

Pengaruh *Social Media Information Sharing* terhadap *Green Purchase Intention* di Kalangan Generasi Z: Studi Kasus pada Avoskin

Michelle Angela¹, Trixie Nova Bella Tandijaya^{2*}

^{1,2} Program Branding & Digital Marketing, School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: trixie.nova@petra.ac.id

Abstrak – Generasi Z menunjukkan peningkatan minat terhadap produk ramah lingkungan, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh Social Media Information Sharing terhadap Green Purchase Intention pada produk lokal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Information Sharing terhadap Green Purchase Intention, dengan Perceived Green Value sebagai variabel yang memediasi, dalam konteks produk skincare Avoskin. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode survei terhadap 148 responden Generasi Z yang pernah membeli produk Avoskin. Data didapatkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berlandaskan Partial Least Square (PLS). Hasil menunjukkan bahwa Social Media Information Sharing berpengaruh positif terhadap Perceived Green Value dan Green Purchase Intention. Selain itu, Perceived Green Value juga berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention, serta memediasi hubungan antara Social Media Information Sharing dan Green Purchase Intention secara parsial. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri skincare, khususnya dalam merancang strategi komunikasi yang ramah lingkungan dan relevan di media sosial. Penelitian ini adalah salah satu studi awal yang menganalisis hubungan variabel tersebut secara spesifik pada produk lokal ramah lingkungan, yaitu Avoskin, di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *social media information sharing, perceived green value, green purchase intention.*

Abstract – Generation Z shows increasing interest in environmentally friendly products, yet few studies specifically examine the influence of Social Media Information Sharing on Green Purchase Intention for local brands. This study aims to analyze the effect of Social Media Information Sharing on Green Purchase Intention, with Perceived Green Value as a mediating variable, using Avoskin skincare as the case study. A quantitative approach was employed by distributing online questionnaires to 148 Generation Z respondents who had previously purchased Avoskin products. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) technique. The findings reveal that Social Media Information Sharing has a positive effect on both Perceived Green Value and Green Purchase Intention. Furthermore, Perceived Green Value positively affects Green Purchase Intention and partially mediates the relationship between Social Media Information Sharing and Green Purchase Intention. These results provide valuable insights for skincare industry players in designing effective green communication strategies through social media to attract Generation Z consumers. This study contributes originality as one of the first to investigate the specific relationship between Social Media Information Sharing and Green Purchase Intention toward a local eco-friendly product—Avoskin—within the context of Generation Z.

Keywords: *social media information sharing, perceived green value, green purchase intention.*

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.19.2.134-148>

Article Received: Sept 01, 2025; Revised: Oct 09, 2025; Accepted: Oct 21, 2025

PENDAHULUAN

Dunia saat ini tengah mengalami transisi menuju *sustainability* atau keberlanjutan yang didorong oleh meningkatnya kesadaran terhadap dampak negatif perubahan iklim. Negara-negara di seluruh dunia semakin gencar menerapkan kebijakan yang berorientasi pada lingkungan, dan tren ini juga turut memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks

ini, muncul konsep *Green Consumer Behavior*—yakni perilaku konsumen yang didasari oleh kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan dalam memilih serta menggunakan produk.

Generasi Z dikenal sebagai salah satu kelompok yang paling vokal dalam mengadvokasi isu-isu ini sangat peduli terhadap masalah lingkungan. Berdasarkan temuan dari Universitas Multimedia Nusantara Consulting, Generasi Z mendemonstrasikan tingkat empati dan kepedulian sosial (*benevolence*) yang lebih tinggi dibandingkan generasi pendahulunya (Kementerian Sekretariat Negara, 2024). Kepedulian dan aksi Generasi Z untuk mengupayakan keberlangsungan lingkungan di sekitar mereka ini berangkat dari rasa tanggung jawab yang disertai dengan kecemasan akan masa depan akibat perubahan iklim. Survei yang dilakukan oleh Pew Research Center (2021) menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan pada generasi sebelumnya, di mana hanya 46% Generasi X dan 41% Baby Boomer dari responden survei merasa cemas tentang masa depan akibat perubahan iklim, hal ini bertolak belakang dengan Generasi Z di mana 69% responden merasa cemas tentang masa depan mengenai perubahan iklim (Tyson & Thigpen, 2021).

Perilaku Generasi Z yang menjadikan mereka lebih berempati ini bukan karena faktor genetik atau pendidikan orang tua, melainkan karena informasi yang didapatkan akibat penggunaan media sosial yang intens. Informasi dari media sosial telah membentuk cara pandang mereka terhadap dunia dan mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap sesama (Peterson, 2022). Generasi Z lebih cenderung untuk berbagi dan berinteraksi dengan konten yang berfokus pada isu-isu lingkungan di media sosial, serta menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kondisi dunia. Dapat dikatakan bahwa Generasi Z secara aktif menggunakan berbagai alat teknologi khususnya media sosial untuk menyuarakan keemasannya terkait lingkungan (Sinaga, 2024). Menurut penelitian terkini, kepedulian Generasi Z pada lingkungan mempengaruhi orang lain untuk berlaku hal yang sama terkait keputusan pembelian yang fokus dengan keberlanjutan sebagai prioritas utamanya. Sebanyak 75% responden Generasi Z mengutamakan memilih produk dari sisi keberlanjutannya untuk dibeli daripada melihat dari sisi mereknya (World Economic Forum, 2022). Ini menggambarkan bahwa kepedulian mengenai lingkungan yang telah disebarkan melalui media sosial telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk. Hal ini membentuk sebuah *Perceived Green Value* yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi pembelian produk yang berkelanjutan (*Green Purchase Intention*). Survei IDN Times menunjukkan 82% responden bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, didukung oleh tren media sosial yang mendorong kesadaran akan isu lingkungan, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian Databoks mencatat peningkatan pembelian produk organik dari 37% pada 2019 menjadi 41% pada 2023 (Ahdiat, 2024). Data Good Stats juga menunjukkan bahwa 69% konsumen di Asia memilih produk ramah lingkungan, dan lebih dari 70% bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (Gusmiati, 2024). Di Indonesia, konsumen bersedia membayar 15-20% lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.

Pemikiran untuk membeli dengan harga lebih demi menjaga lingkungan menunjukkan tren positif terhadap kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan (Alexander, 2023). Dari sekian banyaknya penjualan *green product* yang diminati Generasi Z, salah satunya terdapat produk *skincare*. Pasar *skincare* di Indonesia mencakup kurang lebih 30% industri kecantikan di Indonesia dan peminatnya didominasi demografis berusia 18-29 tahun, yakni sebanyak 41% dari pasar *skincare* (YCP Holdings, 2024). Namun, ironisnya, sebagian besar produk *skincare* yang mendominasi pasar konvensional masih mengandung bahan kimia sintesis (anorganik) yang berdampak negatif bagi lingkungan. Padahal, permintaan akan *green product* terus meningkat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit secara alami (Wulan, 2024).

