

Paparan Konten Berkelanjutan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pro-Lingkungan

Lely Agustyawati^{1*}, Rini Kuswati²

b100210108@student.ums.ac.id^{1*}, rk108@ums.ac.id²

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

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki efek keterlibatan dengan konten berkelanjutan pada platform media sosial pada promosi advokasi keberlanjutan, memanfaatkan kebiasaan berkelanjutan dan perilaku konsumsi berkelanjutan sebagai variabel perantara. Menggunakan metodologi Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), data diperoleh dari 166 peserta yang memiliki pengalaman dalam memanfaatkan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konten berkelanjutan memberikan pengaruh besar pada pembentukan kebiasaan berkelanjutan dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Selain itu, kebiasaan berkelanjutan secara positif berkontribusi pada advokasi keberlanjutan, sedangkan perilaku konsumsi berkelanjutan tidak menunjukkan efek yang signifikan secara statistik pada advokasi keberlanjutan. Hasil ini menyoroti peran penting yang dimainkan media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi perilaku individu yang terkait dengan keberlanjutan. Ketika paparan konten berkelanjutan meningkat, individu lebih cenderung menumbuhkan kebiasaan yang selaras dengan keberlanjutan, berpotensi mendorong advokasi untuk keberlanjutan. Penelitian ini menganjurkan penguatan kampanye keberlanjutan di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam masalah keberlanjutan serta untuk memperluas dampak menguntungkannya.

Kata Kunci: Advokasi Keberlanjutan, Kebiasaan Berkelanjutan, Konten Berkelanjutan, Media sosial, Perilaku Konsumsi

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perubahan iklim merupakan isu global yang mendesak akibat meningkatnya emisi karbon dan pola konsumsi berlebihan yang tidak ramah lingkungan. Perilaku konsumsi masyarakat yang boros energi dan sumber daya alam menjadi salah satu penyebab utama terjadinya krisis ekologis secara sistemik (Venciute et al., 2020). Untuk menjawab tantangan ini, konsep konsumsi berkelanjutan semakin mendapatkan perhatian sebagai bagian dari komitmen kolektif menuju pembangunan berkelanjutan. Konsumsi berkelanjutan mencakup pemilihan produk dan layanan yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam jangka panjang (Shimul & Phau, 2023). Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya konsumsi ramah lingkungan mulai tumbuh, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal digital native, aktif berselancar di media sosial, serta memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan (Rodrigo & Mendis, 2023). Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi generasi ini, baik melalui penyebaran informasi, kampanye digital, hingga pengaruh dari para influencer yang mempromosikan gaya hidup berkelanjutan (Pradeep & Pradeep, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi ramah lingkungan telah menjadi bagian dari identitas sosial Generasi Z. Penelitian ini berlandaskan pada Theory of Planned Behavior Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (intention) yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma

subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks keberlanjutan, media sosial menjadi medium penting yang dapat memengaruhi ketiga komponen tersebut. Paparan terhadap konten-konten lingkungan dan gaya hidup ramah lingkungan, serta pengaruh dari figur publik atau influencer, dapat membentuk sikap positif terhadap konsumsi berkelanjutan dan memperkuat norma sosial yang mendukung perubahan perilaku (Ardana & Praswati, 2024; Mulati & Kuswati, 2022). Selain itu, persepsi individu terhadap kemudahan atau hambatan dalam menerapkan konsumsi berkelanjutan juga dapat dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui media digital (Kuswati et al., 2021). Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang edukasi, inspirasi, dan advokasi yang memengaruhi intensi serta perilaku konsumtif generasi muda dalam merespons isu-isu lingkungan secara konkret. Dengan demikian, teori ini relevan digunakan untuk memahami dinamika pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku pro-lingkungan di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama penyebaran pesan-pesan keberlanjutan, baik melalui kampanye resmi maupun konten yang dibuat oleh individu atau komunitas (Kuswati & Saleha, 2018). Influencer sebagai aktor kunci dalam ekosistem media sosial dipandang lebih autentik dan relatable dibanding selebritas tradisional, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya (Kapoor et al., 2023). Keunggulan ini memungkinkan mereka untuk memengaruhi opini publik dan membentuk norma sosial baru, termasuk dalam aspek gaya hidup ramah lingkungan. Namun demikian, meskipun paparan terhadap konten keberlanjutan meningkat, transformasi perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari belum sepenuhnya tercapai. Jacobson & Harrison (2022) menyoroti adanya kesenjangan antara kesadaran yang dibangun melalui media sosial dan implementasi nyata dalam perilaku konsumsi masyarakat. Banyak individu yang menyukai atau membagikan konten hijau di media sosial, tetapi belum tentu mengadopsi perilaku konsumsi yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih integratif dan teoritis dalam memahami bagaimana media sosial dan influencer dapat menggerakkan perubahan perilaku konsumsi. Beberapa studi menekankan bahwa untuk menjembatani gap antara kesadaran dan aksi nyata, penting untuk mengaitkan strategi komunikasi digital dengan nilai-nilai keberlanjutan serta model perilaku konsumen yang relevan (Enrico & Kuswati, 2024). Salah satu pendekatan yang mulai banyak digunakan adalah dengan menggabungkan konten visual yang menarik dengan narasi yang mendorong refleksi personal dan aksi kolektif. Selain itu, Corboş et al. (2023) menyarankan pentingnya peran influencer dalam mengedukasi audiens tentang dampak konsumsi terhadap lingkungan, serta mendorong partisipasi aktif dalam gerakan hijau melalui tantangan, kolaborasi, atau kampanye interaktif. Celah inilah yang menjadi ruang bagi penelitian ini untuk menggali secara lebih spesifik bagaimana advokasi keberlanjutan melalui media sosial dan peran influencer dapat berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi Generasi Z, dari yang bersifat simbolis menjadi lebih substansial dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan influencer terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z di Indonesia. Fokus utama kajian ini adalah mengeksplorasi bagaimana eksposur terhadap konten keberlanjutan melalui media sosial memengaruhi intensi serta keputusan konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang aktif dalam mengakses, memproduksi, dan membagikan konten di media sosial, termasuk terkait isu-isu keberlanjutan, sehingga mereka menjadi kelompok yang strategis dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi. Untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat laten seperti pengaruh media sosial, kredibilitas influencer, intensi konsumsi, dan perilaku konsumsi berkelanjutan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares

– Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dianggap tepat karena mampu menangani kompleksitas model dengan banyak indikator serta memberikan hasil yang robust meskipun data tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam strategi promosi konsumsi berkelanjutan melalui media digital.

