

PERAN STRATEGI PEMASARAN VIRAL DALAM MEMPREDIKSI NIAT PEMBELIAN PRODUK FASHION RAMAH LINGKUNGAN PADA PELANGGAN GEN-Z

Michelle Gosal¹ ; Kylie Lesmana² ; Bryan Wiander³ ; Natanael T. Molina⁴ ; Novicha
Djiemesha⁵ ; Asriah Syam^{6*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra ^{1,2,3,4,5,6}

Email: michellegosal01@student.ciputra.ac.id ; klesmana@student.ciputra.ac.id ;
bwander@student.ciputra.ac.id ; ndjiemesha@student.ciputra.ac.id ; ntesalonika@student.ciputra.ac.id ;
asriah.syam@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat pelanggan dalam membeli produk ramah lingkungan serta perilaku kesadaran pelanggan terhadap produk ramah lingkungan di bidang fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi masyarakat dari beberapa kota di Indonesia, menggunakan metode Purposive Sampling. Indikator operasional meliputi Entertainment, Informativeness, Irritation, dan Source Credibility. Responden harus telah menonton kampanye viral yang dicantumkan dalam kuesioner. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) digunakan untuk mengidentifikasi pola mendasar dalam data dan memahami hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut berpengaruh terhadap minat beli, namun pengaruhnya kecil dan kurang signifikan. Hal ini disebabkan mayoritas responden adalah generasi Z yang belum sepenuhnya sadar akan lingkungan sekitar, meskipun keempat indikator tersebut berhasil menarik perhatian mereka namun belum mampu mengubah pola pikir mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

Kata Kunci : Produk Ramah Lingkungan; Minat Beli; Perilaku Kesadaran Pelanggan; Pemasaran Viral.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of customer interest in purchasing environmentally friendly products and customer awareness behavior in buying ecofriendly products, especially in the fashion sector. This research employs a quantitative method with a population drawn from several cities in Indonesia using Purposive Sampling. The operational indicators include Entertainment, Informativeness, Irritation, and Source Credibility. Respondents must have watched the viral campaign mentioned in the questionnaire. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) was used to identify underlying patterns in the data and gain a deeper understanding of the relationships between variables. The results show that these four indicators influence purchase intention but the impact is small and less significant. This is due to the majority of respondents being Generation Z, who are not yet fully aware of their surrounding environment. Although these indicators manage to capture Gen Z's attention, they have not yet succeeded in changing their mindset towards purchasing environmentally friendly products.

Key Words : Eco-friendly products; Purchase intention; Customer consciousness; Viral marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang signifikan serta kemajuan teknologi yang semakin canggih telah memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Namun, kemajuan tersebut juga memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti polusi dan pemanasan global, yang menyebabkan tantangan baru bagi masyarakat (Zhuang, Luo, dan Riaz, 2021). Pilihan konsumen dalam membeli produk berdampak langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan (Kim, 2020). Konsumen yang sadar akan dampak pembelian mulai lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya. Beberapa tahun terakhir, jumlah konsumen yang sadar lingkungan telah meningkat secara signifikan (Zhuang, Luo, dan Riaz, 2021). Peningkatan ini juga meningkatkan minat dan permintaan terhadap produk ramah lingkungan, memicu tren pembelian yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan (Sun dan Wang, 2019; Hashim et al., 2020; Wang et al., 2020). Dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, masyarakat mulai mencari alternatif produk yang dapat dikonsumsi dan digunakan secara berkelanjutan untuk mencegah kerusakan lingkungan (Wadyatenti, 2024). Pada tahun 2021, menurut Sustainability Action for the Future Economy (SAFE), sebanyak 62,9% konsumen telah membeli produk ramah lingkungan. Indonesia menjadi salah satu dari enam negara di Asia Tenggara yang bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk produk ramah lingkungan, menunjukkan kesadaran dan kepedulian lingkungan yang meningkat (Wadyatenti, 2024). Pengetahuan dan pemahaman mengenai produk ramah lingkungan adalah komponen penting yang mendukung perilaku pembelian masyarakat (Indriani dkk., 2019a).

