

Peran *Social Media Influencer* dalam Menciptakan *Product Value* Sebagai Pendorong *Green Lifestyle Sustainability*

Rifai Apriture Afianto¹, Dati Putra Nur Akhmad², Nur Fitriani Nikmatussholekha³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ahmad Yani No. 157, Pabelan, Kartasura, Surakarta, Indonesia 57169

Korespondensi penulis: b100210566@ums.ac.id

Abstract. *This research examines the role of social media influencers in shaping product values that encourage a sustainable green lifestyle. With increasing attention to environmental issues, social media influencers have significant potential in influencing consumer behavior through the promotion of environmentally friendly products. A quantitative approach was used to collect data through an online questionnaire. A total of 190 samples were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS. Participants in this research were selected using a purposive sampling approach based on certain criteria such as having experience purchasing environmentally friendly products. The research results show that social media influencers and product value have a significant effect on Sustainable Green. In addition, influencers play a role in educating consumers about the environmental and social benefits of the product, which in turn increases the value of the product in the eyes of consumers. By promoting products that support sustainability, influencers help encourage the adoption of green lifestyles among the wider community. This research concludes that strategic collaboration between brands and influencers is critical to creating strong product value and contributing to global sustainability efforts.*

Keywords: *Social Media Influencer, Product Value, Green Lifestyle, Sustainability, Consumer Behavior, Environmentally Friendly.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji peran media sosial influencer dalam membentuk nilai produk yang mendorong gaya hidup hijau berkelanjutan. Dengan meningkatnya perhatian terhadap isu-isu lingkungan, influencer media sosial memiliki potensi signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui promosi produk ramah lingkungan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner online. Sebanyak 190 sampel dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS. Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media influencer, dan product value berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Green. Selain itu, influencer berperan dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat lingkungan dan sosial dari produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Dengan mempromosikan produk yang mendukung keberlanjutan, influencer membantu mendorong adopsi gaya hidup hijau di kalangan masyarakat luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi strategis antara merek dan influencer sangat penting untuk menciptakan nilai produk yang kuat dan berkontribusi pada upaya keberlanjutan global.

Kata Kunci: Media Sosial Influencer, Nilai Produk, Gaya Hidup Hijau, Keberlanjutan, Perilaku Konsumen, Ramah Lingkungan.

1. PENDAHULUAN

Sosial media telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk komunikasi, interaksi sosial, dan pembentukan identitas. Media sosial telah menjadi bentuk hiburan yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari penggunaannya serta dapat membantu menyebarkan informasi penting (Cheng et al. 2022). Peran sosial media dalam menyebarkan informasi palsu atau

hoaks, bahwa hoaks memiliki kecenderungan untuk menyebar lebih cepat, lebih luas, dan lebih dalam dibandingkan dengan berita yang benar (Vosoughi, Roy, and Aral 2018). Hal ini menunjukkan bahwa sosial media tidak hanya sebagai alat untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai platform yang mempengaruhi persepsi dan pengetahuan masyarakat secara keseluruhan.

Pengaruh media sosial yang paling kuat dapat melalui promosi elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*), di mana pengguna melakukan share, suka, komentar, dan diskusi secara rutin di platform media sosial (See-To and Ho 2015). *Influencer* memiliki peran yang kuat dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, pengikut *influencer* cenderung lebih mungkin terlibat dalam interaksi merek dan mempertimbangkan merek yang direkomendasikan oleh *influencer* (Smith, J., & Jones 2023). Para *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan di platform media sosial. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Apabila konsumen melihat postingan merek selebriti *influencer* menganggap sumbernya lebih dapat dipercaya, menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap merek yang didukung, merasakan kehadiran sosial yang lebih kuat, dan merasa lebih iri terhadap sumbernya (Jin, Muqaddam, and Ryu 2019). Ketika *influencer* secara konsisten menunjukkan dukungan mereka terhadap merek yang dipercayai dan nilai-nilai lingkungan, hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian terdahulu oleh (Johnson, A. 2023) menunjukkan bahwa *influencer* yang secara konsisten mempromosikan gaya hidup hijau dapat memengaruhi pengikut mereka untuk mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan. Melalui platform media sosial, konsumen dapat terpapar dengan konten yang mempromosikan praktik-praktik ramah lingkungan, seperti daur ulang, penggunaan energi terbarukan, dan pembelian produk yang berkelanjutan (Le, Chuc, and Taghizadeh-Hesary 2019). Dengan demikian, pengaruh *influencer* tidak hanya membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga mendorong perubahan perilaku menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Permasalahan lingkungan hidup kini semakin dikenal secara luas, sebagian besar penelitian mengenai perilaku lingkungan berfokus pada negara-negara maju. Namun, studi penelitian yang berbasis masih terbatas meskipun terdapat tantangan lingkungan yang parah dan populasi yang besar (Li et al. 2024). Oleh karena itu, kami merancang penelitian ini untuk menyelidiki apakah media sosial merupakan saluran yang tepat untuk mendorong masyarakat menerapkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pada penelitian ini bermaksud untuk menguji model konseptual peran media sosial *influencer*

