

Pengaruh Persepsi Nilai Hijau dan Kualitas Informasi yang Dipersepsikan terhadap Keterikatan Konsumen dengan Merek pada Produk Ramah Lingkungan di Media Sosial

¹Eko Giyartiningrum

¹Prodi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
ekogiyarti@gmail.com

Abstrak

Peningkatan kesadaran lingkungan mendorong perusahaan memasarkan produk ramah lingkungan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi nilai hijau dan kualitas informasi yang dipersepsikan terhadap keterikatan konsumen pada produk ramah lingkungan di media sosial. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau dan kualitas informasi yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penyampaian nilai lingkungan yang jelas serta informasi yang akurat dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

Kata kunci: persepsi nilai hijau, kualitas informasi, keterikatan konsumen, media sosial, produk ramah lingkungan.

PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan degradasi lingkungan telah mendorong meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi sarana strategis untuk mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan. Namun, efektivitas komunikasi tersebut sangat bergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan nilai hijau produk serta kualitas informasi yang disampaikan. Keterikatan konsumen di media sosial yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, dan keterlibatan emosional menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran hijau. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian empiris pengaruh persepsi nilai hijau dan kualitas informasi yang dipersepsikan terhadap keterikatan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi nilai hijau

Dengan semakin tingginya kesadaran akan lingkungan saat ini, penelitian Chen dan Chang (2012) memperkenalkan konsep baru yang disebut “nilai hijau yang dipersepsikan.” Konsep ini diartikan sebagai cara konsumen menilai manfaat yang mereka dapatkan dari

suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan, berdasarkan keinginan mereka untuk menjaga lingkungan.

Persepsi nilai hijau merujuk pada evaluasi konsumen terhadap manfaat lingkungan suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai hijau yang tinggi cenderung meningkatkan sikap positif dan keterlibatan konsumen. Chen dan Chang (2012) telah mengusulkan konsep nilai persepsi hijau (*green perceived value*) untuk memahami bagaimana konsumen menilai manfaat suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan. Chen dan Chang (2012) mengembangkan hipotesis yang disebut Nilai Persepsi Hijau untuk melihat bagaimana persepsi nilai hijau mempengaruhi niat orang untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian Chen dan Chang menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, di mana semakin tinggi persepsi nilai hijau, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian tersebut menemukan bahwa nilai yang dirasakan sangat penting dalam mendorong orang untuk membeli produk hijau. Ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap nilai hijau suatu merek, artinya mereka percaya bahwa merek tersebut benar-benar berkomitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang nilai hijau suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis 1 yaitu:

H1: *Persepsi nilai hijau berpengaruh terhadap keterikatan konsumen-merek*

Kualitas informasi yang dipersepsikan

Perceived information quality merujuk pada penilaian pengguna terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh sistem informasi. Kualitas informasi yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pengguna, efektivitas pekerjaan, dan kepuasan pengguna secara keseluruhan. *Perceived information quality* berperan penting dalam menentukan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dan seberapa efektif sistem tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas informasi mencakup akurasi, relevansi, kelengkapan, dan kejelasan informasi yang diterima konsumen di media sosial. Informasi berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan mendorong interaksi. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna, mendorong penggunaan sistem, dan pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan sistem informasi itu sendiri (Delone dan McLean (2003). Kualitas informasi adalah kunci dalam memastikan interaksi yang efektif antara manusia dan sistem (Sussman dan Siegal, 2003). Peningkatan kualitas informasi, dapat meningkatkan efektivitas sistem dan kepuasan pengguna (Chang dan Yang, 2012). Semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas informasi melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis ke dua, yaitu:

H2: *Perceived Information Quality (PIQ) berpengaruh terhadap Consumer Brand Engagement (CBE).*

Keterikatan konsumen-merek

Keterikatan konsumen di media sosial menggambarkan tingkat partisipasi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk di media sosial.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden pengguna media sosial yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten produk ramah lingkungan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier ganda untuk menguji pengaruh persepsi nilai hijau dan kualitas informasi yang dipersepsikan terhadap keterikatan konsumen.

Model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

di mana Y = keterikatan konsumen, X1 = persepsi nilai hijau, X2 = kualitas informasi yang dipersepsikan.

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan bahwa variabel **keterikatan konsumen–merek** memiliki nilai rata-rata sebesar 5,234 dengan standar deviasi 1,14594. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki tingkat keterikatan yang relatif tinggi terhadap merek produk ramah lingkungan yang mereka ikuti melalui media sosial.