Menurut Diva dan Pranatasari (2023), konsumen harus memahami dampak positif dari produk berkelanjutan untuk mendukung niat pembelian. Perubahan perilaku masyarakat mengenai kepedulian terhadap lingkungan memerlukan kesadaran dan edukasi yang baik tentang pelestarian alam. Seluruh bisnis saat ini berkompetisi menggunakan pemasaran digital, memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memajukan bisnis mereka (Pandey et al., 2020). Menurut Adistra dan Sanaji (2022), media sosial merupakan bentuk peningkatan teknologi internet yang digunakan sebagai media pemasaran digital, membuat produk lebih terkenal dan tersebar luas secara efektif. Informasi produk yang positif dapat mempengaruhi pasar produk tersebut (Nggilu et al., 2019).

Viral marketing dianggap efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena lebih mudah tersebar dan meningkatkan kesadaran merek serta niat beli masyarakat, membantu perusahaan mendapatkan laba dari penjualan yang meningkat (Puriwat dan Tripopsakul, 2021). Keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan adalah bagian dari perilaku konsumen, berkaitan dengan cara pandang individu dalam mengidentifikasi keuntungan dan memutuskan membeli produk. Identifikasi pendapat responden melalui konten viral dapat mendorong kesadaran konsumen dan mempengaruhi niat serta keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya telah menguji dampak berbagai variabel seperti sikap dan pengetahuan lingkungan hingga perilaku sosial masyarakat, menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zhang et al., 2018; Praditya dan Purwanto, 2024). Pada penelitian ini kami bertujuan untuk memahami sejauh mana strategi viral marketing dapat mempengaruhi minat dan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan mengangkat topik *green washing* yang dilakukan oleh salah satu brand besar fashion H&M khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini menggabungkan model web advertising Ducoffe (1995) (informatif, iritasi, dan hiburan) dan kredibilitas sumber Brackett dan Carr (2001) sebagai strategi viral marketing. Teori Ducoffe (1996) tentang pemasaran iklan ramah lingkungan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dalam merancang penelitian ini, berbagai pertanyaan dipilih dari beragam sumber dan disusun untuk mencapai tujuan penelitian. Terdapat empat indikator operasional, yaitu Hiburan, Informatif, Iritasi, dan Kredibilitas Sumber, yang diukur menggunakan sekitar lima atau lebih item pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi (2022). Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur variabel- variabel yang ada. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipakai untuk mengidentifikasi pola mendasar dalam data dan memperoleh pemahaman lebih dalam tentang hubungan antar variabel. Pendekatan ini dianggap lebih cocok untuk penelitian yang berfokus pada prediksi daripada pengujian teori yang sudah ada (Hinsch et al., 2020). Data diolah menggunakan WarpPls (versi 8.0). Penelitian ini menerapkan teknik Purposive Sampling, di mana populasi target ditentukan berdasarkan kesediaan responden untuk menonton kampanye pemasaran viral yang dicantumkan dalam kuesioner, dengan jumlah sampel minimum lima kasus per parameter dianggap sesuai untuk model SEM dasar (Anderson & Gerbing, 1988). Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan lima kali jumlah faktor yang diidentifikasi selama fase pembuatan kuesioner, menghasilkan total 110 peserta.

PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Kami melakukan penyebaran kuesioner secara online dengan minimal 100 responden dengan persyaratan melihat konten viral marketing brand fashion. Penyebaran kuesioner disebarkan kepada responden dengan rentang usia 18 - 55 tahun. Penyebaran kuesioner ini yang dilakukan selama 5 hari, dan kami berhasil mengumpulkan sebanyak 120 responden. Berikut Karakteristik Responden yang berhasil kami kumpulkan.