sebagai platform penciptaan nilai bersama untuk mendorong dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan yang berkelanjutan. Model tersebut juga bertujuan untuk memetakan proses gaya hidup yang ramah lingkungan berdasarkan perilaku pengguna media sosial. Secara khusus, kami tertarik pada pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer* media sosial terhadap Kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan oleh *influencer*?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* media sosial terhadap Sikap merek yang dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh *influencer*?
3. Bagaimana pengaruh *influencer* media sosial terhadap Adopsi gaya hidup berkelanjutan (*sustainable green lifestyle*) oleh pengikut *influencer*?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini mengembangkan model konseptual berdasarkan (Li et al. 2024). Hipotesis yang dikembangkan dari model penelitian sebelumnya bertujuan untuk mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan dengan segera, demi mencapai tujuan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Influencer

Menurut Aramburu & Pescador (2019), *social media* dan peran *influencer* sangatlah vital dalam strategi pemasaran modern. Merek dan berbagai jenis bisnis telah memanfaatkannya untuk meningkatkan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Gomes et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pandangan yang disampaikan oleh *influencer* yang mereka pilih untuk diikuti secara sukarela.

Hasil penelitian oleh Akbar et al. (2021) menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki dampak positif terhadap *product value*. Dalam penelitian ini, terungkap bahwa strategi pemasaran *social media influencer* mampu menciptakan *product value* yang lebih tinggi pada pikiran konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan yang disajikan oleh Ali et al. (2021), yang menyatakan bahwa *social media influencer* secara signifikan memengaruhi *product value* dengan positif. Sebagai respons terhadap temuan-temuan ini, perusahaan telah mengadopsi strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan persepsi nilai produk serum Somethinc.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021) juga mengonfirmasi bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *product value*. Penelitian

ini menyoroti pentingnya kualitas informasi yang disampaikan melalui *social media influencer* dalam membentuk *product value* yang dianggap bermanfaat oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan oleh *social media influencer* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan nilai produk.

Melalui rangkuman tersebut, dapat dilihat bahwa ada konsistensi dalam temuan bahwa *social media influencer* berkontribusi pada pembentukan *product value* yang positif. Oleh karena itu, hipotesis diusulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini menegaskan pentingnya peran *social media influencer* dalam membentuk *product value* di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

H1: Social media influencer berpengaruh positif terhadap product value

Product Value

Product value adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada apa yang mereka terima dan berikan dalam proses transaksi. Secara umum, nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dari produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Oleh karena itu, untuk menjaga nilai pelanggan yang sejalan dengan persepsi konsumen, sebuah perusahaan harus terus beradaptasi dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai, mengingat persepsi nilai pelanggan cenderung berubah seiring waktu (Uzir et al., 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green life style sustainability*. Hal ini menandakan bahwa ketika seseorang menganggap *green lifestyle sustainability* adalah produk dengan nilai yang tinggi, mereka cenderung tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut karena merasa manfaat yang diberikan sesuai dengan keinginan mereka. Kesadaran konsumen akan manfaat *green lifestyle sustainability* sebagai upaya ramah lingkungan mendorong mereka untuk terus mendukung program pengurangan sampah dengan memilih produk-produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhuang (2021) yang menekankan bahwa *green perceived value* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Untuk meningkatkan minat pembelian, perusahaan perlu memasukkan nilai persepsi hijau dalam strategi jangka panjang mereka. Oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai hijau. Perusahaan juga perlu memperkuat aspek lingkungan dari produk ramah lingkungan dan memastikan produk tersebut memenuhi harapan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan. Selain itu,

menciptakan *reseller* yang berpengalaman sebagai saluran informasi yang efektif dan dapat dipercaya antara konsumen dan produsen dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen.