Variabel nilai hijau yang dipersepsikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 5,918 dengan standar deviasi 0,79396. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap manfaat lingkungan, fungsional, dan emosional dari produk ramah lingkungan. Sementara itu, variabel kualitas informasi yang dipersepsikan memiliki nilai rata-rata sebesar 5,428 dengan standar deviasi 1,06288, yang mengindikasikan bahwa informasi mengenai produk ramah lingkungan yang disampaikan melalui media sosial dinilai cukup akurat, relevan, dan bermanfaat oleh responden.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap nilai hijau dan kualitas informasi, yang menjadi dasar penting dalam pengujian hubungan kausal antarvariabel. Tabel 1 menyajikan statistik deskriptif untuk seluruh variabel penelitian yang meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, dan jumlah responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	N
Keterikatan Konsumen–Merek	5,234	1,14594	100
Nilai Hijau yang Dipersepsikan	5,918	0,79396	100
Kualitas Informasi yang Dipersepsikan	5,428	1,06288	100

Sumber: data penelitian diolah (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai hijau yang dipersepsikan memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa responden menilai produk ramah lingkungan secara positif dari aspek manfaat dan nilai keberlanjutan. Tingkat keterikatan konsumen–merek juga berada pada kategori relatif tinggi, yang menunjukkan adanya hubungan aktif antara konsumen dan merek di media sosial.

Analisis Korelasi

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara seluruh variabel penelitian. Korelasi antara nilai hijau yang dipersepsikan dan keterikatan konsumen–merek sebesar 0,722 ($p < 0,001$), sedangkan korelasi antara kualitas informasi yang dipersepsikan dan keterikatan konsumen–merek sebesar 0,734 ($p < 0,001$).

Selain itu, korelasi antara nilai hijau yang dipersepsikan dan kualitas informasi yang dipersepsikan sebesar 0,723 ($p < 0,001$), yang menunjukkan hubungan kuat dan searah. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menilai produk ramah lingkungan memiliki nilai lingkungan yang tinggi juga cenderung menilai informasi yang disampaikan merek sebagai berkualitas.

Hasil korelasi ini memperkuat dugaan awal bahwa nilai hijau dan kualitas informasi merupakan faktor penting yang berkaitan erat dengan keterikatan konsumen dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. Hubungan antarvariabel penelitian dianalisis menggunakan korelasi Pearson. Hasil lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Korelasi Pearson

Variabel	1	2	3
1. Keterikatan Konsumen–Merek	1,000	0,722***	0,734***
2. Nilai Hijau yang Dipersepsikan	0,722***	1,000	0,723***
3. Kualitas Informasi yang Dipersepsikan	0,734***	0,723***	1,000

Keterangan: *** $p < 0,001$; N = 100

Sumber: output SPSS

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif dan signifikan. Kualitas informasi yang dipersepsikan memiliki korelasi paling kuat dengan keterikatan konsumen–merek, diikuti oleh nilai hijau yang dipersepsikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik aspek nilai maupun kualitas informasi berperan penting dalam membangun keterikatan konsumen.

Analisis Regresi Linier Ganda

Hasil analisis regresi linier ganda menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik. Nilai R Square sebesar 0,615 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,607

mengindikasikan bahwa 61,5% variasi keterikatan konsumen–merek dapat dijelaskan oleh variabel nilai hijau dan kualitas informasi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 77,554 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara parsial, variabel nilai hijau yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen–merek dengan koefisien regresi sebesar 0,580 ($\beta = 0,402$; $t = 4,406$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai hijau produk, maka semakin tinggi pula keterikatan konsumen terhadap merek.

Variabel kualitas informasi yang dipersepsikan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen–merek dengan koefisien regresi sebesar 0,478 ($\beta = 0,443$; $t = 4,865$; $p < 0,001$). Nilai koefisien beta terstandarisasi yang lebih besar menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan nilai hijau.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 2,094 dan nilai tolerance sebesar 0,478, yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Selain itu, nilai Durbin–Watson sebesar 2,109 menunjukkan tidak terdapat autokorelasi pada residual.

Untuk menguji pengaruh nilai hijau dan kualitas informasi terhadap keterikatan konsumen–merek, dilakukan analisis regresi linier ganda. Ringkasan hasil model regresi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,784	0,615	0,607	0,71810

Sumber: output SPSS

Nilai R Square sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% variasi keterikatan konsumen–merek dapat dijelaskan oleh nilai hijau dan kualitas informasi yang dipersepsikan.