Perusahaan yang memanfaatkan tren ini adalah Avoskin, yaitu perusahaan *skincare* lokal yang ada di Indonesia dalam naungan PT. Avo Innovation Technology. Dengan melihat peluang ini, brand lokal seperti Avoskin hadir dengan konsep *green & clean* yang mengusung keberlanjutan (*green beauty*), menawarkan solusi yang lebih ramah lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan dampak produk yang mereka gunakan (Aprilyani, 2024). Konsep *green beauty* yang diusung dalam brand Avoskin ini berkaitan dengan definisi *green product* sebagai produk yang ramah lingkungan. Sun & Xing (2022) menekankan bahwa yang dimaksudkan dari *green product* adalah produk yang dirancang untuk memiliki dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan dalam keseluruhan siklus hidupnya, mulai dari produksi hingga pembuangan. Avoskin brand lokal asal Yogyakarta ini menghadirkan produk pembersih hingga eksfoliasi wajah, dan produk perawatan tubuh yang didirikan pada tahun 2014. Dengan memegang nilai ramah lingkungan dan keberlanjutan, Avoskin fokus pada 3 prinsip utama: *People, Planet, dan Profit*. Dikenal dengan *green product*-nya, Avoskin sendiri merupakan salah satu brand lokal ramah lingkungan yang *viral*. Dilansir dari Kompas (2021) pada tahun 2017, produk Avoskin habis terjual kurang dari 24 jam.

Tidak hanya sampai di situ, penjualan Avoskin pada bulan Mei 2021 menjuarai penjualan produk *skincare* di Tokopedia dan Shopee dengan total 125.091 transaksi atau sekitar 16 miliar Rupiah. Pada sepanjang tahun berikutnya, Avoskin selalu menempati posisi tiga teratas dengan “Brand Serum Lokal Terbaik” (Harmadhana, 2023). Pernyataan ini didukung oleh Ahdiat (2022), yang memaparkan bahwa Avoskin menduduki posisi kedua tertinggi untuk penjualan serum dalam platform Tokopedia. Pertumbuhan Avoskin pun signifikan dari tahun 2019 - 2024, yaitu sebesar 40% dalam kurun waktu tersebut. Produk Avoskin yang viral ini beberapa di antaranya adalah *Avoskin Miraculous Refining Toner*, *Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan *Avoskin Miraculous Refining Serum*. Menariknya, produk-produk yang viral dan memecahkan rekor penjualan tersebut nyatanya secara penuh mengandung bahan yang ramah lingkungan.

Avoskin tentunya memiliki strategi saat memasarkan *brand* mereka. Di mana konsep *green & clean beauty* yang diusung oleh Avoskin sejalan dengan tren keberlanjutan saat ini (Aprilyani, 2024). Di saat ini, *Social Media Information Sharing* yang dilakukan Avoskin melalui Instagram akan dibutuhkan untuk menciptakan *Perceived Green Value* dalam diri pelanggan. Sehingga ketika dalam diri pelanggan telah terbentuk nilai hijau atau *Perceived Green Value*, maka akan meningkatkan niat mereka untuk memilih pembelian yang ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*). Hal ini pun terlihat dari banyaknya penjualan produk Avoskin yang telah dipaparkan sebelumnya. Sejalan dengan tren keberlanjutan saat ini dan banyaknya Generasi Z yang menggunakan *Instagram*, maka Avoskin memfokuskan media sosialnya terutama Instagram untuk menyebarkan konten dan kampanyenya yang ramah lingkungan. Beberapa kampanye yang dilakukan menggunakan tagar seperti #LoveAvoskinLoveEarth, #GlowingMilikSemua, dan #MulaiDariMejaRias (Quamila, 2024). Kampanye ini menekankan untuk mencintai diri sendiri dan lingkungan. Melalui kampanye ini terutama pada #LoveAvoskinLoveEarth, Avoskin melakukan komitmen nyatanya dalam bekerja sama dengan Tree of Heart untuk merestorasi hutan, lalu dengan BOS Foundation untuk program konservasi orangutan di Kalimantan, dan dengan Waste4Change untuk daur ulang kemasan *skincare* (Syamsiyah, 2021).

Dengan memfokuskan di *unique selling point*-nya yang mengedepankan bahan natural dan konsep keberlanjutan dalam setiap pemasarannya, membuat *Perceived Green Value* yang ingin dibentuk oleh Avoskin kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan baik. Dikatakan bahwa strategi menghadirkan produk *skincare* yang *green & clean* serta konsep pemasaran yang dilakukan, berdasarkan hasil dari pengamatan dan antisipasi pergerakan tren *skincare* yang sedang berganti (Makmun, 2024). Selain dari strategi pemasaran yang mereka lakukan, Avoskin juga memiliki strategi dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat dibandingkan dengan merek *skincare* lainnya yang serupa.

Lebih lanjut, angka penjualan *green product* milik Avoskin yang tinggi menunjukkan adanya preferensi khusus terhadap *green product*. Ditambah dengan peminat *skincare* yang terdiri dari mayoritas Generasi Z, niat pembelian dari Generasi Z terhadap *green product* ini layak untuk dieksplorasi lebih lanjut. Dilansir dari CNBC berdasarkan data internal Sociolla, Generasi Z menjadi kelompok konsumen terbesar untuk produk perawatan kulit dan tubuh di Indonesia, menyumbang 54% dari total penjualan (Rindi Salsabilla, 2024). Ini sejalan dengan laporan “*Behavior in Purchasing Beauty Categories Report*” dari Insight Factory by SOCO, yang menyebutkan bahwa Generasi Z (14-29 tahun) merupakan kelompok usia yang paling tertarik dengan produk perawatan kulit dan tubuh di Indonesia, dengan persentase mencapai 28%. Untuk itu, fokus utama *target audience* penelitian ini, mulai dari peminat *skincare* Avoskin hingga pelaku *Social Media Information Sharing* dan pemilik kesadaran lingkungan tertinggi saling berkesinambungan, yakni Generasi Z.

Dengan demikian, mempelajari dampak *Social Media Information Sharing* dari Avoskin terhadap *Green Purchase Intention* yang dimiliki pelanggan tetap menjadi topik yang layak untuk diteliti lebih lanjut khususnya pada konteks Generasi Z. *Social Media Information Sharing* sendiri adalah aktivitas berbagi konten dan konsumsi informasi yang bersifat personal sekaligus untuk membangun relasi sosial dan mengekspresikan diri di platform digital (Sun & Xing, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sun & Xing (2022), *Social Media Information Sharing* ini diidentifikasi melalui 2 dimensi utama yaitu *entertainment* dan *trustworthiness*. Emosi positif yang disebarkan melalui media sosial tersebut dapat mempengaruhi kelompok di sekitarnya dan membentuk yang namanya *Perceived Green Value*. *Perceived Green Value* adalah evaluasi dari keseluruhan informasi yang diterima terkait dengan manfaat bersih yang didapat calon pembeli barang atau jasa dari *green product* atau layanan ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). *Perceived Green Value* dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap *green product* (*Green Purchase Intention*) (Chen & Chang, 2012). *Perceived Green Value* memiliki dua dimensi, yaitu *perceived functional value* dan *perceived emotional value* (Sun & Xing,

2022). Selanjutnya *Green Purchase Intention* sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih produk dengan atribut ramah lingkungan dibandingkan dengan alternatif konvensional (barang biasa) (Siregar & Maulana, 2023). Pengukuran *Green Purchase Intention* yang diambil dari penelitian terdahulu dikategorikan ke dalam 2 dimensi yaitu *product function* dan *environmental benefits* (Sun & Xing, 2022).