H2: *Product value* berpengaruh positif terhadap *sustainability green lifestyle*

Sustainability Green Lifestyle

Konsep pembangunan berkelanjutan bermula pada tahun 1960-an ketika orang mulai membahas dampak pertumbuhan ekonomi terhadap lingkungan. Sejak itu, berbagai definisi tentang keberlanjutan dan pembangunan berkelanjutan telah diajukan dan diperdebatkan, tetapi yang paling banyak diterima adalah yang dipublikasikan dalam laporan "Our Common Future" yang mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai "Memenuhi tuntutan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka" (Uzir et al., 2021).

Istilah "gaya hidup hijau" atau "gaya hidup ekologis" merujuk pada cara hidup modern yang mencakup layanan, hukum, pedoman, dan kebijakan yang tidak atau merugikan ekosistem atau lingkungan. Studi sebelumnya telah banyak membahas dan mengembangkan berbagai definisi untuk gaya hidup hijau, seperti kesederhanaan menjadi fitur penting dari gaya hidup tersebut dan keberlanjutan menjadi aspek pentingnya. Oleh karena itu, kami mendefinisikan "gaya hidup hijau berkelanjutan" sebagai "gaya hidup hijau" yang sesuai dengan "persyaratan pembangunan berkelanjutan" dalam penelitian ini (Uzir et al., 2021).

Setelah menyadari bahwa tantangan lingkungan semakin besar, banyak konsumen menjadi tertarik pada tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan yang dikenal sebagai gaya hidup hijau. Alih-alih fokus pada hambatan atau motif untuk membeli produk hijau, kami fokus pada mendorong orang untuk merangkul gaya hidup hijau, seperti membeli produk dan layanan yang berkelanjutan dan perilaku non-pembelian. Selain itu, para peneliti tertarik pada penyebab dan dampak mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya hal tersebut (Chwialkowska, 2019).

Putri (2023) berpendapat bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap perilaku *green lifestyle* yang berkelanjutan, maka dari itu pada konsumen muda dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran akan produk ramah lingkungan di platform media sosial. Konsumen muda yang sering kali kurang percaya diri dan pengetahuan tentang berbagai subjek cenderung mencari insentif lain untuk memandu perilaku mereka (Bakarudin, 2023), yang menciptakan peluang bagi para *influencer* media sosial untuk membentuk perilaku *green lifestyle* yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan dengan berbagi komunikasi informatif dan edukatif di platform media sosial mereka dengan tujuan untuk mendukung proses

pengambilan keputusan konsumen. Namun, perlu diakui bahwa temuan tersebut juga menunjukkan bahwa meskipun memiliki pengetahuan sebelumnya, beberapa responden tidak bertindak secara berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa hambatan konsumsi fashion berkelanjutan mungkin terkait dengan aspek tambahan juga.

H3: *Social media influencer berpengaruh positif terhadap sustainability green lifestyle*

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul dan Variabel	Hasil
1.	Jiaqi Li, Dickson K. W. Chiu, Kevin K. W. Ho and Stuart So (2024)	The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation Variabel: X: Social Media Influencer Y: Sustainable Green Lifestyle	Hasil menunjukkan bahwa kontak media sosial dan <i>influencer</i> media sosial berkontribusi pada gaya hidup hijau berkelanjutan. Namun, tidak ada efek sinergis diantara keduanya. Penelitian masa depan harus mengeksplorasi situasi kontekstual lain yang dapat memoderasi hubungan antara kontak media sosial dan kinerja gaya hidup hijau
2.	Xiaowen Zhao, Zhenzhong Zhu a, Minghui Shan a, RuiCao, Haipeng (Allan) Che (2024)	“Informers” or “entertainers”: The effect of social media influencers on consumers' green consumption Variabel: X: Social Media Influencer Y: Green Consumption	Menemukan bahwa efektivitas influencer tergantung pada kesesuaian antara jenis influencer dan gaya penyusunan, di mana entertainer (informan) membina kepercayaan dan niat pembelian dengan gaya penyusunan eksplisit (implisit). Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk ramah lingkungan.
3.	Danning Lu (2023)	Performing zero waste: lifestyle movement, consumer culture, and promotion strategies of social media influencers X: Social Media Influencer Y: Zero waste lifestyle	Gerakan zero waste semakin populer, terutama melalui promosi influencer media sosial. Artikel ini menganalisis bagaimana influencer memperkenalkan gaya hidup zero waste yang menentang norma konsumsi dominan. Dengan memeriksa skrip dan presentasi visual, penelitian ini menyoroti empat strategi utama influencer: menyoroti masalah konsumsi boros, memperkenalkan