Kategori	Jumlah	Presentase
Usia		
18 - 21 tahun	64	53,3 %
22 - 27 tahun	40	33,3 %
28 - 35 tahun	9	7,5 %
36 - 45 tahun	4	3,3 %
46 - 55 tahun	3	2,5 %
Gender		
Pria	65	54,2 %
Wanita	55	45,8 %

Penghasilan Bulanan

< 1.4 juta	53	44,2 %
1.4 - 5.4 juta	49	40,8 %
5.4 - 16.7 juta	16	13,3 %
> 16.7 juta	2	1,7 %

Asal Kota

Makassar	101	84,2 %
Palu	3	2,5 %
Manado	4	3,3 %
Jakarta	6	5 %
Surabaya	2	1,7 %
Palemban	1	0,8 %
g	1	0,8 %
Bandung	1	0,8 %
Malang	1	0,8 %
Bacan	1	0,8 %
	1	0,8 %

Tertarik dengan produk ramah lingkungan

Ya	113	94,2 %
Tidak	7	5,8 %

Tabel 1. Karakteristik Responden

Dari hasil data yang kami kumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan google form langsung kepada responden dengan syarat telah menonton campaign viral marketing yang telah dicantumkan, dari 120 responden, sebanyak 113 responden yang tertarik dengan produk ramah lingkungan dan bila dilihat dari gender, responden kami terbagi atas 65 pria dan 55 wanita. Populasi dari responden kami mayoritas berumur 18 - 27 tahun dan dapat digolongkan menjadi Gen Z dengan rentang penghasilan mayoritas mulai dari 0 - 5.4 juta rupiah. Domisili responden penelitian ini juga mayoritas dari Makassar.

Uji Validitas

Dalam penggunaan PLS, terdapat dua tahap utama yang dilakukan, yaitu model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model). Pada tahap model pengukuran, instrumen yang diusulkan harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Tabel 3 memperlihatkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Karena hasil validitas dan reliabilitas kurang signifikan saat menggunakan seluruh pertanyaan mengenai Purchase Intention, kami memutuskan untuk menghilangkan PI2 dan PI5 demi memperoleh hasil yang lebih valid. Validitas instrumen diukur dengan melihat Loading Factor dan Average. Nilai loading factor setiap item berkisar antara 0,578 hingga 0,902. Dengan sampel penelitian sebanyak 120 responden, nilai loading factor dianggap valid jika > 0,5. Begitu pula dengan nilai average instrumen, yang telah melebihi 0,5. Oleh karena itu, instrumen pertanyaan tersebut dianggap valid sebagai alat ukur (Hair et al., 2017).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diukur dengan melihat nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach Alpha (CA). Nilai Composite Reliability instrumen berkisar antara 0,673 hingga 0,944, sementara nilai Cronbach Alpha berkisar antara 0,823 hingga 0,954. Nilai CA dianggap reliabel jika di atas 0,6 dan nilai CR dianggap valid jika di atas 0,7. Dengan demikian, instrumen yang diusulkan telah terbukti reliabel sebagai alat ukur (Henseler et al., 2009).

Variabel & Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Entertainment EN1	0,788	0,689	0,887	0,917
EN2	0,862			
EN3	0,827			
EN4	0,846			
EN5	0,826			
Informativeness	0,870	0,759	0,920	0,940
INF1	0,902			
INF2	0,848			
INF3	0,842			
INF4	0,891			
Irritation	0,852	0,749	0,944	0,954
IRR1 IRR2	0,841			
IRR3 IRR4	0,875			
IRR5 IRR6	0,893			
IRR7	0,882			
Source Credibility SC1	0,863	0,777	0,928	0,946
SC2	0,901			
SC3	0,891			
SC4	0,874			
SC5	0,879			
Purchase Intention		0,615	0,673	0,823
PI1	0,578			
PI3	0,869			
PI4	0,869			