Terdapat banyak penelitian yang mempunyai tujuan untuk menemukan hubungan antara pengaruh *Social Media Information Sharing* terhadap *Green Purchase Intention* di kalangan Generasi Z, namun tidak banyak yang meneliti variabel tersebut terhadap suatu objek tertentu, terutama belum ada yang meneliti dengan objek *skincare* Avoskin. Meski begitu, penelitian ini tetap menggunakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan guna menemukan hubungan *Social Media Information Sharing* terhadap *Green Purchase Intention* terkhusus pada interaksi Generasi Z terhadap produk Avoskin selaku objek utama penelitian ini. Sebagai pengawal, penelitian oleh Sun & Xing (2022) mengenai pengaruh *Social Media Information Sharing* terhadap *Green Purchase Intention* terhadap *green product* secara umum dengan menggunakan platform Weibo, membuktikan bahwa *Social Media Information Sharing* mempengaruhi *Green Purchase Intention* melalui dua variabel mediasi: *Perceived Green Value* dan *subjective norms*, yang pada gilirannya juga mempengaruhinya. Xie & Madni (2023) dalam penelitiannya yang membahas sejauh mana *Social Media Information Sharing* dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*, terutama di kalangan anak muda, juga mengatakan bahwa *Social Media Information Sharing* mendorong anak muda untuk memiliki *Green Purchase Intention*. *Perceived Green Value* dan *subjective norms* bertindak sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara *Social Media Information Sharing* dan *Green Purchase Intention*. Adapun penelitian lain yang membahas mengenai pengaruh *Social Media Information Sharing* dan *Perceived Green Value* terhadap minat Generasi Z dalam *thrifting* (Ifadah et al., 2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa *Social Media Information Sharing*, *Green Purchase Intention*, dan *Perceived Green Value*, saling berhubungan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dalam aktivitas *thrifting* di kalangan Generasi Z. Variabel-variabel yang mempengaruhi aktivitas *thrifting* oleh Generasi Z tersebut tidak ditutupi kemungkinan bahwa hal yang sama juga terjadi pada objek yang diminati lainnya, khususnya *skincare* milik Avoskin. Oleh karena itu, berdasarkan uraian dan fenomena di atas, penulis ingin mendalami lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Social Media Information Sharing* terhadap *Green Purchase Intention* di Kalangan Generasi Z: Studi Kasus pada AVOSKIN”. Penulis berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas bagaimana *Social Media Information Sharing* yang didukung *Perceived Green Value* dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* pada pengguna Avoskin.

Social Media Information Sharing

Media sosial dapat didefinisikan secara luas sebagai sekumpulan aplikasi interaktif di Internet yang memfasilitasi kreasi, kurasi, dan aktivitas *user-generated content sharing*, baik secara kolaboratif maupun individual (Davis, 2016). Media sosial menyatukan sumber informasi dan penerima meskipun ada batasan ruang dan waktu, serta memungkinkan terciptanya hubungan yang kuat antara individu meskipun tidak ada komunikasi tatap muka (Bedard & Tolmie, 2018). Selain itu, media sosial juga dapat disebut sebagai sarana saluran komunikasi yang kuat dan efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai kemanusiaan, sekaligus dapat menjadi saluran penting untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan serta memotivasi perilaku yang pro-lingkungan (Pop et al., 2020). Platform media sosial telah memindahkan aktivitas sosial ke dunia digital. Hal ini dapat terlihat dari adanya fitur mengirimkan pesan secara *real-time* yang memudahkan proses *information sharing*. Tren ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran atau *marketing strategy* digital mereka. Sebagai bagian dari *marketing strategy* tersebut, media sosial dapat digunakan dalam membangun strategi untuk membangun keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (*social media marketing*). Definisi dari *social media marketing* adalah kegiatan atau proses pemasaran komersial yang menggunakan media sosial dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif (Chen & Lin, 2019). Sehingga dapat dikatakan aktivitas *information sharing* ini adalah kegiatan utama dalam praktik menggunakan media sosial.

Istilah dari kegiatan membagi informasi dalam media sosial itu sendiri disebut dengan *Social Media Information Sharing*. Sun & Xing (2022) menjelaskan bahwa praktik tersebut didefinisikan sebagai aktivitas berbagi konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) melalui platform *online*, yang melibatkan proses penciptaan, distribusi, dan konsumsi informasi yang bersifat personal dan sosial, dengan

tujuan untuk membangun hubungan sosial, berbagi pengalaman, dan mengekspresikan diri. Greer & Ferguson (2011) mengatakan *Social Media Information Sharing* adalah aktivitas *information sharing* yang menjadi dasar dari struktur dan pengoperasian platform media sosial yang dapat meningkatkan interaksi sosial di dalamnya. Peneliti lain juga mengatakan bahwa *Social Media Information Sharing* adalah aktivitas membagikan berbagai informasi yang dilakukan melalui media sosial yang menciptakan lingkungan kolaborasi yang inovatif (Lin et al., 2019). Oleh karena itu, menurut peneliti *Social Media Information Sharing* dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas media sosial yang dilakukan dengan berbagi konten atau informasi yang berpotensi mempengaruhi opini dan perilaku individu di masyarakat. Peneliti memilih pengukuran *Social Media Information Sharing* dari Chen & Lin (2019) dan Nawi et al. (2020), di mana terdapat dimensi (1) *Interaction*, (2) *Trendiness*, (3) *Word-of-Mouth*.

Perceived Green Value

Perceived Value adalah ukuran efektivitas keseluruhan suatu layanan yang dinilai oleh individu, dengan mempertimbangkan upaya yang dikeluarkan oleh individu untuk menggunakan layanan tersebut dengan manfaat yang diperoleh (Chen & Lin, 2019). Dalam konteks *green product*, konsep ini berkembang menjadi *Perceived Green Value*. Di mana menurut Sun & Xing (2022), definisi *Perceived Green Value* memiliki makna sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap nilai tambah suatu produk atau layanan yang didasarkan pada perhitungan antara manfaat keberlanjutan lingkungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. *Perceived Green Value* juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu penawaran memenuhi harapan mereka akan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Liu & Tang, 2023). Siregar & Maulana (2023) mendefinisikan *Perceived Green Value* sebagai evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat fungsional dan manfaat lingkungan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Pengertian lain dari *Perceived Green Value* oleh Yaseen et al. (2023) berpendapat bahwa persepsi nilai adalah pendorong utama yang mengarahkan konsumen untuk memilih satu produk dibandingkan produk lainnya. Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan tidak hanya berperan dalam tahap pra-pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku dan kepuasan pelanggan pada tahap pasca-pembelian, seperti dalam interaksi sosial, referensi, dan loyalitas pelanggan Yaseen et al. (2023).