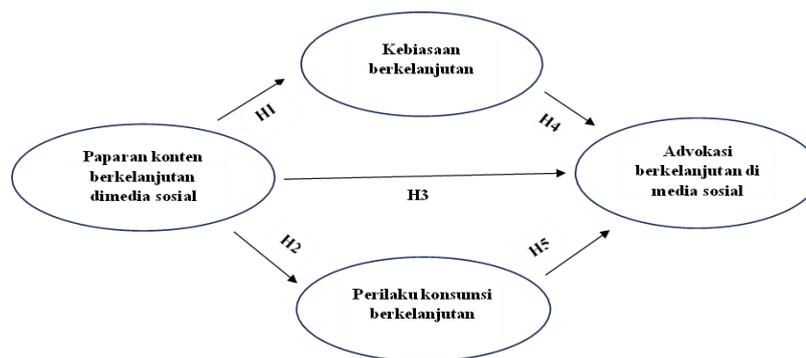
Penelitian ini berupaya untuk mengkaji dampak media sosial dan influencer terhadap praktik konsumsi berkelanjutan Generasi Z dalam konteks Indonesia. Tujuan utama dari penyelidikan ini adalah untuk menilai bagaimana keterlibatan dengan konten terkait keberlanjutan melalui media sosial mempengaruhi kecenderungan dan keputusan terhadap konsumsi yang berkelanjutan secara lingkungan. Generasi Z dicirikan sebagai penduduk asli digital yang secara aktif terlibat dalam konsumsi, produksi, dan penyebaran konten di platform media sosial, termasuk topik yang berkaitan dengan keberlanjutan, sehingga memosisikan demografis ini sebagai kekuatan penting dalam mengkatalisasi perubahan pola konsumsi (Bulmer et al., 2024). Untuk mengevaluasi secara empiris interaksi antara konstruksi laten seperti pengaruh media sosial, kredibilitas influencer, niat konsumsi, dan perilaku konsumsi berkelanjutan, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif menggunakan teknik Partial Least Squares — Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pendekatan analitis ini dianggap cocok karena secara mahir mengakomodasi seluk-beluk model yang mencakup beberapa indikator dan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan bahkan dengan adanya data yang tidak terdistribusi secara normal (Hair et al., 2019). Temuan penelitian ini diantisipasi untuk berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis untuk pengembangan strategi yang bertujuan mempromosikan konsumsi berkelanjutan melalui platform media digital.

Dataset penelitian diperoleh melalui survei online terhadap 166 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial serta mengikuti akun influencer dengan konten bertema lingkungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling untuk memastikan responden memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yakni keterlibatan dalam konsumsi konten keberlanjutan (Ahmadi & Ataei, 2024). Variabel yang diuji dalam studi ini meliputi eksposur media sosial, kredibilitas influencer, minat terhadap isu keberlanjutan, serta perilaku konsumsi ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dirancang untuk memahami hubungan antara paparan digital dan niat individu dalam mengadopsi gaya hidup berkelanjutan (Atha'ammam & Kuswati, 2023). Dengan memetakan pengaruh media sosial dan peran influencer terhadap advokasi keberlanjutan serta perilaku konsumsi generasi muda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur akademik mengenai perilaku pro-lingkungan. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi lingkungan yang lebih efektif, khususnya untuk menjangkau Generasi Z sebagai agen perubahan.

Metode Analisis

Investigasi penelitian berpusat pada proses pengambilan keputusan konsumen mengenai akuisisi produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam konteks pemasaran digital. Para peserta dalam penelitian ini terdiri dari individu yang terlibat dalam penyebaran konten yang berkaitan dengan manfaat lingkungan dan sosial. Sampel untuk penelitian ini termasuk 166 responden, yang dipilih dengan cermat menggunakan metodologi pengambilan sampel yang bertujuan. Metodologi khusus ini dianggap tepat karena penelitian berusaha untuk melibatkan kohort responden tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan, khususnya mereka yang memiliki pengalaman dalam konsumsi produk ramah lingkungan. Data primer diperoleh melalui distribusi online kuesioner terstruktur.