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

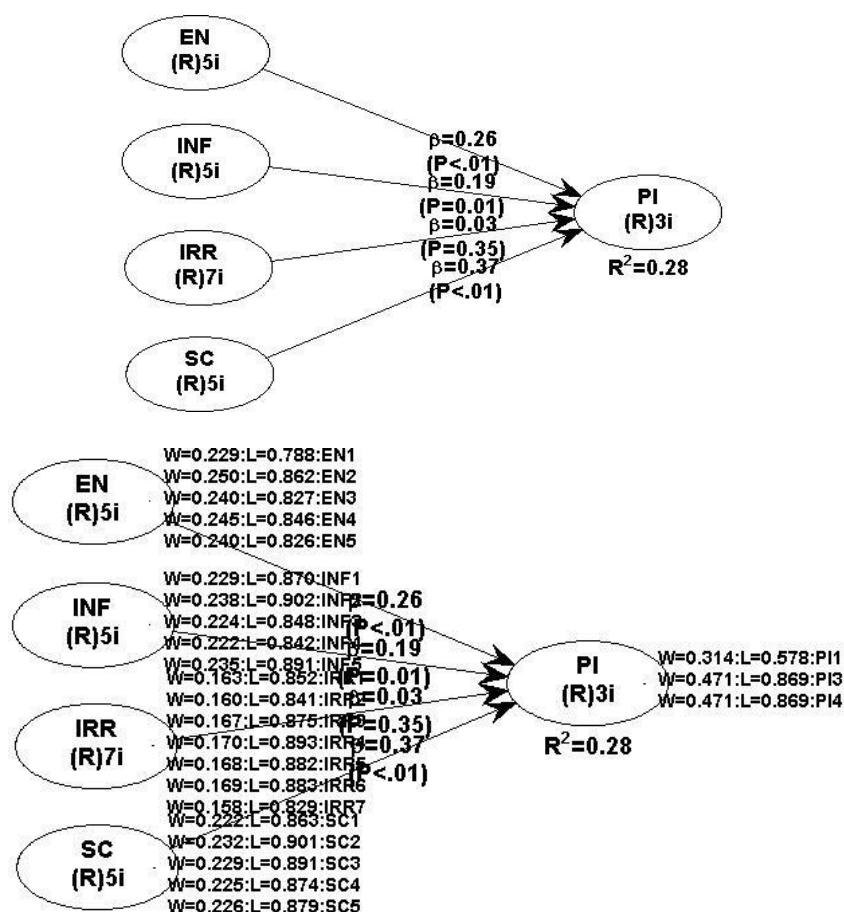
* Pertanyaan Purchase Intention 2 dan 5 dihilangkan dalam pengolahan data dikarenakan hasil yang kurang signifikan.

Uji Hipotesis (Analisis SEM-PLS)

The structural model merupakan aktivitas menguji hipotesis yang diusulkan sebelumnya. Tahap ini dipakai untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir seluruh hipotesis yang diusulkan diterima dan satu hipotesis gagal diterima (lihat tabel 4).

Hipotesis	Hasil	
H1: Entertainment → Purchase Intention	$\beta = 0,258$; $\rho = 0,002$	H1 diterima
H2: Informativeness → Purchase Intention	$\beta = 0,194$; $\rho = 0,014$	H2 diterima
H3: Irritation → Purchase Intention	$\beta = 0,034$; $\rho = 0,354$	H3 gagal diterima
H4: Source Credibility → Purchase Intention	$\beta = 0,0375$; $\rho < 0,001$	H4 diterima

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Path Coefficients

Berdasarkan tabel 4, pengujian hipotesis yang signifikan dapat dilihat melalui p value dari hubungan sebab akibat model tersebut. Jika nilai estimasi menunjukkan nilai positif dan p value $< 0,05$ maka hipotesis terbukti signifikan dan mendukung data. Sehingga didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Entertainment atau hiburan dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase

intention dikarenakan memiliki nilai estimasi 0,258 atau p value $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) sehingga H1 diterima, yang menyatakan bahwa hiburan berhubungan positif dengan niat membeli produk ramah lingkungan.

2. Informativeness atau keinformatifan dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dikarenakan memiliki nilai estimasi 0,194 dan p value $< 0,05$ ($0,014 < 0,05$) sehingga H2 diterima, yang menyatakan bahwa keinformatifan berhubungan positif dengan niat membeli produk ramah lingkungan.
3. Irritation memiliki nilai $p > 0,05$ ($0,354 > 0,05$) sehingga hipotesis H3 gagal diterima. Ini menunjukkan bahwa iritasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, meskipun iritasi memiliki hubungan positif dengan niat membeli, pengaruhnya tidak cukup kuat atau signifikan untuk dianggap penting dalam konteks ini.
4. Source Credibility Entertainment atau hiburan dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dikarenakan memiliki nilai estimasi 0,0375 atau p value $< 0,05$ ($0 < 0,001 < 0,05$) sehingga H4 diterima, menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berhubungan positif dengan niat membeli produk ramah lingkungan.