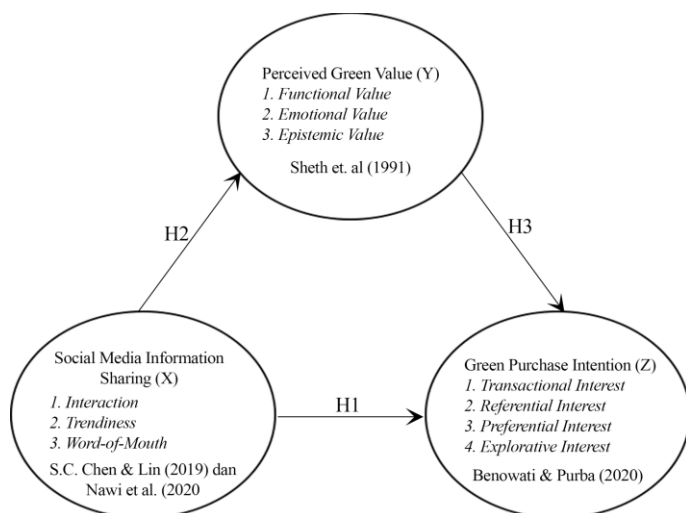
Secara sederhana, peneliti menyimpulkan bahwa *Perceived Green Value* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mempertimbangkan aspek lingkungan dan manfaat yang diperoleh. Ketika konsumen mengevaluasi sebuah produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan kualitas produk tersebut, tetapi juga sejauh mana produk tersebut ramah lingkungan dan memenuhi harapan mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Pengukuran variabel *Perceived Green Value* (PGV) mengadaptasi Teori Nilai Konsumsi dari Sheth et al. (1991). Kerangka asli teori ini dirancang untuk menjelaskan perilaku konsumen umum dan mencakup lima dimensi nilai: fungsional, emosional, epistemik, sosial, dan kondisional. Untuk konteks produk hijau, model ini diadaptasi dengan mengecualikan dimensi sosial dan kondisional. Pertimbangannya adalah bahwa PGV lebih merupakan evaluasi personal yang stabil terhadap manfaat inti produk, bukan persepsi yang timbul karena pengaruh kelompok atau situasi sesaat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga dimensi utama: (1) *Functional Value*, (2) *Emotional Value*, dan (3) *Epistemic Value*."

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Kesediaan untuk membeli merupakan prediktor kuat terhadap perilaku pembelian. Semakin tinggi tingkat kesediaan untuk membeli, semakin tinggi pula probabilitasnya (Chen & Lin, 2019). Sementara itu, *Green Purchase Intention* didefinisikan sebagai kecenderungan niat konsumen untuk membeli produk dengan atribut ramah lingkungan dibandingkan dengan alternatif konvensional (barang biasa) (Siregar & Maulana, 2023). Menurut Bedard & Tolmie (2018) *Green Purchase Intention* adalah minat dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan atau membuat keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan. Perilaku ini dapat dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial individu. Kebutuhan lingkungan menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk niat konsumen untuk membeli *green product*. Mengacu pada penelitian Chen & Chang (2012), *Green Purchase Intention* didefinisikan sebagai tingkat niatan yang menggambarkan kemungkinan seseorang akan membeli produk yang ramah lingkungan karena adanya kesadaran akan kebutuhan untuk menjaga lingkungan.

Melalui definisi-definisi dari peneliti terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa *Green Purchase Intention* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk biasa. Sederhananya, ini adalah keputusan sadar untuk membeli produk yang dianggap lebih baik bagi lingkungan. Pengukuran variabel *Green Purchase Intention* menggunakan skala pengukuran oleh Benowati & Purba (2020), di mana terdapat indikator (1) *Transactional Interest*, (2) *Referential Interest*, (3) *Preferential Interest*, (4) *Explorative Interest*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

H₁ : *Social Media Information Sharing* Berpengaruh Positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Beberapa studi menunjukkan bahwasanya *Social Media Information Sharing* memiliki pengaruh positif pada *Green Purchase Intention*. Sun dan Xing (2022) menemukan bahwa berbagi informasi lingkungan di media sosial dapat meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan. Xie dan Madni (2023) menegaskan pengaruh ini diperkuat oleh *Perceived Green Value* dan *subjective norms*. Panopoulos et al. (2023) serta Ifadah et al. (2023) menunjukkan bahwa paparan informasi *green product* melalui media sosial, khususnya Instagram, mendorong minat beli pada produk berkelanjutan, termasuk *thrifting*. Yaseen et al. (2023) juga menekankan pentingnya iklan ramah lingkungan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Secara keseluruhan, interaksi di media sosial menjadi pendorong signifikan dalam pembentukan niat beli produk ramah lingkungan, terutama di kalangan generasi muda.

H₂ : *Social Media Information Sharing* Berpengaruh Positif terhadap *Perceived Green Value*.

Social Media Information Sharing berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan. Xie dan Madni (2023) mengemukakan bahwa informasi di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Green Value*. Temuan serupa dikemukakan oleh Sun dan Xing (2022), yang menunjukkan bahwa interaksi di media sosial, seperti Weibo, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan.

Chen dan Lin (2019) juga menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial meningkatkan *perceived value* konsumen. Maka, semakin sering individu terpapar informasi lingkungan di media sosial, semakin tinggi *Perceived Green Value* yang terbentuk.

H₃ : *Perceived Green Value* Berpengaruh Positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Perceived Green Value adalah penilaian konsumen terhadap nilai produk dengan mempertimbangkan aspek lingkungan (Liu & Tang, 2023). Penelitian Liu dan Tang (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Green Value*, makin besar pula kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan.

Temuan serupa dikemukakan oleh Yaseen et al. (2023) dan Sun & Xing (2022), yang menunjukkan bahwa *Perceived Green Value* secara signifikan memengaruhi *Green Purchase Intention*. Nilai lingkungan yang tinggi tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga memengaruhi perilaku pascapembelian, seperti memberikan rekomendasi.

H₄ : Peran mediasi *Perceived Green Value* Memiliki Pengaruh terhadap Hubungan antara *Social Media Information Sharing* dan *Green Purchase Intention*.

Penelitian Sun & Xing (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Green Value* memediasi secara positif hubungan antara *Social Media Information Sharing* dan *Green Purchase Intention*. Hal serupa ditemukan oleh Xie & Madni (2023), di mana individu dengan *Perceived Green Value* dan *subjective norms* yang tinggi cenderung lebih berniat membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian oleh Ifadah et al. (2023) juga mendukung peran mediasi ini dalam konteks minat Generasi Z terhadap produk *thrifting*, menunjukkan bahwa paparan informasi lingkungan di media sosial dapat meningkatkan *Green Purchase Intention* melalui pembentukan *Perceived Green Value*.

METODE PENELITIAN

Mengacu pada Sugiyono (2011), populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus kajian untuk penarikan kesimpulan. Sejalan dengan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Surabaya yang memiliki paparan informasi terhadap merek Avoskin. Mengingat cakupan populasi yang luas, maka diperlukan pengambilan sampel. Menurut Taherdoost (2016), penarikan sampel dari populasi bertujuan untuk efisiensi penelitian dengan tetap menjaga agar sampel tersebut dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

Untuk memastikan sampel yang diambil benar-benar representatif dan relevan, penelitian ini menetapkan kriteria inklusi yang spesifik. Oleh karena itu, pada bagian awal kuesioner, diterapkan serangkaian pertanyaan penyaring (*screening questions*) untuk memastikan setiap responden memenuhi syarat yang telah ditentukan. Kriteria tersebut mencakup: responden harus termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 15-29 tahun), berdomisili di Surabaya, serta pernah berbelanja produk Avoskin minimal satu kali (khususnya produk ramah lingkungan) dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Dengan menerapkan kriteria yang ketat ini, responden dipastikan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk memberikan data yang valid terkait variabel penelitian. Berdasarkan metode penentuan sampel ini, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Tiga variabel dalam penelitian ini adalah *Social Media Information Sharing (X)* yaitu kegiatan dalam media sosial yang membuat informasi menyebar dengan cepat, menjadikannya sebagai pusat utama dalam pertukaran ide dan informasi di era digital. Sehingga dikatakan juga sebagai alat yang paling ampuh untuk mengubah pikiran dan perilaku orang; *Perceived Green Value (Y)* yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan dan keseluruhan nilai yang ditawarkan suatu produk; dan *Green Purchase Intention (Z)* yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan secara sadar.

