

PERAN INSTAGRAM DALAM MEMEDIASI *GREEN MARKETING* PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KULINER PAGI MALAM BINTARO, TANGERANG SELATAN

Hakam Ali Niazi*

Email: hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur
Jalan Ciledug Raya, Petukangan Utara, Kota Jakarta Selatan

ABSTRAK

Pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) memanfaatkan strategi green marketing untuk menunjukkan kontribusi mereka terhadap kepedulian pelestarian lingkungan. Para pelaku usaha tidak lagi menggunakan piring atau gelas sekali pakai atau plastik, tidak lagi menyediakan sedotan plastik, menggunakan peralatan dan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Hal ini sudah diterapkan oleh beberapa pelaku usaha di Pusat kuliner pagi malam Bintaro di Tangerang Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media social Instagram dapat memediasi pengaruh green product, green price, green promotion, dan green place terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung pusat kuliner Pagi Sore di Bintaro, Tangerang selatan. Menggunakan Teknik snowball sampling, sehingga didapat responden sebanyak 160. Metode penelitian menggunakan Sturcture Equation Model dengan Partial Least Square. Hasil penelitian membuktikan bahwa media social Instagram dapat memediasi pengaruh green product, green price, dan green promotion, terhadap keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan media social Instagram tidak dapat memediasi pengaruh green place terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kata Kunci: Green Marketing, Instagram, Keputusan Pembelian, Mediasi

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) utilize green marketing strategies to show their contribution to environmental conservation. Businesses no longer use disposable or plastic plates or cups, no longer provide plastic straws, use environmentally friendly equipment and materials. This has been implemented by several business actors at the Bintaro morning and night culinary center in South Tangerang. The purpose of this study was to determine how the role of social media Instagram can mediate the influence of green product, green price, green promotion, and green place on purchasing decisions. Respondents in this study were visitors to the Pagi Sore culinary center in Bintaro, South Tangerang. Using the snowball sampling technique, so that 160 respondents were obtained. The research method uses the Sturcture Equation Model with Partial Least Square. The results prove that Instagram social media can mediate the influence of green product, green price, and green promotion, on purchasing decisions significantly, while Instagram social media cannot mediate the influence of green place on purchasing decisions significantly.

Keywords: Green Marketing, Instagram, Purchasing Decisions, Mediation

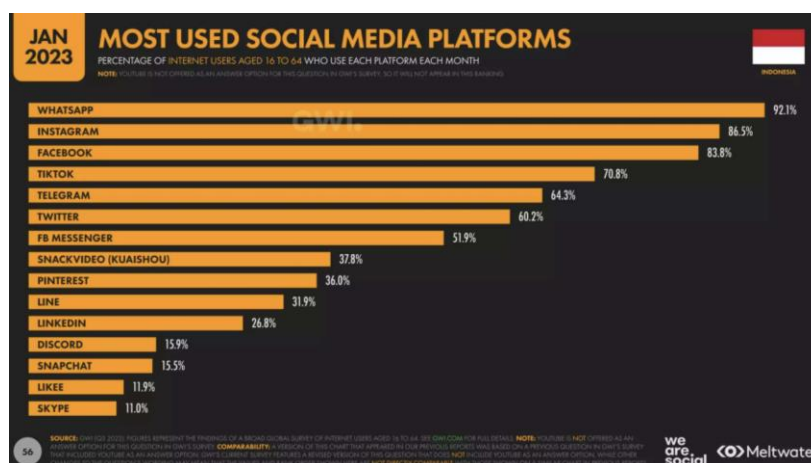
PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran akan pelestarian lingkungan semakin tinggi dikalangan masyarakat, kesadaran ini ditunjukkan munculnya kekhawatiran besar atas terjadinya ancaman bencana lingkungan hidup dimulai dari kesehatan sampai dengan fenomena alam (Correia et al., 2023). Para ilmuwan menjelaskan bukti bukti terjadinya ancaman alam seperti menipisnya lapisan ozon yang dapat mempertinggi resiko kanker kulit, pemanasan global serta berpotensi mengacaukan iklim dunia (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Selain itu pabrik-pabrik manufaktur memperburuk polusi udara dan air yang saat ini sudah pada taraf

yang berbahaya. Sampah juga menjadi permasalahan terbesar karena meningkatnya jumlah sampah yang sulit di daur ulang.