Model dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model penelitian

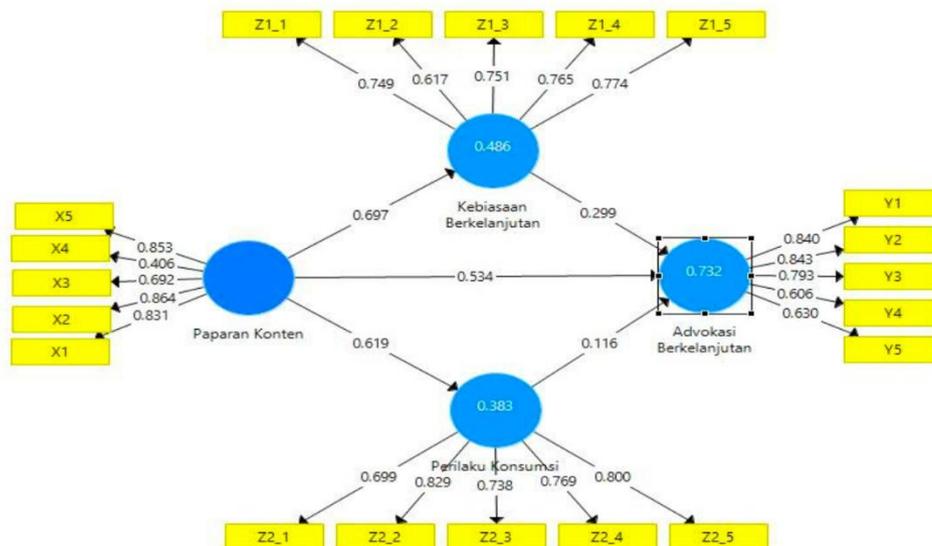
Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara paparan konten berkelanjutan di media sosial (X_1) terhadap advokasi berkelanjutan di media sosial (Y) dengan kebiasaan berkelanjutan (Z_1) dan perilaku konsumsi berkelanjutan (Z_2) sebagai variabel intervening. Hipotesis H_1 dan H_2 menunjukkan bahwa paparan konten berkelanjutan memiliki pengaruh langsung terhadap kebiasaan berkelanjutan dan perilaku konsumsi berkelanjutan, sedangkan H_4 dan H_5 sebagai variabel mediasi untuk melihat pengaruh kebiasaan berkelanjutan dan perilaku konsumsi berkelanjutan terhadap advokasi berkelanjutan di media sosial.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagai teknik estimasi utama. Metodologi ini dipilih karena kemampuannya untuk menilai hubungan antar variabel secara bersamaan, bahkan dalam kasus di mana ukuran sampel relatif terbatas (Hair et al., 2019). Selanjutnya, SEM-PLS tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan menunjukkan kemampuan beradaptasi yang lebih besar dalam mengelola model yang rumit. Keuntungan signifikan dari pendekatan ini terletak pada kapasitasnya untuk mengevaluasi hubungan laten di antara variabel dan untuk membedakan efek mediasi dari variabel perantara, seperti minat pembelian dalam konteks penyelidikan ini. Tahap prosedural untuk menerapkan SEM-PLS dimulai dengan penilaian Model Luar — yang melibatkan pengujian validitas dan keandalan konstruksi penelitian. Selanjutnya, evaluasi Model Struktural (Model Dalam) mengikuti - yang memerlukan pengujian keterkaitan antara variabel dalam model. Akhirnya, prosesnya memuncak dalam uji Hipotesis — menggunakan teknik bootstrap untuk memastikan signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2019).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data untuk menguji pengaruh konten berkelanjutan terhadap advokasi berkelanjutan di media sosial, dengan konsumsi berkelanjutan dan perilaku konsumsi berkelanjutan sebagai variabel intervening. Analisis dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, yang memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara simultan serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model ini. Hasil penelitian akan diawali dengan uji validitas dan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan model penelitian dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menghubungkan Paparan Konten (X) dengan Advokasi Berkelanjutan (Y) melalui dua variabel mediasi, yaitu Kebiasaan Berkelanjutan (Z1) dan Perilaku Konsumsi (Z2). Hasil analisis menunjukkan bahwa X berpengaruh signifikan terhadap Z1, Z2, dan Y. Z1 juga berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan Z2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Setiap variabel memiliki indikator reflektif yang diukur dengan nilai faktor muatan. Hubungan antara variabel laten ditunjukkan oleh koefisien jalur yang mendukung hipotesis tertentu. Model ini mengindikasikan bahwa kebiasaan berkelanjutan lebih berperan dalam menjembatani paparan konten terhadap advokasi berkelanjutan dibandingkan perilaku konsumsi.