			alternatif zero waste, dan mengintegrasikannya dengan isu sosial-politik. Namun, masalah akuntabilitas korporasi dan representasi yang terbatas mengancam legitimasi kinerja mereka. Penelitian ini penting karena menggali pemimpin Gerakan gaya hidup berkelanjutan dan memberikan strategi praktis untuk promosi gaya hidup ramah lingkungan di mediasosial.
4.	Peggy M. L. Ng, Cherry T. Y. Cheung, Kam Kong Lit, Calvin Wan, Ellesmere T. K. Choy (2023)	Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention Variabel: X: Perceived Value Y: Green Purchase Intention	Hasil juga menunjukkan bahwa motivasi otonom (yaitu, regulasi diidentifikasi dan regulasi terintegrasi) secara signifikan memprediksi niat pembelian produk hijau. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bagi SDT dan teori nilai pelanggan dalam bidang manajemen strategi bisnis hijau serta implikasi praktis bagi bisnis hijau dan pemerintah.
5.	Hsu-Hua Lee ¹ , Pao-Yuan Huang (2024)	Exploring the Attitudes, Perceived Value, and Repurchase Intention of the Elderly Towards Green Restaurants Variabel: X: Perceived Value Y: Green Purchase Intention	Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap konsumen terhadap restoran, nilai yang dirasakan, dan niat membeli kembali. Sikap konsumen dan nilai-nilai yang dirasakan terhadap restoran ramah lingkungan berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang mereka. Selain itu, kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengisi kesenjangan. Penelitian terkait restoran ramah lingkungan dan kelompok umur tertentu di industri katering serta memberikan referensi bagi operator restoran ramah lingkungan dalam mengembangkan calon konsumen dan strategi pemasaran.

3. METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini survei digunakan untuk mengetahui peran social media Influencer dalam menciptakan product value sebagai Pendorong green lifestyle sustainability. Dalam penelitian ini menggunakan responden baik pria atau wanita yang aktif dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. pengguna aktif media sosial dalam sehari-hari dipilih karena pengaruh media sosial yang paling kuat dapat melalui promosi elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*), di mana pengguna melakukan share, suka, komentar, dan diskusi secara rutin di platform media sosial (See-To and Ho 2015). *Influencer* memiliki peran yang kuat dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, pengikut *influencer* cenderung lebih mungkin terlibat dalam interaksi merek dan mempertimbangkan merek yang direkomendasikan oleh *influencer* (Smith, J., & Jones 2023). Pengumpulan data dari sumber primer disebar melalui kuesioner online menggunakan google form.

Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut: 1) memiliki akun instagram, 2) aktif mengikuti konten *influencer* 3) tertarik terhadap *green product*. Purposive sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu untuk memperoleh pemahaman yang tepat tentang penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 190 responden yang diharapkan agar mendapatkan hasil yang baik.