Munculnya green marketing sebagai respon dari para marketer yang peduli terhadap lingkungan. Green marketing menjadi sebuah strategi alternatif yang dapat membangun image, maupun value bisnis dari perusahaan (Maria Zulfiqar et al., 2019). Green marketing approach dalam sebuah produk dipercaya dapat menyatukan isu-isu lingkungan dari seluruh aspek bisnis, dimulai dari Menyusun strategi bisnis, perencanaan, kegiatan produksi, distribusi sampai ketangan pelanggan. Pride and Ferrell, 1993 dalam (Suwardi & Yusuf, 2021) menjelaskan bahwa *green marketing* didefinisikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan merancang, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan sehingga *marketer* perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis (Rahman et al., 2017).

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media social dalam memperkenalkan produk, jasa dan brand (Mauludin et al., 2022). Media social saat ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan personal tetapi juga diperluas pada kegiatan ekonomi yang dapat merubah perilaku promosi bisnis yang sebelumnya menggunakan media cetak atau elektornik tetapi saat ini sudah mengadopsi media social (Reyvaldi & Oktini, 2020). Penggunaan media sosial sendiri dimanfaatkan dalam transaksi jual dan beli, menganalisis strategi penjualan, dan promosi. Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram.



Gambar 1. Sosial Media Populer di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *we are social*, menyebutkan bahwa pengguna Instagram setiap tahunnya selalu meningkat, dan jumlahnya selalu lebih tinggi dibandingkannya social media pada platform lain. Dari data diatas diketahui jumlah pengguna

Instagram ditahun 2023 mecapai 86,5% dari total populasi di Indonesia. Hal ini menunjukkan Sebagian besar masyarakat indoensia menggunakan Instagram dan dianggap sebagai media promosi yang berpotensi besar untuk menjangkau calon konsumen.

Pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) memanfaatkan strategi green marketing untuk menunjukkan kontribusi mereka terhadap kepedulian pelestarian lingkungan. Para pelaku usaha tidak lagi menggunakan piring atau gelas sekali pakai atau plastik, tidak lagi menyediakan sedotan plastik, menggunakan peralatan dan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Hal ini sudah diterapkan oleh beberapa pelaku usaha di Pusat kuliner pagi malam Bintaro di Tangerang Selatan.

Implementasi strategi *green marketing* ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Rahayu et al., 2017). Hal ini dapat dianalisis melalui factor harga produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen menganggap harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual (Jannah & Hernawati, 2021). Faktor produk juga terbukti memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sadar bahwa produk yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan aman untuk dikonsumsi (Karlina & Setyorini, 2018) serta promosi yang dilakukan memberikan wawasan mengenai pentingnya pelestarian lingkungan (Gunawan et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih masalah, melalui pengujian hipotesis. Penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji hubungan dari beberapa variabel digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi (Oktaviani et al., 2019).

Jenis data yang digunakan dalam analisis ini menggunakan data primer yang artinya data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Data ini diperoleh dengan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini disebut juga dengan data tangan pertama (Faeni et al., 2019).

Populasi pada dasarnya merupakan wilayah yang akan dikenai generalisasi dari suatu hasil penelitian. Populasi merupakan totalitas dari suatu karakteristik tertentu yang ditentukan

oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Oleh karena itu seorang peneliti perlu memahami bagaimana karakteristik dari populasi penelitian tersebut. Hal penting yang harus diperhatikan adalah kondisi homogenitas atau heterogenitas suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pusat kuliner Pagi Sore di Bintaro, Tangerang Selatan. Kuesioner dibagikan secara online menggunakan scan barcode, mulai September 2023 s/d Desember 2023.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil dengan cara tertentu sebagaimana yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam menentukan besarnya sampel penulis menggunakan teknik pengambilan *Snowball sampling*, teknik pengambilan sampel berdasarkan korespondensi dengan meminta informasi dari sampel tangan pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya sampai kebutuhan sampel penelitian terpenuhi, sehingga jumlah sampel yang didapat sebanyak 160 responden. Proses pengujian metode *covariance-based Structural Equation Model* dengan bantuan aplikasi Smart PLS (Sugiono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dengan menggunakan scan barcode kepada responden penelitian yaitu pengunjung Pusat Kuliner Pagi Sore di Bintaro, Tangerang Selatan. Total subjek penelitian sebanyak 160 responden yang ditinjau dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Gender	Jumlah	Persentase
Pria	63	39%
Wanita	97	61%
Usia	Jumlah Orang	Persentase
16 - 25 Tahun	85	53%
26 - 35 Tahun	40	25%
36 - 45 Tahun	28	18%
46 – 55 Tahun	5	3%
> 56 Tahun	2	1%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diperoleh data dari 160 responden mengenai jenis kelamin dimana responden berjenis kelamin pria sebanyak 39% dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 61%. Responden mengenai usia dimana responden yang usia 16 – 25 tahun

sebanyak 85 orang (53%), 26 – 35 tahun sebanyak 40 orang (25%), 36 – 45 Tahun sebanyak 28 orang (18%), 46 - 55 Tahun sebanyak 5 orang (3%) dan > 56 tahun sebanyak 2 orang (1%).

Uji Outer Models

Model pengukuran ini digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu penelitian.

Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, pengujian validitas instrumen dalam PLS menggunakan validitas konvergen yang terdiri dari nilai *Factor Loading (Outer Loading)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dan uji validitas diskriminan diukur dari *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*.

1. Factor Loading

Factor Loading merupakan nilai *loading* untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator-indikator data kuesioner. Standar dari pengukuran *factor loading* yaitu nilai *loading* > 0,6 dinyatakan cukup dan > 0,7 dinyatakan tinggi. Berikut merupakan nilai *outer loading* pada tabel di bawah.

Tabel 2. Outer Loading

	Dec	Green Place	Green Price	Green Product	Green Promotion	Instagr am	Ket
Dec_1	0,795						Valid
Dec_2	0,848						Valid
Dec_3	0,870						Valid
GPlace_2		0,766					Valid
GPlace_3		0,795					Valid
GPlace_4		0,927					Valid
GPrice_1			0,839				Valid
GPrice_2			0,903				Valid
GPrice_3			0,804				Valid
GPro_1				0,801			Valid
GPro_2				0,899			Valid
GPro_3				0,867			Valid
GPro_4				0,804			Valid
GProm_1					0,840		Valid
GProm_2					0,908		Valid
GProm_3					0,923		Valid
Inst_2						0,725	Valid
Inst_3						0,773	Valid
Inst_4						0,824	Valid
Inst_5						0,845	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, instagram dan keputusan pembelian masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,6 dimana indikator yang nilainya > 0,7 dinyatakan memiliki validasi tinggi. Maka semua indikator di atas dinyatakan valid. Sedangkan indikator seperti Dec_4, GPlace_1, Inst_1 dan Inst_6 dihilangkan dari model penelitian agar seluruh indikator masing-masing variabel berhasil merefleksikan variabelnya.

2. Average Variance Extracted (AVE)

AVE digunakan untuk mengukur interkorelasi internal yaitu korelasi antar indikator di dalam model. Standar dari pengukuran AVE yaitu nilai koefisien > 0,5. Berikut merupakan nilai AVE pada tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Ket
<i>Decision</i>	0,703	Valid
<i>Green Place</i>	0,692	Valid
<i>Green Price</i>	0,722	Valid
<i>Green Product</i>	0,712	Valid
<i>Green Promotion</i>	0,793	Valid
<i>Instagram</i>	0,629	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, instagram dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,712, 0,722, 0,793, 0,692, 0,629 dan 0,703 yang berarti seluruh variabel telah memenuhi evaluasi karena nilai koefisien AVE > 0,5.

3. Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion merupakan pengujian dimana nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk laten harus lebih tinggi dari nilai kuadrat dari korelasi tertinggi dengan konstruk laten lainnya. Berikut merupakan nilai *Fornell-Larcker* pada tabel 4.