Tabel 1. Hasil Analisis *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Paparan Konten	X1	0,831	Valid
	X2	0,864	Valid
	X3	0,692	Valid
	X4	0,406	Tidak Valid
	X5	0,853	Valid
Advokasi Berkelanjutan	Y1	0,840	Valid
	Y2	0,843	Valid
	Y3	0,793	Valid
	Y4	0,606	Valid
	Y5	0,630	Valid
Kebiasaan Berkelanjutan	Z2.1	0,749	Valid
	Z2.2	0,617	Valid
	Z2.3	0,751	Valid
	Z2.4	0,764	Valid
	Z2.5	0,774	Valid
Perilaku Konsumsi	Z1.1	0,699	Valid
	Z1.2	0,829	Valid
	Z1.3	0,738	Valid
	Z1.4	0,769	Valid
	Z1.5	0,800	Valid

Berdasarkan hasil analisis outer loading pada tabel 1, seluruh indikator dari variabel Paparan Konten, Advokasi Berkelanjutan, dan Perilaku Konsumsi memiliki nilai outer loading di atas 0,7, sehingga dinyatakan valid. Namun, pada variabel Paparan Konten, terdapat satu indikator yang tidak valid, yaitu X4 dengan nilai outer loading sebesar 0. karena tidak memenuhi batas minimum validitas sebesar 0,7. Indikator lainnya dalam variabel Kebiasaan Berkelanjutan tetap valid. Dengan demikian, untuk meningkatkan validitas pengukuran, indikator X4 perlu dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi dalam model penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)	Keterangan
Paparan Konten (X)	0,805	0,863	0,561	Reliabel
Advokasi Berkelanjutan (Y)	0,783	0,853	0,536	Reliabel
Kebiasaan Berkelanjutan (Z1)	0,788	0,859	0,562	Reliabel
Perilaku Konsumsi (Z2)	0,826	0,878	0,591	Reliabel

Menurut temuan yang disajikan dalam penilaian reliabilitas yang digambarkan pada tabel 2, semua variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini menunjukkan standar keandalan yang memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien Alpha Cronbach, yang berkisar dari 0,783 hingga 0,826, dengan demikian menandakan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Secara khusus, nilai Alpha Cronbach melebihi 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel yang diperiksa secara konsisten. Selanjutnya, indeks Reliabilitas Komposit untuk semua variabel juga melampaui 0,8, menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel menunjukkan korelasi yang kuat dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang ditunjuk. Singkatnya, indikator yang digunakan telah secara efektif mewakili variabel dan telah menunjukkan stabilitas dalam pengukurannya.

Selain itu, validitas konvergen dalam penelitian ini juga telah terkonfirmasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), yang berkisar antara 0,538 hingga 0,591. Nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari setiap indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya masing-masing. Ini berarti bahwa indikator dalam setiap variabel memiliki korelasi yang cukup tinggi dalam mengukur konsep yang sama, kemudian disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas yang baik. Secara keseluruhan, dengan memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut guna menguji hubungan antar variabel yang telah dirancang dalam model penelitian.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R-Squared	Adjusted R-Squared
Advokasi Berkelanjutan (Y)	0,732	0,727
Kebiasaan Berkelanjutan (Z1)	0,486	0,483
Perilaku Konsumsi (Z2)	0,383	0,379

Berdasarkan tabel 3, nilai R-Squared menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Advokasi Berkelanjutan (Y) memiliki R-Squared sebesar 0,732, yang berarti 73,2% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh model,

sedangkan Kebiasaan Berkelanjutan (Z1) sebesar 0,486 dan Perilaku Konsumsi (Z2) sebesar 0,383. Ini menunjukkan bahwa model lebih kuat dalam menjelaskan advokasi berkelanjutan dibandingkan kebiasaan berkelanjutan dan perilaku konsumsi. Nilai Adjusted R-Squared yang mendekati R-Squared menunjukkan stabilitas model. Hasil ini mengindikasikan perlunya mempertimbangkan faktor lain untuk meningkatkan keakuratan model, terutama dalam menjelaskan kebiasaan berkelanjutan dan perilaku konsumsi.

