

## Intisari

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Peningkatan tersebut dikarenakan kemudahan yang ditawarkan media sosial kepada para pengguna. Oleh karena itu, media sosial bisa digunakan sebagai media promosi *green product* untuk meningkatkan pemakaian produk hijau yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Melihat tingginya potensi media sosial sebagai media promosi *green product*, maka diperlukan penelitian terkait dengan peran media sosial dalam meningkatkan intensi dan pembelian aktual konsumen. Beberapa penelitian telah dilakukan, tetapi penelitian-penelitian tersebut tidak mengakomodasi semua variabel pada penelitian ini.

Model konseptual pada penelitian dibangun berdasarkan teori SOR dan penelitian terdahulu. Variabel yang menjadi stimulus pada penelitian ini adalah *social media marketing*, *product knowledge*, *influencer*, *user generated content*, *environmental awareness*, dan *willingness to pay*. Sedangkan variabel *organism* yang digunakan adalah *social media engagement*. Respon dari *stimulus* dalam penelitian ini adalah intensi konsumen untuk melakukan pembelian *green product* yang kemudian diikuti oleh perilaku pembelian aktual konsumen. Analisis statistik PLS-SEM digunakan sebagai teknik pengolahan data dalam penelitian ini.

Dengan menganalisis 1066 responden yang valid, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *influencer*, *product knowledge*, *user generated content*, *environmental awareness*, dan *willingness to pay* memiliki peran untuk memengaruhi intensi pembelian dan perilaku pembelian aktual konsumen. Selain itu, juga terdapat perbedaan variabel yang mempengaruhi intensi pembelian pada kelompok *gender* laki-laki dan kelompok *gender* perempuan.

**Kata kunci:** PLS-SEM, SOR, *Social Media*, *Green Product*, *Purchase Behavior*.

### ***Abstract***

*Along with the advancement of technology, social media users in Indonesia continue to increase each year. This increase is due to the convenience offered by social media to its users. Therefore, social media can be used as a promotional media for green products to enhance the usage of eco-friendly products that can reduce negative environmental impacts. Given the high potential of social media as a promotional media for green products, research is needed to explore the role of social media in enhancing consumer intention and actual purchase behavior. Several studies have been conducted, but these studies do not accommodate all the variables in this research.*

*The conceptual model in the study was built based on SOR theory and previous research. The variables considered as stimuli in this research are social media marketing, product knowledge, influencers, user-generated content, environmental awareness, and willingness to pay. The organism variable used is social media engagement. The response to the stimuli in this study is consumer intention to purchase green products, followed by actual purchase behavior. PLS-SEM statistical analysis is used as the data processing technique in this study.*

*By analyzing 1066 valid respondents, the results of this study show that social media marketing, influencer, product knowledge, user-generated content, environmental awareness, and willingness to pay play a role in influencing purchase intention and actual purchase behavior of consumers. Additionally, there are differences in variables that influence purchase intention between male and female gender groups.*

***Keywords:*** PLS-SEM, SOR, Social Media, Green Product, Purchase Behavior.