Nilai koefisien determinasi (R^2)

Pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,28. Hal ini menunjukkan bahwa 28% variabilitas dalam minat membeli produk ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh empat indikator dari variabel independen kampanye pemasaran viral, yaitu Informativeness, Irritation, Entertainment, dan Source Credibility. Ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian kecil dari variabel dependen, yaitu minat membeli produk ramah lingkungan, sedangkan 72% variabilitas lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun indikator-indikator tersebut berpengaruh, pengaruhnya relatif kecil dan ada variabel lain yang lebih dominan mempengaruhi minat membeli produk ramah lingkungan.

Pembahasan

Berita mengenai perlindungan lingkungan hidup cenderung kurang mendapat perhatian dari generasi muda dimana mereka belum siap dan belum bersedia berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan khususnya dengan niat penggunaan produk ramah lingkungan. Beberapa aspek yang menyebabkan isu mengenai perlindungan hidup dapat menjadi perhatian bagi masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak strategi viral marketing terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan dan didapatkan hasil dari beberapa hipotesis yang telah diuji. Hiburan adalah cara seseorang untuk melepaskan diri atau mengurangi tekanan dan beban atas apa yang dihadapinya (Sheth dan Kim, 2017). Perairan dkk. (2011) telah membuktikan bahwa nilai periklanan berhubungan positif dengan hiburan, oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus menghibur pelanggan mereka dan memastikan pesan dan email yang dikirimkan kepada pelanggan mengandung humor dan kesenangan. Kang dkk. (2020) menyatakan bahwa keinformatifan adalah kekayaan informasi atau pengetahuan terkait produk yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Keinformatifan yang sering ditekankan dalam periklanan sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dalam dunia media sosial (Lee dan Hong, 2016). Penelitian lain menyatakan keinformatifan memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap pelanggan. Oleh karenanya, perusahaan harus memastikan untuk dapat memberikan informasi produk tambahan sebagai pendorong utama niat membeli produk ramah lingkungan.

Dalam perbelanjaan tradisional, iritasi berkembang dari interaksi yang tidak bersahabat dengan lingkungan belanja seperti personel toko, atribut toko, dan pelanggan lainnya (Thota, 2012) dan meskipun perbelanjaan online telah menjadi media komersial yang dominan bagi pengecer dan pelanggan, gangguan dalam lingkungan belanja online belum cukup dieksplorasi dan gangguan tersebut memerlukan pemahaman yang lebih baik (Hasan, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kejengkelan dari pelanggan dapat menjadi hal positif dari iklan yang dipaparkan, dimana konsumen yang merasa terganggu mungkin saja tertantang dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut sehingga perusahaan perlu meninjau pesan dalam iklan dipaparkan yang mungkin akan mengganggu perasaan konsumen. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brackett dan Carr (2001) yang juga membuktikan bahwa kredibilitas merupakan prediktor penting terhadap sikap konsumen. Atika dkk. (2018) serta Kim dan Yu (2015) juga menemukan hubungan positif antara kredibilitas sumber dan niat berperilaku. Penelitian yang ada menemukan bahwa sumber informasi dipengaruhi oleh kepercayaan, validitas sumber, hubungan sosial yang dirasakan antara sumber informasi dan penerima (Ismagilova et al., 2020). Oleh karena itu, untuk membantu perusahaan mengembangkan strateginya, perusahaan harus mempertimbangkan hal ini untuk meningkatkan tingkat kredibilitas sumber agar meningkatkan niat pembelian masyarakat. Secara keseluruhan, keempat variabel ini mempengaruhi purchase intention namun tidak tinggi hanya 28% karena faktor responden yang dominan gen z yang masih belum teredukasi mengenai produk ramah lingkungan.