Teknik Pengumpulan Data

Pada Kuesioner yang kami bagikan terdapat dua bagian: bagian pertama terdiri dari kriteria untuk mencari jawaban terhadap profil demografis, sedangkan bagian kedua terdiri dari jawaban atas pertanyaan dari berbagai variabel yang dinilai dalam penelitian ini. Kriteria pengukuran dirancang melalui penggunaan skala Liker 1 sampai 5 yang menunjukkan 1 sebagai “sangat tidak setuju” dan 5 sebagai “sangat setuju”.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam Penelitian yang kami lakukan ini terdiri dari variabel *social media influencer*, *product value*, dan *sustainability green lifestyle*. Pengukuran dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Variabel	Item	Kuisisioner	Sumber
Influencer Media Sosial	SMI 1	Menurut saya, kualitas konten dan profesionalisme” dimiliki oleh gaya hidup ramah lingkungan pendukung adalah alasan utama yang sangat mendorong saya untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW
	SMI 2	Menurut saya “frekuensi dan jumlah” konten yang dibagikan oleh pendukung gaya hidup ramah lingkungan memengaruhi apakah saya mengikuti mereka.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW
	SMI 3	Saya pikir pendukung gaya hidup ramah lingkungan harus “jujur” kepada audiensnya ketika berbagi gaya hidup berkelanjutan sehari-hari.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW
	SMI 4	Menurut saya pendapat para pendukung gaya hidup ramah lingkungan adalah “dapat diandalkan dan dapat diandalkan” ketika merekomendasikan produk ramah lingkungan.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW
	SMI 5	“Informasi latar belakang, tingkat pendidikan, ciri-ciri kepribadian, nilai-nilai pribadi” mempengaruhi apakah saya menyukai dan mengikutinya.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW
Gaya Hidup Hijau Berkelanjutan (SGL)	SGL 1	Menurut saya mengurangi sampah dan mendaur ulang barang-barang lama adalah tindakan yang berkualitas dan rasional gaya hidup.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW
	SGL 2	Saya tidak suka menggunakan produk sekali pakai seperti kantong plastik, gelas kertas, dan sumpit.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW
	SGL 3	Saya suka dan berniat untuk berpartisipasi dalam beberapa kegiatan ramah lingkungan.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW
	SGL 4	Saya akan membawa tas belanjaan sendiri ketika saya pergi ke supermarket dan mempertimbangkannya dampak lingkungan dari produk ketika saya membelinya.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW

	SGL 5	Saya rasa saya memiliki pemahaman mendalam tentang konsep gaya hidup ramah lingkungan yang berkelanjutan.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW
	SGL 6	saya memiliki pengetahuan mendalam tentang bagaimana memiliki gaya hidup ramah lingkungan yang berkelanjutan.	Ho, KKW; Takagi, T.; Ya, SY; Au, CH; Chiu, DKW

4. HASIL EMPIRIS

Data yang ditunjukkan pada tabel 3 menggambarkan profil demografi 190 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 90 orang, sedangkan responden dominan perempuan berjumlah 100 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam klasifikasi usia 20-25 tahun menjadi mayoritas yaitu mencapai 159 orang atau setara dengan 83,7%. Sedangkan persentase tertinggi kedua terdapat pada responden berusia di bawah 20 tahun yang berjumlah 21 (11,1%) orang.

Responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa didominasi oleh jumlah yang mencapai 175 (92,1%), sedangkan pekerjaan sebagai karyawan swasta, pegawai negeri sipil, wirausaha dan lainnya memiliki jumlah yang hampir sama dan hanya selisih sedikit antar dengan yang lainnya. Selain itu, sebagian besar responden waktu terlama menggunakan sosial media dengan kurang lebih sekitar 3-5 jam setara dengan 76 atau 40%, sedangkan pilihan tertinggi kedua adalah pada 6-8 jam dan lebih dari 8 jam yang jumlahnya masing-masing sama sekitar 49 (25,8). Selain itu, sebagian besar responden dengan pengeluaran dalam membeli produk secara online pada kurang dari Rp 300.000 setara dengan 111 (58,4%), sedangkan pilihan tertinggi kedua pengeluaran sebesar Rp 300.000 – Rp 500.000 setara dengan 51 (26,8%).

Tabel 4.1 Demographic data of the respondents

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	90	47,4
Perempuan	100	52,6
Usia		
< 20 tahun	21	11,1
20 – 25 tahun	159	83,7
26 – 30 tahun	5	2,6
31 – 35 tahun	2	1,1
36 – 40 tahun	3	1,6

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
> 40 tahun	-	
Pekerjaan Saat ini		
Pelajar/Mahasiswa	175	92,1
Karyawan Swasta	9	4,7
Pegawai Negeri Sipil	3	1,6
Wirausaha	1	0,5
Others	2	1,0
Seberapa lama menggunakan Sosial Media		
< 1 jam	16	8,4
3-5 jam	76	40,0
6-8 jam	49	25,8
> 8 jam	49	25,8
Pengeluaran untuk membeli produk secara online?		
< Rp 300.000	111	58,4
Rp 300.000 – Rp 500.000	51	26,8
Rp 500.001 – Rp 700.000	18	9,5
Rp 800.001 – Rp 1.000.000	4	2,1
> Rp 1.000.000	6	3,2

Prosedur Pengukuran

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai untuk menilai model saat ini. Argumen lain dalam penggunaan PLS-SEM adalah kesesuaiannya untuk model yang kompleks (Achmad et al., 2021). Tahapannya meliputi penilaian terhadap model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