Tabel 4. Hasil Nilai Path Coefficient

Variabel	Koefisien	t-statistik	p-values	Keterangan
X → Z1	0,697	15,147	0,000	Signifikan
X → Z2	0,619	8,654	0,000	Signifikan
X → Y	0,814	31,847	0,000	Signifikan
Z1 → Y	0,299	4,327	0,000	Signifikan
Z2 → Y	0,116	1,969	0,050	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis path coefficient pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa Paparan Konten (X) memiliki pengaruh terhadap Kebiasaan Berkelanjutan (Z1), Perilaku Konsumsi (Z2), dan Advokasi Berkelanjutan (Y), dengan nilai t-statistik masing-masing sebesar 15,147, 8,654, dan 31,847 serta p-values sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan konten yang diterima, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap kebiasaan berkelanjutan, perilaku konsumsi, dan advokasi berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dikonsumsi oleh individu, terutama yang berkaitan dengan keberlanjutan, mampu membentuk kebiasaan dan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab serta mendorong individu untuk berpartisipasi dalam advokasi keberlanjutan. Dengan kata lain, paparan konten memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan tindakan individu terhadap isu-isu keberlanjutan.

Selanjutnya, variabel Kebiasaan Berkelanjutan (Z1) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Advokasi Berkelanjutan (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 4,327 dan p-values sebesar 0,000, yang berarti semakin kuat kebiasaan berkelanjutan seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk terlibat dalam advokasi keberlanjutan. Namun, hubungan antara Perilaku Konsumsi (Z2) dan Advokasi Berkelanjutan (Y) signifikan, dengan t-statistik sebesar 1,969 dan p-values sebesar 0,050. Ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, hal tersebut berkontribusi langsung terhadap partisipasi dalam advokasi keberlanjutan. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam mendorong seseorang untuk terlibat dalam advokasi, seperti kesadaran sosial, pendidikan, atau pengalaman individu dalam gerakan lingkungan. Oleh karena itu, upaya meningkatkan advokasi berkelanjutan sebaiknya tidak hanya berfokus pada perilaku konsumsi, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang dapat memperkuat keterlibatan individu dalam kegiatan advokasi keberlanjutan.

Pembahasan

Pengaruh paparan konten berkelanjutan terhadap kebiasaan berkelanjutan

Konten yang fokus pada keberlanjutan, seperti dan contoh gaya hidup ramah lingkungan, berperan penting dalam meningkatkan kesadaran individu tentang isu lingkungan dan memotivasi informasi mereka untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan kata lain, semakin banyak orang yang terpapar tersebut, semakin besar kemungkinan untuk mengadopsi kebiasaan yang lebih ramah lingkungan (Confetto et al., 2023). Influencer dapat membeli produk gaya baru yang berkelanjutan,

merangkul gaya hidup konsumen untuk ikut serta mengikutinya untuk mencapai keseimbangan berkelanjutan masalah lingkungan, ekonomi, dan sosial. Influencer menginformasikan pengikut dan pelanggan dengan berbagi pilihan hidup, ide pribadi, keyakinan, perspektif, dan pengalaman melalui penceritaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa paparan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choirunnisa & Kuswati, 2023).

Pengaruh paparan konten berkelanjutan terhadap perilaku konsumsi

Selebriti mikro adalah influencer media sosial yang hadir di platform media sosial dan memiliki banyak pengikut. Dengan memamerkan tindakan mereka melalui platform media sosial, selebritas mikro dapat memengaruhi orang untuk membeli merek baru atau mengadopsi gaya hidup baru. Influencer media sosial adalah selebritas mikro dan pemimpin opini baru yang menarik orang lain. Selebritas mikro dan influencer mikro dapat menjadi kelompok yang lebih berpengaruh dalam hal melibatkan konsumen dan pengikut melalui platform media sosial (Jasrotia et al., 2023). Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, berbagi informasi di media sosial mempunyai dampak positif terhadap konsumsi ramah lingkungan. Selain itu, Influencer dapat memahami pandangan konsumen terhadap kelestarian lingkungan untuk mendorong konsumen membuat pilihan dan perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardana & Praswati, 2024).