Konsumen terbesar di dunia saat ini adalah Generasi Muda (Gen Z), tumbuh selama ledakan internet dan sosial media yang akan menjadi penerus utama generasi- generasi sebelumnya, sehingga penting untuk mengedukasi generasi muda ini agar memperhatikan gaya hidup dan konsumsi mereka. Menurut penelitian ini, generasi muda yang dominan menjawab kuesioner, mereka hanya tertarik secara sekilas dan belum tergerak untuk mengkonsumsi secara berlanjut. Gen Z yang telah sadar akan sekitar dan lebih teredukasi mengenai produk ramah lingkungan akan mengarah pada niat beli produk ramah lingkungan dan mengubah perilaku untuk memperbaiki masalah lingkungan. Pada dasarnya gen z yang sadar akan bersedia membayar lebih tinggi dan memilih produk ramah lingkungan karena menyadari produk inilah yang berdampak lebih kecil terhadap lingkungan. Sehingga variabel lain yang dapat menjadi salah satu pendukung green purchase intention yakni kesadaran lingkungan sebagai syarat green consumption. Penting untuk memahami sikap gen z terhadap produk ramah lingkungan untuk meningkatkan niat belinya.

Penelitian sebelumnya (Haryono, A. T., 2021) dan (Utama, E. A. P., & Komara, E., 2023) menyatakan bahwa Environmental Knowledge and Attitude mendasari dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau terutama bagi Gen Z. Environment Knowledge juga diasumsikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap environmental attitude (Utama, E. A. P., & Komara, E., 2023). Beberapa aspek lainnya didasari oleh regulasi pemerintah yang belum terlalu ketat akan konsumsi masyarakatnya. Dengan membatasi dan memberikan batasan bagi masyarakat terutama Gen Z, perubahan akan lebih signifikan dan terarah, seperti contoh regulasi akan keharusan penggunaan produk hijau tertentu saat bekerja maupun beraktivitas yang akan mengharuskan masyarakat mengikuti gaya hidup yang telah distandarisasi oleh pemerintah. Hal ini penting dikarenakan masyarakat milenial dan Gen Z hanya akan mulai merubah gaya hidup apabila diberikan aturan dan regulasi yang jelas. Namun beberapa pendapat mengatakan bahwa penolakan mengikuti regulasi ataupun yang menjadi aspek mengapa sulit mengubah haluan menggunakan produk hijau yaitu milenial dan generasi z kesulitan dalam membeli produk ramah lingkungan tersebut. Produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk biasa, ditambah lagi dengan biaya hidup yang tidak stabil sehingga mereka cenderung menghabiskan biaya mereka dengan membiayai hidup mereka. Hal tersebut menyebabkan mereka mementingkan pembelian barang- barang yang lebih ramah di kantong dibanding ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan memang membutuhkan biaya yang tinggi di awal pembelian namun untuk perhitungan jangka panjang barang ini akan lebih murah karena faktor “reusability”.

Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk tertentu dapat ditentukan oleh pengetahuan produk (Sun & Wang, 2020; S. Wang et al., 2018). Ketika konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan dan informasi tentang produk hijau, maka lebih mudah memahami produk hijau dan menimbulkan niat untuk mengonsumsinya. Pengetahuan produk yang cukup tentang produk ramah lingkungan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian produk hijau (Diva & Pranatasari, 2023.; Debora Indriani et al., 2019b; S. Wang et al., 2018). Meningkatkan kesadaran akan kelestarian lingkungan merupakan salah satu syarat untuk mengubah sikap dan perilaku dalam merawat lingkungan alam untuk menghentikan pemanasan global dan perubahan iklim (Sharma & Rani, 2020). Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran akan kelestarian lingkungan merupakan kunci untuk mengubah sikap dan perilaku (Guiao & Lacap, 2022; Mohiuddin et al., 2018; Sharma & Rani, 2020) menemukan bahwa ada korelasi langsung antara kepedulian lingkungan dan keinginan untuk membeli produk hijau di negara berkembang. Ketika kesadaran produk hijau semakin baik, konsumen akan memiliki niat membeli produk hijau (Guiao & Lacap, 2022; Mohiuddin et al., 2018). Pengetahuan sangat mendasar dalam perilaku pembelian masyarakat, pengetahuan akan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai perubahan perilaku menjadi konsumen produk ramah lingkungan. Konsumen yang telah teredukasi dengan pendidikan dan menjadi peduli terhadap lingkungan memiliki sikap tanggung jawab sosial terhadap sikap konsumsi dan tentu akan menolak untuk mengonsumsi sumber daya berlebih terlebih akan mendorong pembelian produk ramah lingkungan (Kaynak & Eksi, 2014).