Alat Analisa

Path Analysis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM adalah metode analisis SEM yang berbasis varian (*variance-based*), yang dipilih karena kemampuannya menangani model yang kompleks serta mengatasi isu data seperti ukuran sampel yang kecil dan adanya multikolinieritas. Sesuai tujuannya, metode ini tidak hanya digunakan untuk pengujian teori (*theory confirmation*), tetapi juga efektif untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

T-test

Hubungan sebab akibat ditentukan dengan uji T-statistik menggunakan metode *bootstrapping* dan dikelompokkan kedalam 3 kategori. Yang pertama, dengan tingkat signifikansi 10%, nilai kritisnya adalah 1,65; yang kedua, dengan tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 1,96; dan yang ketiga, dengan tingkat signifikansi 1%, nilai kritisnya adalah 2,58. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian t dengan signifikansi 5% dan nilai kritis 1,96. jika nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96, nilai tersebut dapat dianggap signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden di dominasi perempuan penelitian dalam data tersebut didominasi oleh perempuan dengan jumlah 140 orang (94,6%) sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 8 orang (5,4%). Lalu pada kategori usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 18 - 22 tahun dengan jumlah sebanyak 92 orang (62,2%). Pada kategori profesi saat ini dari responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 83 orang (56,1%) dari keseluruhan responden sebanyak 148 orang. Selanjutnya, kategori untuk pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA/Sederajat dengan jumlah sebanyak 79 orang (53,4%). Terakhir, dari segi pengeluaran per bulan untuk pembelian *skincare*, mayoritas berbelanja dengan rentang Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 yaitu dengan jumlah sebanyak 53 orang (35,8%).

Tabel 1. Karakteristik responden

	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	8	5,4%
Perempuan	140	94,6%
Total	148	100%
Usia		
15-17 tahun	5	3,4%
18-22 tahun	92	62,2%
23-29 tahun	51	34,4%
Total	148	100%
Profesi Anda saat ini		
Pelajar/Siswa	7	4,7%
Mahasiswa	83	56,1%
Wiraswasta	10	6,8%
Pegawai Negeri/Swasta	41	27,7%
Tenaga Kependidikan	7	4,7%
Total	148	100%
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	4	2,7%
SMA/Sederajat	79	53,4%
S1	63	42,6%
S2/S3	2	1,3%
Total	148	100%
Pengeluaran Anda per Bulan untuk Pembelian Skincare		
Kurang dari Rp 500.000	12	8,1%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	43	29,1%
Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	53	35,8%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	17	11,5%
Lebih dari Rp 5.000.000	23	15,5%
Total	148	100%

Dari hasil penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *Social Media Information Sharing* adalah 3.972 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.135. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan yang telah diajukan. Pada nilai rata-rata variabel *Perceived Green Value* adalah 4.169 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.358. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai sangat setuju pada pernyataan yang telah diajukan peneliti. Kemudian pada nilai rata-rata variabel *Green Purchase Intention* adalah 4.120 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.277. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan yang telah diajukan peneliti.

Tabel 2. Deskriptif indikator variabel penelitian

Indikator	Mean	St.Dev
<i>Social Media Information Sharing (SMIS)</i>		
X1.1. Saya sering menggunakan media sosial untuk berbagi informasi mengenai produk ramah lingkungan milik Avoskin.	3.601	0.988
X1.2. Saya sering menggunakan media sosial untuk mengakses informasi mengenai produk ramah lingkungan milik Avoskin.	4.108	0.934
X2.1. Saya sering menemukan konten-konten tentang produk ramah lingkungan milik Avoskin bermunculan di media sosial.	4.135	0.779
X3.1. Saya sering menggunakan media sosial untuk menemukan ulasan terkait produk ramah lingkungan milik Avoskin.	3.885	0.907
X4.1. Saya sering menggunakan media sosial untuk menemukan ulasan terkait produk ramah lingkungan milik Avoskin.	4.128	0.810
<i>Perceived Green Value (PGV)</i>		
Y1.1. Saya merasa produk ramah lingkungan milik Avoskin memberikan manfaat yang sesuai dengan harganya.	4.358	0.710
Y1.2. Saya merasa produk milik Avoskin memiliki komposisi bahan ramah lingkungan yang sesuai dengan ekspektasi.	4.155	0.667
Y2.1. Saya merasa membeli produk milik Avoskin memenuhi keinginan untuk berkontribusi menjaga keberlanjutan lingkungan di masa depan.	4.101	0.771
Y3.1. Saya yakin pembelian produk milik Avoskin memberikan pengaruh lebih baik ke lingkungan dibandingkan dengan kategori produk sejenis lainnya.	4.061	0.810
<i>Green Purchase Intention (GPI)</i>		
Z1.1. Saya berminat untuk membeli produk ramah lingkungan milik Avoskin yang dibagikan di media sosial.	4.270	0.743
Z2.1. Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan milik Avoskin kepada orang lain melalui sosial media.	3.946	1.009
Z3.1. Saya lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan milik Avoskin dibandingkan dengan kategori produk sejenis lainnya.	3.986	0.782
Z4.1. Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk ramah lingkungan milik Avoskin sebelum melakukan pembelian.	4.277	0.871

Masing-masing indikator diukur dengan skala likert 1-5; 1= sangat tidak setuju ; 2= tidak setuju; 3= netral; 4= setuju; 5= sangat setuju

Berdasarkan uji validitas menggunakan nilai outer loading, sebagian besar indikator penelitian dinyatakan valid. Untuk konstruk Social Media Information Sharing, seluruh indikator (X1.1, X1.2, X3.1, dan X3.2) memiliki nilai di atas 0,7. Demikian pula, seluruh item untuk mengukur Perceived Green Value (Y1.1, Y1.2, Y3.1) dan Green Purchase Intention (Z1.1, Z2.1, Z4.1) juga dinyatakan valid, karena nilainya berada di atas ambang batas yang dapat diterima, yaitu 0,5. Adapun tiga indikator (X2.1, Y2.1, dan Z3.1) tidak digunakan karena gagal memenuhi standar validitas. Eliminasi ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor konvensional seperti harga atau merek dibandingkan nilai keberlanjutan yang diukur. Hal ini menyoroti adanya kesenjangan dalam edukasi dan paparan kampanye pemasaran, sehingga diperlukan strategi yang lebih kreatif untuk membangun kesadaran dan koneksi emosional konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