Tabel 4. Fornell-Larcker

	<i>Decision</i>	<i>Green Place</i>	<i>Green Price</i>	<i>Green Product</i>	<i>Green Promotion</i>	<i>Instagram</i>
<i>Decision</i>	0,838					
<i>Green Place</i>	-0,068	0,832				
<i>Green Price</i>	0,841	-0,058	0,850			
<i>Green Prod</i>	0,797	-0,015	0,822	0,844		
<i>Green Prom</i>	0,798	-0,093	0,814	0,823	0,891	

<i>Instagram</i>	0,967	-0,082	0,830	0,840	0,812	0,793
------------------	-------	--------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, yang berarti bahwa seluruh variabel telah memenuhi kelayakan model evaluasi *Fornell-Larcker*

Hasil Uji Reliabilitas

Secara umum, pengujian reliabilitas instrumen dalam PLS menggunakan *Composite Reliability* yaitu blok indikator yang mengukur suatu konstruk. Berikut merupakan nilai *Composite Reliability* pada tabel 5.

Tabel 5. Composite Reliability

	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Ket
<i>Decision</i>	0,876	Reliabel
<i>Green Place</i>	0,870	Reliabel
<i>Green Price</i>	0,886	Reliabel
<i>Green Product</i>	0,908	Reliabel
<i>Green Promotion</i>	0,920	Reliabel
<i>Instagram</i>	0,871	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, *instagram* dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai sebesar 0,908, 0,886, 0,920, 0,870, 0,871 dan 0,876 yang berarti bahwa nilai koefisien mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilainya $> 0,8$.

Hasil Pengujian Inners Models

Model structural adalah model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Hasil Uji R Square

Perubahan nilai *R Square* dapat digunakan untuk menilai variasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan nilai *R Square* pada tabel 6.

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Decision</i>	0,944	0,942
<i>Instagram</i>	0,781	0,775

Berdasarkan tabel 6. dapat dijelaskan bahwa *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place* mempunyai pengaruh besar terhadap sosial media *instagram* yaitu sebesar 0,775 atau 77,5%. Sedangkan *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place* dan Instagram mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,942, atau sebesar 94,2%.

Hasil Uji F Square

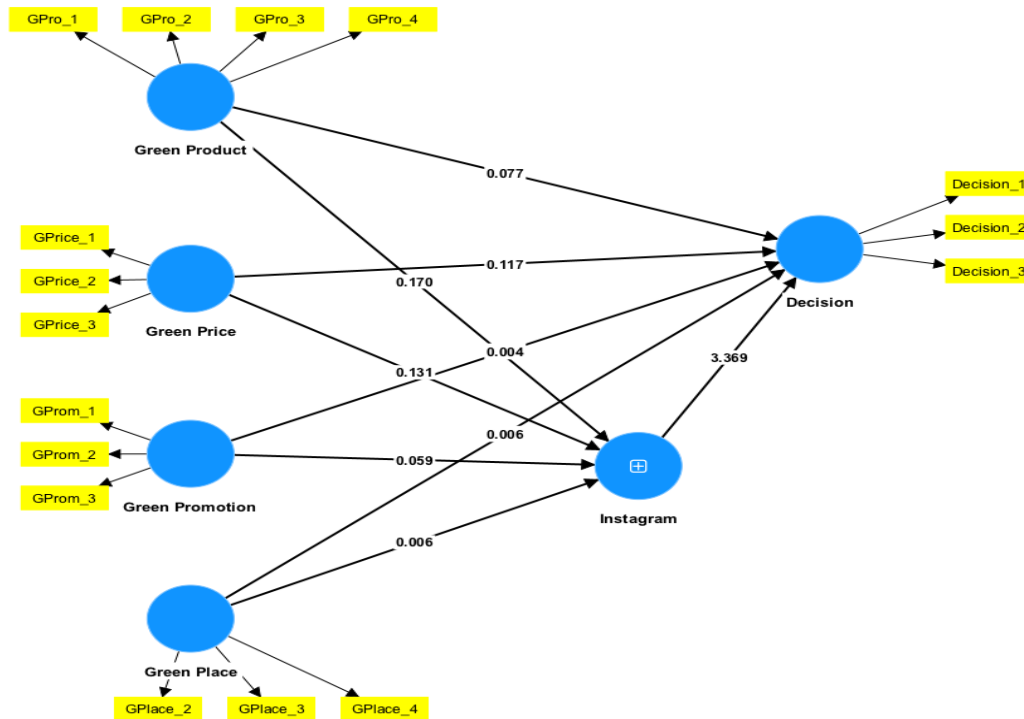
Nilai *f Square* adalah mengukur dampak dari konstruk prediktor tertentu pada konstruk endogen (dependen). Pengukuran efek ini digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk prediktor jika dihilangkan akan memiliki dampak besar pada nilai-nilai *R Square* dari konstruk-konstruk endogen. Nilai *f square* sebesar 0,02 untuk ukuran efek kecil, 0,15 untuk ukuran efek sedang dan 0,35 untuk ukuran efek besar. Berikut merupakan nilai *f square* pada tabel 7.

