki-laki sebesar 29,8%. Mayoritas usia 18-24 Tahun sebagai pengguna produk ramah lingkungan dengan presentase 45,2% jauh berbanding dengan usia <17 Tahun dengan presentase terendah yaitu 5,8%. Responden dengan pendidikan SMK lebih banyak sebagai pengguna produk yaitu sebesar 39,4%. Mayoritas responden berasal dari Surakarta dengan presentase 34,6% serta rata-rata pemakai telah menggunakan produk dalam jangka waktu 1-2 Tahun dengan presentase 36,5% dan produk yang paling banyak diminati yaitu Emina Cosmetics dengan presentase sebesar 31,7%.

Hasil Uji Deskriptif Statistik

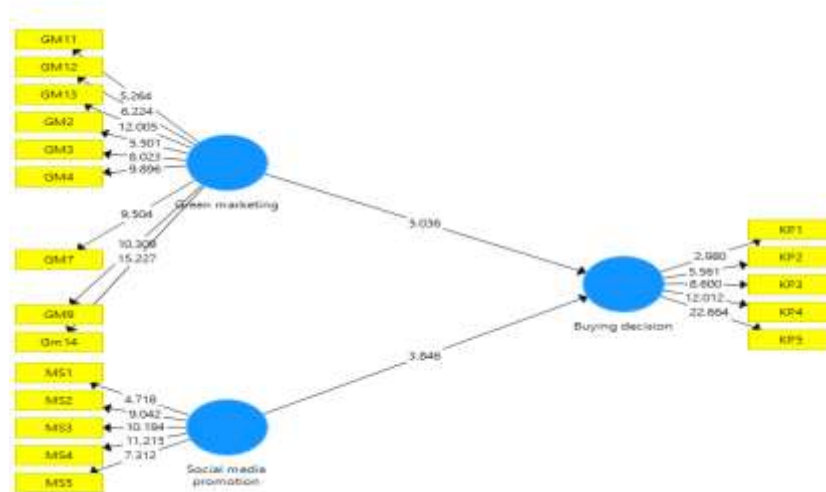
Tabel 2 Hasil Uji Deskriptif Statistik

No	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Green Marketing (X1)	0.000	0.101	-4.672	1.430	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	0.000	0.210	-5.530	1.327	1.000
Promosi Media Sosial (X2)	0.000	0.005	-4.571	1.367	1.000

Berdasarkan tabel yang tertera, Green Marketing (X1) nilai minimum sebesar -4.672, nilai maksimum sebesar 1.430, nilai mean sebesar 0.000 serta nilai deviasi standar 1.000 yang berarti nilai deviasi standar lebih besar dari pada nilai standar sehingga penyebaran nilai merata serta penyimpangan data yang terjadi tinggi. Pada Keputusan Pembelian (Y), terdapat nilai minimum -5.530, nilai maksimum 1.327, nilai mean 0.000 lalu nilai deviasi standar 1.000 yang

artinya bahwa nilai deviasi standar lebih besar dari pada nilai standar sehingga penyebaran nilai merata dan penyimpangan data yang terjadi tinggi. Pada Promosi Media Sosial (X2), terdapat nilai minimum -4.571, nilai maksimum 1.367, nilai mean 0.000, dan nilai deviasi standar 1.000 yang berarti nilai deviasi standar lebih besar dari pada standar sehingga penyebaran nilai merata dan penyimpangan data yang terjadi tinggi.

Convergent Validity



Gambar 1 Hasil Uji Outer Model

Nilai faktor loading tiap indikator > 0,6 yang berarti semua indikator yang digunakan sudah valid.

Discriminant Validity

Tabel 3. Discriminant Validity

	Green Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Media Sosial (X2)
Green Marketing (X1)	0.732		
Keputusan Pembelian (Y)	0.830	0.757	
Promosi Media Sosial (X2)	0.798	0.802	0.749

Dari tabel tersebut terlihat bahwa korelasi antara variabel dan variabel lain memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan dalam pengujian.

Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Green Marketing (X1)	0.891	0.893	0.912	0.535
Keputusan Pembelian (Y)	0.812	0.832	0.869	0.574
Promosi Media Sosial (X2)	0.803	0.807	0.864	0.561

Bedasarkan tabel 4 menunjukkan semua konstruk telah memenuhi cornbach's alpha dan composite reliability dengan nilai > 0.6 dan dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

R-Square

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.743	0.738

Tabel 5

Dari hasil R-square variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.743 atau 73,8% yang berarti kontribusi variabel independen terhadap dependen sebesar 73,8% sedangkan 26,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

F-Square Uji

Tabel 6. F-Square Uji

	Green Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Media Sosial (X2)
Green Marketing (X1)		0.390	
Keputusan Pembelian (Y)			
Promosi Media Sosial (X2)		0.206	

Kesimpulan nilai F-square yaitu dapat dilihat pada tabel diatas yaitu Variabel Green Marketing (X1) dan Variabel Promosi Media Sosial (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.390 maka efek sedang (*moderate*) dari variabel eksogen terhadap endogen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Pengujian Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.525	0.502	0.104	5.067	0.000
Promosi Media Sosial (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.382	0.403	0.098	3.915	0.000

H₁ : Variabel *Green Marketing* (X1) dengan path coefficients sebesar 0,525, nilai tersebut lebih besar dari 0, menunjukkan adanya pengaruh positif. Selain itu, dengan nilai T-statistic sebesar 5,067 dan P-values sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari 0,005, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂ : Variabel Promosi Media Sosial (X2) dengan path coefficients sebesar 0,403, nilai tersebut lebih besar dari 0, menunjukkan adanya pengaruh positif. Selain itu, dengan nilai T-statistic sebesar 3,915 dan P-values sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari 0,005, dapat

disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Tan et al (2022) yang menemukan bahwa GM (pengetahuan hijau $y = 0.233$, $p < 0.001$) dan pengetahuan lingkungan ($y = 0.0.079$, $p < 0.001$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Promosi Media Sosial terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Erlangga et al (2021) yang menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial meningkatkan Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Green Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Green Marketing* menjadi solusi atas isu kerusakan lingkungan yang dimana seluruh bahan, proses, hingga *finishing* produk yang berlabel *eco-friendly* atau ramah lingkungan sangat memperhatikan dampak negatif yang terjadi bagi lingkungan dan juga masyarakat. Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran yang semakin berkembang membuat berbagai usaha menemui keuntungannya karena peranan yang begitu besar, para pelaku usaha dapat mengenalkan produk-produk mereka dengan lebih mudah dan dengan jangkauan lebih luas. Hal tersebut dapat mengindikasikan terdapat sebuah pengaruh dari Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Saran bagi perusahaan untuk dapat terus mempertahankan produk yang peduli terhadap lingkungan dengan baik agar konsumen terus bersedia membeli produk dari perusahaan serta memanfaatkan media sosial yang jangkauannya sangat luas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, maka dari itu perusahaan dapat meningkatkan lagi program yang berkaitan dengan variabel pada penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan lagi variabel dalam penelitian untuk menganalisis keputusan pembelian. Selain itu metode yang digunakan dapat dikembangkan lagi agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam serta terdapat kebaruan dalam penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Erlangga, R., Prasetyo, A., & Utami, T. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of SMEs food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*.
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*.
- Kirana, S., Ibrahim, N., & Wijaya, A. (2024). Exploring the relationship between green marketing, social media marketing, and purchasing decisions: The mediating role of brand image in the literature context. In *Forging a sustainable future in the digital economy amid global uncertainty*.
- Nuha, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kota Makassar dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Alauddin*.
- Rahmatia, R., Fajri, I., & Yuliana, M. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*.
- Supadma, H., Hasan, S., & Rizal, M. (2022). Penerapan eco-friendly pada housekeeping departemen di Hotel The Jayakarta Lombok. *Journal of Responsible Tourism*.
- Sutisna, M., Wulandari, Y., & Haryanto, A. (2023). The influence of social media marketing on purchase impulses with brand attentiveness as a mediating variable on UMKM X. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*.
- Syahroni, M. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa: Jurnal Kependidikan dan Keilmuan Berbasis Islam*.
- Tan, T., Lim, C., & Lee, J. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*.
- Tsai, H., Huang, Y., & Lin, S. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.