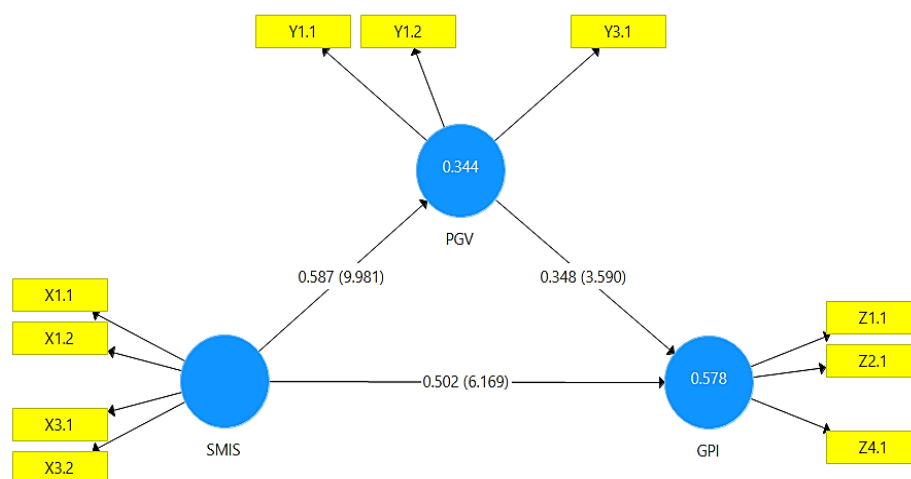
Selain itu, penelitian ini juga perlu menguji validitas dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Di mana ditemukan bahwa seluruh konstruk ditemukan valid dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 yang telah diuji menggunakan *software* SmartPLS. Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dalam memproses analisis data dengan menggunakan *composite reliability* untuk menghitung reliabilitas suatu konstruk. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa semua konstruk melebihi nilai *composite reliability* yang disarankan yaitu di atas 0,6 (dapat dilihat pada tabel 3); *Social Media Information Sharing* (0,859), *Perceived Green Value* (0,793), *Green Purchase Intention* (0,776). Oleh sebab itu hasil yang ditemukan konstruk tergolong reliabel.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Indikator	AVE	Loadings	Composite Reliability
Social Media Information Sharing (SMIS)			
X1.1		0,809	
X1.2	0,604	0,738	0,859
X3.1		0,800	
X3.2		0,760	
Perceived Green Value (PGV)			
Y1.1		0,826	
Y1.2	0,566	0,597	0,793
Y3.1		0,813	
Green Purchase Intention (GPI)			
Z1.1		0,662	
Z2.1	0,537	0,784	0,776
Z4.1		0,748	

Tabel 4. Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*

	GPI	PGV	SMIS
GPI	0,733		
PGV	0,643	0,753	
SMIS	0,706	0,587	0,777



Gambar 2. Path coefficient dan coefficient of determination

Setelah memenuhi semua kriteria untuk melanjutkan penelitian, evaluasi *inner model* digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk yang sudah terbukti kuat. Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa *Social Media Information Sharing* memiliki 4 indikator yang berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dan *Perceived Green Value*, serta *Perceived Green Value* yang memiliki 3 indikator yang juga berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

Selanjutnya dalam menentukan validitas diskriminan perlu ditentukan nilai korelasi antar konstruk dengan menggunakan kriteria *Formell-Lacker* untuk menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Uji Fornell-Lacker Criterion juga menyatakan hasil yang valid karena nilai akar AVE setiap konstruksinya memiliki nilai lebih besar dibandingkan korelasi atau konstruk lainnya. Ini terbukti dari nilai akar AVE *Green Purchase Intention* yaitu 0,733 yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Perceived Green Value* (0,643) dan *Social Media Information Sharing* (0,706). Nilai akar AVE pada *Perceived Green Value* yaitu 0,753 memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Green Purchase Intention* (0,643) dan *Social Media Information Sharing* (0,587). Lalu yang terakhir, nilai akar AVE pada variable *Social Media Information sharing* yaitu 0,777 memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Green Purchase Intention* (0,706) dan *Perceived Green Value* (0,587).

Tabel 5. Nilai R-square dan Q-square

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
GPI	0,578	0,285
PGV	0,344	0,182

Sebelum melakukan uji T, perlu melihat nilai *R-square* dan *Q-square* untuk mengukur hubungan pengaruh sebab akibat antar variabel independen dan dependen. Dapat dilihat bahwa nilai *Coefficient of Determination (R²)* sebesar 0.578 untuk variabel *Green Purchase Intention* menunjukkan bahwa akurasi prediksi variabel GPI tergolong moderat; nilai *Coefficient of Determination (R²)* sebesar 0.344 untuk variabel *Perceived Green Value* menunjukkan bahwa akurasi prediksi variabel PGV tergolong moderat. Kemudian, tahap berikutnya mengukur variabel independen menggunakan nilai *Q-square*. Secara keseluruhan, nilai *Q-square* lebih dari 0 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen secara keseluruhan relevan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai *Q-Square* lebih dari 0 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen relevan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini. Dari hasil *Q-square test*, ditemukan angka 0,285 dan 0,182 yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0, artinya variabel independen relevan dan bisa memprediksi variabel dependen dengan baik.

Pada tahap terakhir penyelidikan dilakukan uji hipotesis. Nilai *T-Statistics* metode *Bootstrapping PLS* menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini. Nilai *T-Statistics* ini memiliki level signifikansi sebesar 5%, dan jika nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96, nilai tersebut dapat dianggap signifikan dalam *inner model*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Information Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih tinggi daripada 1.96 yaitu sebesar 6.267 dan *P-value* kurang dari 0.05. Dengan demikian, H1 yang tertulis “*Social Media Information Sharing* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*” dapat dinyatakan diterima. Lalu, *Social Media Information Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Green Value* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih tinggi daripada 1.96 yaitu sebesar 9.837 dan *P-value* kurang dari 0.05. Dengan demikian, H2 yang tertulis “*Social Media Information Sharing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Green Value*” dapat dinyatakan diterima. Kemudian, *Perceived Green Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih tinggi daripada 1.96 yaitu sebesar 3.637 dan *P-value* kurang dari 0.05. Dengan demikian, H3 yang tertulis “*Perceived Green Value* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*” dapat dinyatakan diterima. Pada hipotesis terakhir menunjukkan *Perceived Green Value* meng-*intervening* secara signifikan hubungan antara *Social Media Information Sharing* terhadap *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih tinggi daripada 1.96 yaitu sebesar 3.010 dan *P-value* kurang dari 0.05. Dengan demikian, H4 yang tertulis “Peran mediasi *Perceived Green Value* memiliki pengaruh terhadap hubungan antara *Social Media Information Sharing* dan *Green Purchase Intention*” dapat dinyatakan diterima.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H ₁	SMIS → GPI	0,502	6,267	0,000	Diterima
H ₂	SMIS → PGV	0,587	9,837	0,000	Diterima
H ₃	PGV → GPI	0,348	3,637	0,000	Diterima
H ₄	SMIS → PGV → GPI	0,204	3,010	0,003	Diterima

Pengaruh *Social Media Information Sharing* terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Information Sharing* (SMIS) berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI), dengan nilai *T-statistics* sebesar 6.267 (>1.96), sehingga hipotesis H1 diterima. Artinya, semakin aktif konsumen mengakses dan membagikan informasi produk ramah lingkungan di media sosial, semakin tinggi niat mereka membeli produk ramah lingkungan.