Tabel 7. f Square

	Decision
<i>Green Place</i>	0,006
<i>Green Price</i>	0,117
<i>Green Product</i>	0,077
<i>Green Promotion</i>	0,004
<i>Instagram</i>	3,369

Berdasarkan tabel 7. dapat disimpulkan hasil pengujian efek sebagai berikut:

- 1) Variabel *green product* memiliki dampak yang sedang pada nilai *F square* variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,077.
- 2) Variabel *green price* memiliki dampak yang sedang pada nilai *F square* variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,117.
- 3) Variabel *green promotion* memiliki dampak yang kecil pada nilai *F square* variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,004.
- 4) Variabel *green place* memiliki dampak yang kecil pada nilai *F square* variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,006.
- 5) Variabel Instagram memiliki dampak yang besar pada nilai *F square* variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,369.



Gambar 2. Output f Square

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan PLS, dapat dengan melihat T-statistik atau P-Value yang terdapat pada setiap variabel untuk melihat pengaruh serta tingkat signifikansinya. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan metode bootstrapping, model penelitian dilihat dari uji *direct effect* (efek langsung) untuk membuktikan keberhasilan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel dalam penelitian.

Berikut tabel 8 yang menunjukkan hasil pengujian tingkat signifikansi yang dilihat melalui T-statistik atau P-Values.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Green Promotion -> Instagram -> Decision</i>	0,087	2,381	0,017
<i>Green Price -> Instagram -> Decision</i>	0,096	3,186	0,001
<i>Green Place -> Instagram -> Decision</i>	0,043	0,790	0,429
<i>Green Product -> Instagram -> Decision</i>	0,091	3,903	0,000

Pembahasan

Instagram dapat memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media social Instagram dapat memediasi pengaruh green product terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Green Product*, atau produk ramah lingkungan, memiliki keterkaitan yang kuat dengan sosial media dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sosial media menjadi saluran komunikasi yang vital bagi produsen *green product* untuk menyebarkan informasi tentang keberlanjutan, manfaat lingkungan, dan nilai-nilai berkelanjutan dari produk mereka kepada konsumen. Diskusi, testimoni, dan ulasan dari pengguna produk juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Interaksi yang dinamis dan penyebaran informasi yang cepat di sosial media mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan niat beli mereka terhadap green product, menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zaslya Musa & Hartono, 2023) yang menyatakan *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Instagram dapat memediasi pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media Instagram dapat memediasi pengaruh green price terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *green price* merupakan strategi pemasaran di mana produk ditawarkan dengan harga yang mencerminkan keberlanjutan atau dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan produk konvensional serupa. Keterkaitan *green pricing* dengan sosial media dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat relevan dalam konteks kesadaran lingkungan yang semakin meningkat di kalangan konsumen. Melalui sosial media, informasi tentang kelebihan produk dengan *green pricing* disampaikan kepada konsumen, baik dalam bentuk ulasan, informasi produk, atau kampanye edukatif. Dengan begitu, sosial media memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi, kesadaran, dan keputusan pembelian terkait produk dengan harga yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2017) yang menyatakan *green price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Instagram dapat memediasi pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media Instagram dapat memediasi pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *green promotion* merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan pada aspek-aspek kepedulian terhadap lingkungan dari produk. Hubungannya dengan sosial media dalam mempengaruhi