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, diasumsikan apabila perusahaan menggunakan pesan viral untuk mempromosikan produk dan layanan mereka terutama produsen ramah lingkungan, yang melibatkan penggunaan strategi pemasaran viral untuk mengembangkan hubungan yang efektif dengan konsumen. Untuk itu, kami mengembangkan model periklanan web Ducoffe seperti yang disarankan oleh studi viral marketing sebelumnya, yang memasukkan hiburan, keinformatifan, kejengkelan, dan kredibilitas sumber dalam kasus niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran viral berpengaruh positif namun cenderung kecil pengaruhnya untuk mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan, konsumen menganggap pesan viral sebagai hal yang kredibel, menyenangkan, dapat dipercaya, dan merupakan referensi informasi yang baik untuk membeli produk, namun mereka merasa belum tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan sehingga perusahaan yang akan menerapkan viral marketing strategy harus mempertimbangkan variabel lain seperti Environmental Knowledge dan Environmental Attitude.

Penelitian ini menunjukkan implikasi praktis dan teoritis. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini membuktikan bahwa teori advertising value Ducoffe (1995) dapat

diterapkan sebagai strategi viral marketing untuk memprediksi niat pembelian produk ramah lingkungan namun perlu ditambah dan dimaksimalkan dengan variabel lain yang kiranya dapat mendukung niat pembelian seperti environmental knowledge. Hasilnya berkontribusi pada literatur yang ada dalam arti bahwa model yang diusulkan membantu mengidentifikasi peran strategi pemasaran viral yang memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, keinformatifan merupakan faktor positif terkuat, diikuti oleh kredibilitas sumber dan hiburan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap keinformatifan iklan sebagai strategi pemasaran viral yang baik untuk niat membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini gagal memprediksi efek iritasi. Artinya, konsumen tidak merasa jengkel terhadap pesan dari iklan. Penelitian ini belum lengkap dari segi literatur karena masih terdapat variabel lain yang menjadi pendorong pembelian masyarakat terutama Gen Z.

Dari sudut pandang praktis, para pemasar dan manajer perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran viral khususnya; hiburan, keinformatifan, kejengkelan, dan kredibilitas sumber juga ditambah dengan variabel lain yang dapat memperkuat literatur dalam semua aktivitas bisnis mereka terutama dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Konsumen senang memusatkan perhatian pada detail produk ramah lingkungan yang diiklankan. Pemasar dan pengiklan dapat menyediakan iklan yang memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan iklan tersebut menjadi bagian dari sasaran komunikasi. Pemasar harus memberikan seluruh informasi tentang produk ramah lingkungan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Studi ini memberikan peluang dan tantangan terhadap perluasan produk ramah lingkungan bagi Gen Z. Oleh karena itu, pesan iklan harus memberikan sesuatu yang menggembirakan, informatif dan konstruktif kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Haryono, A. T. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Attitude Terhadap Pro-Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z). *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2).
- Hassan, S. T., Rehman, Z. U., Zeeshan, C., Sufyan, M., & Hanif, M. (2023). An Empirical Study of YouTube advertisement impacts on young generation: An ethos of YouTube influence. *Foundation University Journal of Business & Economics*, 8(2), 66-84.
- Hosseinihah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997-1015.
- Komariah, N. D., Rachman, R., Murtakiyah, W., Kolida, F. U., & Suliyana, P. M. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK ARTHA LDT). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(12), 142-149.
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-190,

- Nirmani, R. A. D., & Prabakaran, T. (2024). The Impact of Eco-Labeling on Customers' Green Purchase Intention: A Comparative Study Between Cargills Food City and Lanka Sathosa Supermarkets in Polonnaruwa District. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(3), 1393-1402.
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
- Tan, L. L. (2024). Advertising And Context Awareness Values Of Green Purchase Advertisements On Social Media. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Gen Z Di Jabodetabek). *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 553-562.
- Wadyatenti, M. A. D. V. (2024). NIAT BELI PRODUK HIJAU DAN FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA DI INDONESIA. *Modus*, 36(1), 94- 113.
- Zakia, K., Saroh, S., & Zunaida, D. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 78-86.
- Zhuang W, Luo X and Riaz MU (2021) On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Front. Psychol.* 12:644020, doi: 10.3389/fpsyg.2021.644020