Temuan ini selaras dengan studi Sun & Xing (2022) yang menyatakan bahwa SMIS mendorong perubahan perilaku konsumsi *green product* melalui penyebaran informasi oleh pemerintah dan perusahaan. Dalam konteks Avoskin, strategi berbagi konten dan ulasan dari pengguna terbukti efektif

membangun intensi beli. Perbedaan muncul pada dimensi dominan: *interaction* menjadi yang paling berpengaruh dalam penelitian ini, sedangkan *trendiness* pada studi sebelumnya. Ini wajar mengingat konsumen *skincare* cenderung mengandalkan ulasan sebelum membeli.

Studi Xie & Madni (2023) juga mendukung bahwa paparan konten ramah lingkungan di media sosial meningkatkan GPI, terutama di kalangan generasi muda. Bila dalam penelitian mereka non-mahasiswa lebih terpengaruh, dalam studi ini justru mahasiswa yang dominan, sejalan dengan segmentasi harga Avoskin. Hasil ini menguatkan bahwa SMIS berperan penting dalam mendorong *Green Purchase Intention*, khususnya melalui interaksi konsumen di media sosial.

Pengaruh *Social Media Information Sharing* terhadap *Perceived Green Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Information Sharing* (SMIS) memiliki pengaruh signifikan pada *Perceived Green Value* (PGV) dengan nilai T-statistics sebesar 9.837 (>1.96), sehingga hipotesis H2 diterima. Yang berarti, semakin tinggi aktivitas berbagi informasi seputar produk ramah lingkungan di media sosial, semakin kuat persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan suatu produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Xie & Madni (2023) yang membuktikan bahwa paparan informasi produk ramah lingkungan melalui media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap *green value*. Media sosial menjadi stimulus yang efektif untuk meningkatkan kesadaran serta minat terhadap konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini juga didukung oleh Chen & Lin (2019) yang menekankan bahwa interaksi konsumen dan aktivitas berbagi di media sosial dapat mengubah persepsi terhadap merek, meningkatkan kepuasan, dan membentuk niat beli. Dalam konteks Avoskin, strategi keterlibatan konsumen melalui ulasan, pengalaman pengguna, dan informasi edukatif yang dibagikan secara konsisten, terbukti memperkuat *Perceived Green Value* di mata konsumen. Dengan demikian, SMIS tidak hanya berfungsi menjadi saluran informasi, namun juga menjadi alat untuk membentuk nilai dan preferensi konsumen terhadap *green product* seperti Avoskin.

Pengaruh *Perceived Green Value* terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Green Value* (PGV) memiliki pengaruh signifikan pada *Green Purchase Intention* (GPI) dengan nilai T-statistics 3.637 (>1.96), sehingga hipotesis H3 diterima. Semakin tinggi nilai keberlanjutan yang dirasakan konsumen, semakin besar niat mereka dalam membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Liu & Tang (2023) yang menekankan bahwa *Perceived Green Value* memainkan peran penting dalam membentuk GPI, terutama dalam konteks *green marketing* di media sosial. Meskipun pendekatan yang digunakan berbeda (*greenwash* vs. SOR), kedua penelitian menekankan bahwa persepsi positif terhadap *green value* suatu produk mendorong keputusan pembelian. Penerapan konsep ini dapat dilihat pada Avoskin, yang secara konsisten menampilkan nilai keberlanjutan melalui konten media sosial dan produk-produknya. Nilai tersebut membentuk persepsi konsumen bahwa memilih Avoskin bukan hanya karena fungsi produk, tetapi juga karena dampak positifnya terhadap lingkungan.

Selain itu, Yaseen et al. (2023) menegaskan bahwa *perceived value* tidak hanya mendorong niat beli, tetapi juga memengaruhi perilaku pasca pembelian seperti rekomendasi kepada orang lain. Meski menggunakan istilah *perceived value*, konsep ini sejalan dengan *Perceived Green Value* sebagai fokus penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PGV adalah faktor yang penting dalam membentuk dan memperkuat niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Peran Mediasi *Perceived Green Value* dalam Hubungan antara *Social Media Information Sharing* dan *Green Purchase Intention*

Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Green Value* (PGV) memediasi hubungan antara *Social Media Information Sharing* (SMIS) dan *Green Purchase Intention* (GPI) secara signifikan, dengan nilai T-statistics 3.010 (>1.96), sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima. Artinya, semakin kuat *Perceived Green Value* yang dirasakan konsumen, maka makin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Temuan ini sesuai dengan Sun & Xing (2022) yang menyatakan PGV memediasi pengaruh SMIS terhadap GPI, dan bahwa strategi berbagi informasi perlu diiringi dengan pembentukan *Perceived Green*

Value yang kuat. Dalam konteks Avoskin, kampanye seperti “Mulai dari Meja Rias” memperkuat persepsi tersebut melalui edukasi dan aksi nyata yang relevan secara emosional bagi konsumen.

Hal serupa ditemukan dalam studi Ifadah et al. (2023) mengenai produk *thrifting*, di mana PGV berperan dalam meningkatkan niat beli Generasi Z melalui informasi lingkungan yang dibagikan di media sosial. Perbedaan terletak pada dimensi PGV yang dominan: *emotional value* pada *thrifting*, sedangkan pada Avoskin lebih kuat pada *functional value*, karena kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Dengan demikian, PGV terbukti menjadi elemen kunci dalam mengubah informasi media sosial menjadi *Green Purchase Intention* secara efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *Social Media Information Sharing* terhadap *Green Purchase Intention* di kalangan Generasi Z dengan menggunakan studi kasus pada Avoskin. Di mana ditemukan bahwa variabel *Social Media Information Sharing* berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai *T-statistics* sebesar 6.267. Kemudian, variabel *Social Media Information Sharing* juga berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Green Value*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai *T-statistics* sebesar 9.837. Variabel *Perceived Green Value* dalam penelitian ini juga mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif, yang dapat dibuktikan melalui nilai *T-statistics* sebesar 3.637. Variabel *Perceived Green Value* yang digunakan terbukti dapat *intervening* secara signifikan antara *Social Media Information Sharing* terhadap *Green Purchase Intention* konsumen Avoskin di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai *T-statistics* sebesar 3.010.

Adanya penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan fokus pada brand lokal (Avoskin) di kalangan Generasi Z di Surabaya, yang masih jarang diteliti dalam konteks GPI dan perilaku digital. Implikasi praktisnya, Avoskin dapat mengadakan kompetisi *online* seperti mengadakan *video challenge* singkat dengan tema “*a day with Avoskin*” atau tutorial rutinitas *skincare* menggunakan produk Avoskin, khususnya untuk para remaja dan dewasa awal. Untuk itu, program ini bisa dilengkapi dengan adanya *bundling package* produk khusus remaja dan dewasa awal, mengingat daya beli yang mereka miliki juga cukup besar yaitu sebesar Rp Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000. Dengan begitu hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Dalam memperkuat *Perceived Green Value* konsumen, maka Avoskin juga dapat melakukan kampanye “Harmoni Alam Bersama Avoskin” dengan menggandeng pemerintahan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih banyak. Selain itu, Avoskin juga dapat memaksimalkan ulasannya di platform lain seperti *Sociolla*, *Female Daily*, *Shopee*, dan lainnya. Ini bisa dilakukan dengan cara memberikan voucher promo berupa potongan harga sebesar 10% bagi yang memberikan ulasan dan buktinya. Lalu, Avoskin juga dapat melakukan kampanye “*Real Users Review*” atau “*Avoskin real reviews*” melalui sebuah video dengan menggunakan orang yang benar-benar menggunakan produk Avoskin dan terlihat perubahan *before after* yang nyata untuk bisa dibagikan pengalamannya di media sosial. Hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan kredibilitas dari ulasan yang dimiliki oleh Avoskin. Dengan begitu, maka keyakinan akan kepercayaan yang dimiliki konsumen akan meningkat terhadap produk Avoskin dan pada akhirnya akan meningkatkan pembelian produk Avoskin.