keputusan pembelian sangat signifikan karena sosial media menjadi saluran utama di mana pesan-pesan promosi lingkungan ini dapat disebarkan kepada konsumen. Melalui sosial media, green promotion dapat diterapkan dengan menyebarkan informasi tentang keberlanjutan, praktik ramah lingkungan, sertifikasi hijau, atau program-program lingkungan yang terkait dengan produk atau merek tertentu. Dengan demikian, sosial media berperan sebagai alat utama dalam mempromosikan produk atau merek dengan fokus lingkungan, memengaruhi sikap konsumen, dan pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2017) yang menyatakan *green promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Instagram dapat memediasi pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media Instagram tidak dapat memediasi pengaruh green place terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *green place* merujuk pada strategi pemasaran yang menitikberatkan pada distribusi fisik produk atau layanan yang ramah lingkungan. Adanya social media Instagram tidak mampu menjadi penentu konsumen dalam memutuskan pembelian produk dengan penyebaran informasi tentang distribusi dan ketersediaan produk tersebut dengan fokus pada aspek keberlanjutan. Sosial media tidak mampu berperan sebagai platform di mana informasi mengenai tempat-tempat atau saluran distribusi yang berkelanjutan, seperti penggunaan transportasi ramah lingkungan atau praktik logistik yang lebih efisien, dapat diperoleh dan disebarkan kepada konsumen. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2020) yang menyatakan *green place* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Instagram dapat memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, Instagram dapat memediasi pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian, Instagram dapat memediasi pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian pada pengunjung pusat kuliner Pagi Sore di Bintaro, Tangerang Selatan. Sedangkan Instagram tidak dapat memediasi pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian pada pengunjung pusat kuliner Pagi Sore di Bintaro, Tangerang Selatan.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan penelitian ini karena terbatasnya biaya dan waktu yang dimiliki peneliti. Keterbatasan yang

ada dalam penelitian ini adalah penarikan sampel penelitian yang hanya dilakukan selama 1 bulan di hari sabtu dan minggu sehingga ukurannya terlalu sedikit. Sehingga adanya kemungkinan tidak terukur secara representative, mengakibatkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada objek penelitian lain yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini yaitu faktor social media memediasi strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya untuk memastikan sampel yang dipilih mencakup beragam latar belakang, usia, gender, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan untuk menggambarkan keragaman dalam faktor-faktor yang dipelajari. Pertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kontrol variabel-variabel ini untuk hasil penelitian yang lebih akurat. Serta mempertimbangkan pendekatan longitudinal yaitu melakukan penelitian yang mengamati subjek dari waktu ke waktu untuk memahami bagaimana perubahan dalam faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Faeni, R. P., Faeni, D. P., Hidayat, H. A. N. R. S., & Oktaviani, R. F. (2019). Influence of Leadership, Organizational Culture and Commitment to the Effectiveness of Independent Bank Employee Performance. *Journal of Law and Society Management*, 6(1), 1–6. [http://nabujournals.com/web/articles/7-14-2019-22-5-Influence of Leadership, Organizational Culture and Commitment to the Effectiveness of Independent Bank Employee Performance.pdf](http://nabujournals.com/web/articles/7-14-2019-22-5-Influence_of_Leadership,_Organizational_Culture_and_Commitment_to_the_Effectiveness_of_Independent_Bank_Employee_Performance.pdf)
- Gunawan, G., Saryono, O., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI (Suatu Studi Konsumen pada Daya Anugrah Mandiri). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(1), 12–19.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung). *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Maria Zulfiqar, Dr Mehboob Ahmad, & Shaza Mahar. (2019). Cause Related Marketing and Green Products Purchase Decision. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 9(1), 114–127. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v9i1.54>

- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Oktaviani, R. F., Faeni, D. P., Faeni, R. P., & Meidiyustiani, R. (2019). E-budgeting for public finance transparency and accountability. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 4), 854–857. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B11700782S419>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia). *Administrasi, F. I., & Brawijaya.*, 43(1)(1), 121–131.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>
- Reyvaldi, D. H., & Oktini, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kop. *Proceeding Management*, 6, 606.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd Ed). Alfabeta.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 114–156.
- Zaslyya Musa, D. D., & Hartono, A. (2023). Analysis of consumer purchase behavior of green products in Indonesia. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 5(3), 32–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i3.432>