Penilaian Outer Model

Penilaian terhadap outer model mencakup validitas dan reliabilitas. Validitas diukur dengan melihat nilai outer loading, sedangkan reliabilitas diukur dengan menguji nilai Composite Reliability (CR) (Achmad et al., 2021). Data pada tabel 4 menunjukkan nilai outer loading untuk semua item kuesioner di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan validitas. Dari segi reliabilitas, nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel atau konsisten. Selain itu, nilai AVE untuk semua konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5, menunjukkan validitas konvergen yang baik (Achmad et al., 2021). Nilai VIF dievaluasi untuk menguji multikolinearitas, dan semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF antara 1,262 hingga 2,457, yang di bawah 3 dan dianggap dapat diterima (Kock, 2015).

Tabel 4.2 Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Product Value	PV.2	0,799	2,244	0,794	0,866	0,619
	PV.3	0,855	2,413			
	PV.5	0,761	1,703			
	PV.6	0,727	1,589			
Sustainable Green	SG.3	0,745	1,448	0,758	0,847	0,581
	SG.4	0,760	1,603			
	SG.5	0,893	3,166			
	SG.6	0,887	3,036			
Sosial Media Influencer	SML.1	0,733	1,472	0,840	0,894	0,679
	SML.2	0,844	1,812			
	SML.3	0,756	1,495			
	SML.5	0,709	1,301			

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan ambang batas 0,9 untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan (Henseler et al., 2009). Hasil yang ditunjukkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Tabel 4.3 Validitas Diskriminan dengan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Product Value	Sosial Media Influencer	Sustainable Green
Product Value			
Sosial Media Influencer	0,782		
Sustainable Green	0,774	0,828	

Selanjutnya, untuk menguji akurasi model dan relevansi prediktif yaitu dengan mengevaluasi nilai R Square atau R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R² dari Sosial Media Influencer sebesar 0,380 dan nilai R² dari Sustainable Green sebesar 0,524. Hasil ini dapat memberikan penjelasan yang tepat tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

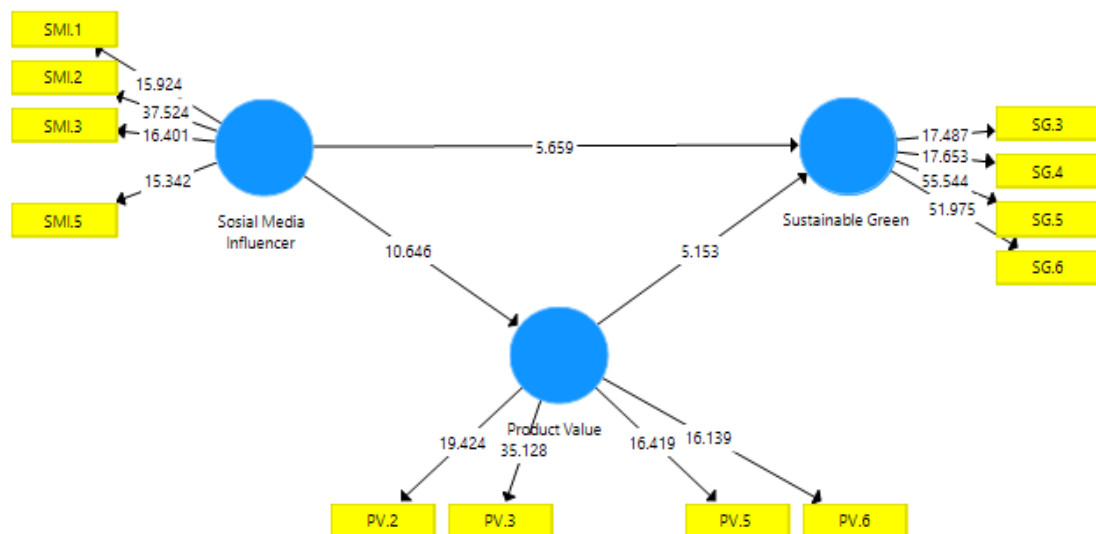
Penilaian Inner Model

Dalam penilaian inner model digunakan untuk memeriksa pengujian hipotesis. Pendekatan bootstapping diterapkan dengan 500 subsampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. 500 ukuran sampel dipilih karena metode hipotesis terarah yang membutuhkan tes satu sisi. Hubungan dianggap berpengaruh signifikan jika nilai P value kurang dari 0,05.