Berdasarkan hasil penelitian ini, besar harapan yang ditaruh kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan riset terhadap objek Avoskin dalam jarak beberapa waktu kedepan. Serta, memfokuskan tidak hanya pada generasi Z dan wilayah Surabaya saja melainkan pada demografis dan geografis yang lebih beragam. diharapkan juga agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai judul yang sama namun objek yang berbeda dan melakukan penelitian dengan skala yang lebih besar dan luas agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat, serta menggunakan metode kualitatif seperti *in-depth interview*, untuk bisa mendapatkan hasil yang lebih detail dari setiap narasumber yang pernah membeli produk Avoskin, namun pasif dalam membagikan produk Avoskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Ahdiat, A. (2022, November 28). *Ini 3 Serum Wajah Terlaris di Tokopedia per September 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/28/ini-3-serum-wajah-terlaris-di-tokopedia-per-september-2022>
- Ahdiat, A. (2024, May 16). *Tren Gaya Hidup Berkelanjutan Meningkat di Skala Global*.

- Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/69f206e0644037d/tren-gaya-hidup-berkelanjutan-meningkat-di-skala-global>
- Alexander, H. B. (2023, November 15). *Orang Indonesia rela bayar lebih untuk produk ramah lingkungan*. Kompas.com. <https://lestari.kompas.com/read/2023/11/15/060000386/orang-indonesia-rela-bayar-lebih-untuk-produk-ramah-lingkungan?page=all>
- Aprilyani, J. (2024, May 22). *Strategi bisnis Avoskin kembangkan bisnis produk kecantikannya*. Momsmoney. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/strategi-bisnis-avoskin-kembangkan-bisnis-produk-kecantikannya>
- AVOSKIN. (2019). *Providing quality and innovative products with strong sustainability value*. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356–370.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Compas. (2021, May 31). *Data penjualan skincare lokal tembus 600 juta seminggu*. Kompas.com. <https://kompas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>
- Davis, J. L. (2016). Social media. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(2), 198–214. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>
- Gusmiarti Ira. (2024, July 1). *Tren Pembelian Produk Ramah Lingkungan Meningkat Secara Global*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/tren-pembelian-produk-ramah-lingkungan-meningkat-secara-global-PjETy>
- Harmadhana, S. (2023, November 17). *Bedah bisnis skincare Avoskin dengan strategi aneh door to door, juga menjual cerita hingga mencapai omzet Rp1 triliun*. Hops.id. <https://www.hops.id/unik/29410893206/bedah-bisnis-skincare-avoskin-dengan-strategi-aneh-door-to-door-juga-menjual-cerita-hingga-mencapai-omzet-rp1-triliun>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z report 2024*. IDN Times. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Ifadah, M., Ilmi, A. M., Alamsyah, V. U., & Wijaya, G. H. A. (2023). The effects of Instagram-based information dissemination and the perceived green value on Z-generation's interest in thrifting. *Illomata International Journal of Social Science*, 4(3), 336–349. <https://doi.org/10.52728/ijss.v4i3.769>
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2024, May 2). *Eco-Creator, cara Gen Z menggemakan isu lingkungan*. https://www.setneg.go.id/baca/index/eco_creator_cara_gen_z_menggemakan_isu_lingkungan
- Lin, X., Sarker, S., & Featherman, M. (2019). Users' psychological perceptions of information sharing in the context of social media: A comprehensive model. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 453–491. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655210>
- Liu, F., & Tang, Q. (2023). How does green marketing on social media affect consumers' green purchase intention? Based on the perspective of greenwash and green brand image. *Advances in Engineering Technology Research*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.56028/aetr.4.1.26.2023>
- Makmun, M. (2024, October 16). *Avoskin ungkap strategi tumbuh 40% di bisnis skincare*. Investor.id. <https://investor.id/lifestyle/376772/avoskin-ungkap-strategi-tumbuh-40-di-bisnis-skincare>
- Nawi, N. C., Al Mamun, A., Thi, H. D., Hayat, N., Nurul, S., Deraman, S., & Kamalrudin, M. (2020). Influence of social media marketing activities on customer equities and electronic word of mouth. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 1–10. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.14.731>
- Noman Yaseen, M., Sarki, I. H., Haque, R., Mahmood, A., Khawar, M. S., Qayoom, A., & Ur Rehman, S. (2023). Factors influencing green purchase intention: A mediation moderation study. *Journal of Policy Research*, 9(2), 652–664. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8328281>

- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Peterson, J. (2022). *Gen Zs resolve to build a more empathetic culture in 2021*. Archrival. <https://archrival.com/insights/articles/gen-zs-resolve-to-build-a-more-empathetic-culture-in-2021>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green: The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Quamila, N. (2024, June 5). *Ajak cintai diri sendiri dan lingkungan, Avoskin luncurkan kampanye #GlowingMilikSemua dan #MulaiDariMejaRias*. Beautynesia.id. <https://www.beautynesia.id/beauty/ajak-cintai-diri-sendiri-dan-lingkungan-avoskin-luncurkan-kampanye-glowingmiliksemua-dan-mulaidarimejarias/b-290525/2>
- Rindi, S. (2024, August 7). *Gen Z dan milenial kompak rela habiskan Rp300 ribu demi skincare*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sinaga, T. M. (2024, March 7). *Gen Z is worried about climate change and the resulting disasters*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/english/2024/03/07/en-gen-z-mencemaskan-perubahan-iklim-dan-dampak-bencana-yang-ditimbulkan>
- Siregar, C., & Maulana, A. (2023). Influence of green purchase intent on Love Beauty and Planet items in Padang City: Green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management and Marketing Studies*, 3(2), 144–154. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i2.370>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Syamsiyah, M. N. (2021, August 23). *3 komitmen Avoskin untuk lingkungan melalui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanwoman/3-komitmen-avoskin-untuk-lingkungan-melalui-kampanye-loveavoskinloveearth-1wO2I2gixPM>
- Taherdoost, H. (2016). *Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research*. International Journal of Academic Research in Management (IJARM), 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tyson, A., & Thigpen, C. L. (2021, June 21). *On social media, Gen Z and Millennial adults interact more with climate change content than older generations*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations/>
- World Economic Forum. (2022, March 18). *Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>
- Wulan, S. A. (2024, May 24). *Gairah skincare lokal berbahan alami dan potensinya*. Alinea. <https://www.alinea.id/bisnis/gairah-skincare-lokal-berbahan-alami-dan-potensinya-b2k6S9PUZ>
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043739>
- YCP Consumer & Retail Team. (2024, April 12). *Unlocking growth: Indonesia skincare market penetration*. YCP. <https://ycp.com/insights/article/indonesia-skincare-market-penetration>