Pengaruh paparan konten berkelanjutan terhadap advokasi berkelanjutan

Pemasaran konten digital selalu digunakan oleh perusahaan yang ingin mendapatkan atau menginspirasi loyalitas pelanggan. Keterlibatan konten dan advokasi adalah situasi merangsang yang mendorong individu untuk meningkatkan partisipasi dalam tindakan interaktif terkait konten dan praktiknya, terutama, tetapi tidak secara eksklusif, dalam media online (Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Ketika individu menyadari sifat konten yang menarik dan memenuhi kebutuhan, hal itu mengarah pada retensi individu yang efisien dan kemungkinan besar akan mendukung di masa mendatang. Pengguna membagikan pesan menggunakan fitur seperti suka, komentar, dan berbagi, dalam postingan menunjukkan tingkat keterlibatan yang moderat. Pengguna konten media sosial mencerminkan keterlibatan yang paling kuat. Konten buatan pengguna dapat mendorong orang lain untuk mengonsumsi dan mempostingnya di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Salciuviene et al., 2022).

Pengaruh kebiasaan berkelanjutan terhadap advokasi berkelanjutan

Individu yang telah menerapkan gaya hidup berkelanjutan biasanya lebih peduli terhadap masalah lingkungan. Kesadaran ini mendorong individu untuk membagikan pengalaman dan pengetahuan, baik secara berani maupun langsung, sehingga menjadi pendukung aktif berkeinginan. Kebiasaan berkelanjutan juga mendorong partisipasi dalam kampanye atau gerakan pro-lingkungan (Volpp & Loewenstein, 2020). Individu tidak hanya menerapkan kebiasaan ini untuk diri sendiri, tetapi juga menyebarkan informasi dan tips kepada orang lain, sehingga menimbulkan efek domino positif di masyarakat. Mengembangkan dan memahami sikap terhadap perilaku ramah lingkungan penting bagi keberlanjutan jangka panjang. Hipotesis ini menunjukkan bahwa kebiasaan berkelanjutan tidak hanya mengubah perilaku individu, tetapi juga menjadi

kekuatan pendorong utama untuk mendukung ekosistem. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wangka & Krisjanti, 2020).

Pengaruh perilaku konsumsi terhadap advokasi berkelanjutan

Meskipun seseorang sudah mengadopsi gaya hidup berkelanjutan, tidak semua orang terdorong untuk menyuarakan dukungannya di media sosial. Beberapa orang mungkin lebih memilih untuk fokus pada tindakan pribadinya. Selain itu, dukungan sosial dan budaya sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk beradvokasi. Seseorang mungkin enggan untuk berbagi pandangan mereka jika lingkungan sosial mereka tidak mendukung atau menghargai keinginan (Zeng et al., 2024). Bahkan jika seseorang sudah berperilaku berkelanjutan, dampak positif dari perilaku tersebut mungkin tidak cukup untuk memicu advokasi aktif di media sosial karena advokasi memerlukan upaya dan komitmen ekstra. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nafees et al., 2021).

Simpulan dan Saran

Hasil ini menunjukkan bahwa paparan konten berkelanjutan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan berkelanjutan, perilaku konsumsi, dan advokasi berkelanjutan. Selain itu, kebiasaan berkelanjutan juga berpengaruh signifikan terhadap advokasi berkelanjutan. Namun demikian, perilaku konsumsi berkelanjutan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap advokasi berkelanjutan. Hasil ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa konten yang berkelanjutan berperan penting dalam membentuk perilaku dan partisipasi masyarakat dalam isu keberlanjutan.