Data pada table 4.4 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Informasi yang diberikan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa Product Value berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Green ($p = 0,000$) yang mendukung H1. Selanjutnya social media influencer berpengaruh signifikan terhadap Product Value dengan memiliki p value sebesar 0.001, yang mendukung H2. Disisi lain, pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa Sosial Media Influencer berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Green ($p = 0,000$) yang mendukung H3.

Tabel 4.4 Construct hypothesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standar Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Product Value -> Sustainable Green	0,378	0,073	5,153	0,000	Supported
H2	Sosial Media Influencer -> Product Value	0,616	0,058	10,646	0,000	Supported
H3	Sosial Media Influencer -> Sustainable Green	0,427	0,075	5,659	0,000	Supported



Gambar 4.1 Output Model Struktural

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil empiris yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peran social media influencer sangat signifikan dalam menciptakan nilai produk (Product Value) yang pada gilirannya mendorong keberlanjutan gaya hidup hijau (Sustainable Green). Penelitian ini melibatkan 190 responden dengan mayoritas dari kalangan pelajar/mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial secara intensif, terutama dalam rentang waktu 3-8 jam

sehari. Hasil analisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa hubungan antara social media influencer dan Product Value terbukti signifikan ($p = 0,001$), serta antara Product Value dan Sustainable Green ($p = 0,000$), serta antara social media influencer dan Sustainable Green ($p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa social media influencer efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang berkelanjutan, mempromosikan gaya hidup hijau, dan mendukung keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran social media influencer dalam menciptakan nilai produk (Product Value) sebagai pendorong keberlanjutan gaya hidup hijau (Sustainable Green). Dengan mengumpulkan data dari 190 responden, penelitian ini menggambarkan secara detail profil demografi mereka, termasuk dominasi perempuan dan mayoritas usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Hasil analisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa social media influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai produk yang berkelanjutan. Temuan ini mendukung teori bahwa influencer dapat berperan sebagai agen utama dalam mengedukasi dan mempengaruhi perilaku konsumen menuju pilihan produk yang lebih ramah lingkungan. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dan pengambil kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis influencer untuk mendukung inisiatif keberlanjutan, serta memberikan pandangan yang lebih dalam mengenai bagaimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui interaksi dengan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Kuswati, R., & Imronudin. (2021). *Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Akbar, D. M. I. U. D., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570–582. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048>
- Ali, A. A. K. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. F. (2021). The Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *Culture and Human Behavior*, 2(2), 1–29.
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3673-y>

- Cheng, Li, et al. (2022). Impact of Social Media Use on Critical Thinking Ability of University Students. *Library Hi Tech*, 40(4), 600-617. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2022-0064>
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2030372>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jin, S., Venus, Aziz Muqaddam, & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0247>
- Johnson, A., et al. (2023). The Influence of Green Lifestyle Promotion by Influencers on Environmental Behavior: A Study. *Journal of Environmental Psychology*, 45(2), 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101700>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Le, T. H., Chuc, A. T., & Taghizadeh-Hesary, F. (2019). Financial Inclusion and Its Impact on Financial Efficiency and Sustainability: Empirical Evidence from Asia. *Borsa Istanbul Review*, 19(4), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2019.07.002>
- Lee, H. H., & Huang, P. Y. (2024). Exploring the Attitudes, Perceived Value, and Repurchase Intention of the Elderly Towards Green Restaurants. *Technium Soc. Sci. J.*, 53, 365.
- Li, J., Chiu, D. K., Ho, K. K., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Lu, D. (2024). Performing zero waste: lifestyle movement, consumer culture, and promotion strategies of social media influencers. *Environmental Sociology*, 10(1), 12-29.
- Ng, P. M., Cheung, C. T., Lit, K. K., Wan, C., & Choy, E. T. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024-1039. <https://doi.org/10.1002/bse.2820>
- Putri, A. Y., & Riorini, S. V. (2023). Anteseden Perilaku Pembelian Pakaian Mode Berkelanjutan di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 53-66.

- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2015). Erratum: Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust - A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 53, 627. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.003>
- Smith, J., & Jones, A. (2023). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Brand Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 210-225.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). News Online. *Science*, 359(6377), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- W. Zhuang, X. Luo, & M. U. Riaz. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3(October), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>
- Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. A. (2024). "Informers" or "entertainers": The effect of social media influencers on consumers' green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103647.