Hasil uji kelayakan model (ANOVA) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	79,985	2	39,992	77,554	0,000
Residual	50,020	97	0,516		
Total	130,004	99			

Sumber: Output SPSS

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik ($p < 0,001$), sehingga layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian pengaruh parsial masing-masing variabel independen disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Parsial

Variabel Independen	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Nilai Hijau	0,580	0,132	0,402	4,406	0,000
Kualitas Informasi	0,478	0,098	0,443	4,865	0,000

Sumber: Output SPSS

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai hijau dan kualitas informasi yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen–merek. Kualitas informasi memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan nilai hijau, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terstandarisasi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran nilai hijau yang dipersepsikan dan kualitas informasi yang dipersepsikan dalam membentuk keterikatan konsumen–merek pada konteks pemasaran produk ramah lingkungan di media sosial.

Pertama, temuan menunjukkan bahwa nilai hijau yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen–merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memandang produk ramah lingkungan memiliki manfaat ekologis, fungsional, dan simbolik yang tinggi cenderung membangun keterikatan kognitif dan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan konsep green perceived value yang dikemukakan oleh Chen dan Chang (2012), yang menyatakan bahwa persepsi nilai lingkungan mampu menciptakan respons afektif positif terhadap merek. Studi empiris terbaru juga menunjukkan bahwa nilai hijau berperan penting dalam mendorong keterikatan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek berkelanjutan (Hwang & Kim, 2023; Konuk et al., 2024).

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keterikatan konsumen–merek dibandingkan nilai hijau. Temuan ini menegaskan pentingnya penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan kredibel dalam lingkungan digital. Informasi yang berkualitas tinggi mampu mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong interaksi yang lebih intens dengan konten merek di media sosial. Hasil ini konsisten dengan temuan Zhang et al. (2019) serta Erkan dan Evans (2016) yang menekankan peran sentral kualitas informasi dalam membentuk keterlibatan konsumen di konteks social commerce.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, kualitas informasi menjadi semakin krusial mengingat meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap klaim hijau. Penyampaian informasi yang transparan dan dapat diverifikasi dapat meminimalkan persepsi greenwashing serta memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek (Delmas & Burbano, 2011; Testa et al., 2023).

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkaya literatur keterikatan konsumen–merek dengan mengintegrasikan perspektif nilai berbasis keberlanjutan dan kualitas informasi dalam satu model empiris. Hasil ini mendukung teori value-based engagement dan information processing theory, yang menyatakan bahwa keterikatan konsumen terbentuk melalui kombinasi persepsi nilai dan kualitas stimulus informasi yang diterima konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai hijau yang dipersepsikan dan kualitas informasi yang dipersepsikan terhadap keterikatan konsumen–merek dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan melalui media sosial. Berdasarkan hasil analisis regresi linier ganda terhadap 100 responden, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama.

Pertama, nilai hijau yang dipersepsikan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen–merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memandang produk ramah lingkungan memiliki manfaat lingkungan, fungsional, dan simbolik yang tinggi cenderung membangun keterikatan kognitif dan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Hasil ini menegaskan pentingnya nilai keberlanjutan sebagai sumber pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Kedua, kualitas informasi yang dipersepsikan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen–merek, bahkan dengan pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan nilai hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa akurasi, relevansi, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial memainkan peran krusial dalam mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek produk ramah lingkungan.

Ketiga, secara simultan nilai hijau dan kualitas informasi mampu menjelaskan 61,5% variasi keterikatan konsumen–merek, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan penting dalam membangun keterikatan konsumen di lingkungan digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur keterikatan konsumen–merek dengan mengintegrasikan perspektif nilai keberlanjutan dan kualitas informasi dalam satu model penelitian.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan merek, sikap terhadap merek hijau, atau persepsi *greenwashing*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keterikatan konsumen–merek.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metodologis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling (SEM)*, agar mampu menguji hubungan laten antarvariabel secara lebih mendalam serta mengakomodasi model penelitian yang lebih kompleks.

Ketiga, perluasan konteks penelitian juga disarankan, baik dari sisi jenis industri, platform media sosial, maupun karakteristik responden, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Penelitian lintas budaya atau lintas negara juga berpotensi memberikan wawasan baru terkait perbedaan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen dalam membangun keterikatan dengan merek berkelanjutan di era digital.

Daftar Pustaka

- 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>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hwang, J., & Kim, H. (2023). The role of green perceived value and brand engagement in sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 156, 113491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113491>
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2024). Antecedents and outcomes of consumer engagement with sustainable brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103354>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2023). Drivers of consumers' trust in green products: The role of information transparency. *Business Strategy and the Environment*, 32(2), 815–829. <https://doi.org/10.1002/bse.3165>
- Zhang, J., Zhao, L., & Xu, K. (2019). Understanding the relationships among information quality, social influence, and online purchase intention in social commerce. *Internet Research*, 29(6), 1356–1378. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2018-0343>