Dari sisi keilmuan, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku berkelanjutan di era digital. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana konten yang disebarakan melalui media sosial tidak hanya memengaruhi kebiasaan pribadi, tetapi juga dapat mendorong advokasi sosial yang lebih luas. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dan lembaga sosial dalam merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan variabel, terutama pada faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi advokasi keberlanjutan namun belum terukur dalam studi ini. Selain itu, keterbatasan dalam desain cross-sectional tidak memungkinkan analisis perubahan perilaku secara longitudinal. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa depan dapat memperluas model dengan memasukkan variabel baru serta menggunakan pendekatan longitudinal guna mengkaji dinamika perubahan perilaku berkelanjutan secara lebih mendalam.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta atas dukungan fasilitas dan pendampingan selama proses penelitian ini berlangsung. Penghargaan khusus juga ditujukan kepada dosen pembimbing, Ibu Rini Kuswati, atas bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan dan penyempurnaan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data penelitian dapat terkumpul dengan baik. Segala bantuan dan dukungan yang diberikan telah menjadi kontribusi penting dalam terselesaikannya artikel ini. Namun demikian, seluruh isi dan tanggung jawab ilmiah sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Referensi

- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–20.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ardana, M. A., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Sikap. *Jurnal Bina Bangsa*, 17(1), 466–486.
- Atha'ammam, M., & Kuswati, R. (2023). The Effect of Environmental Knowledge and Environmental Risk Perception on Sustainable Consumption mediated by Environmental Concern. *The*, 16th, 548–564.
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175(December 2022), 114547.
- Choirunnisa, A., & Kuswati, R. (2023). Antecedent of Sustainable Consumption Behavior: Purchase, Using and Disposing. *International Journal of Business Marketing and Management*, 8(2), 2456–4559. www.ijbmm.com
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774.
- Corboş, R. A., Bunea, O. I., & Triculescu, S. M. (2023). Towards Sustainable Consumption: Consumer Behavior and Market Segmentation in the Second-Hand Clothing Industry. *Amfiteatru Economic*, 25(Special Issue 17), 1064–1080.
- Enrico, M., & Kuswati, R. (2024). PERAN PEMEDIASI PRO-ENVIRONMENTAL ATTITUDE PADA PENGARUH INNOVATIVENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK HERBAL. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1304–1322.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European business review* (Vol. 31, Issue 1).
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media Influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177.
- Jasrotia, S. S., Darda, P., & Pandey, S. (2023). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*, 18(2), 244–263.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561.
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). Antecedents of online purchasing behavior Antesenden perilaku pembelian secara daring. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 3(1), 39–48.
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model. *The*, 14th, 525– 537.

- Mulati, I. R., & Kuswati, R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(3), 157–167.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media Influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2).
- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330–351.
- Pradeep, S., & Pradeep, M. (2023). Awareness of sustainability, climate emergency, and generation Z's consumer behaviour in UAE. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11(April), 100137.
- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media Influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153.
- Salciuviene, L., Banytė, J., Vilkas, M., Dovalienė, A., & Gravelines, Ž. (2022). Moral identity and engagement in sustainable consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 445–459.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(5), 649–666.
- Venciute, D., Karalius, L., Reardon, J., & Auruskeviciene, V. (2020). The impact of employees' social media advocacy on attitudes toward the brand: the mediating role of parasocial relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 32(8), 1374–1387.
- Volpp, K. G., & Loewenstein, G. (2020). What is a habit? Diverse mechanisms that can produce sustained behavior change. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 161(S), 36–38.
- Wangka, H. A., & Krisjanti, M. N. (2020). Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata (Studi Pada Studio Alam Gamplong). *Modus*, 32(2), 175–195.
- Zeng, L., Moore, M., & Rothenberg, L. (2024). Promoting Sustainable Consumption: The Roles of Consumers' Domain-Specific Environmental Knowledge and Personality Traits. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2).