

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing – masing instrument pada variable media sosial, kesadaran SDG's terhadap keputusan pembelian. Nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,254 dengan DF = n-2 taraf signifikansi 0,05 (5%). Instrument dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r. Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing – masing variable adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R tabel	p-value	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,642	0,254	0,000	Valid
	X1.2	0,625	0,254	0,000	Valid
	X1.3	0,845	0,254	0,000	Valid
	X1.4	0,845	0,254	0,000	Valid
	X1.5	0,664	0,254	0,000	Valid
	X1.6	0,845	0,254	0,000	Valid
Kesadaran SDG's	X2.1	0,780	0,254	0,000	Valid
	X2.2	0,837	0,254	0,000	Valid
	X2.3	0,819	0,254	0,000	Valid
	X3.1	0,821	0,254	0,000	Valid
	X3.2	0,845	0,254	0,000	Valid

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R tabel	p-value	Keterangan
Keputusan pembelian	X3.3	0,842	0,254	0,000	Valid

Pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen media sosial, kesadaran SDG's terhadap keputusan pembelian adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau r-tabel pada Tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan media sosial, kesadaran SDG's terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing – masing variable penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4. 2 Hasil Uji reliabilitas

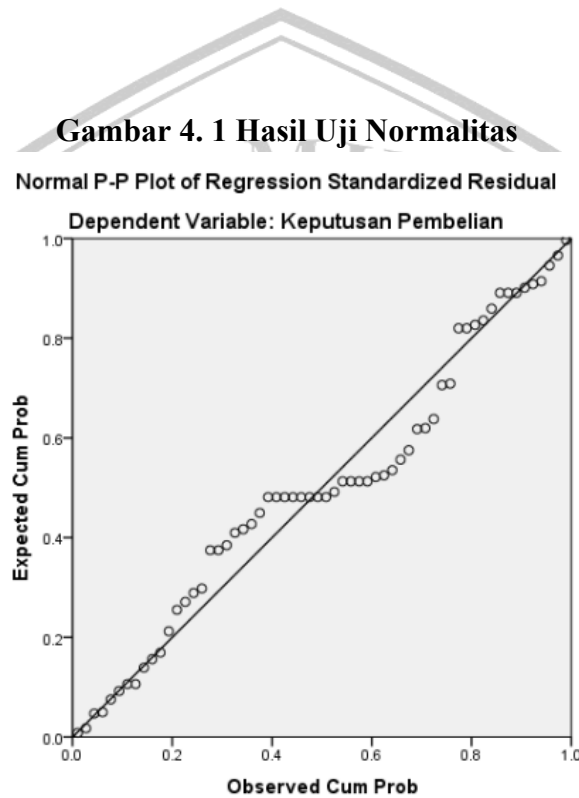
Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Media Sosial	0,840	Reliabel
Kesadaran SDG's	0,724	Reliabel
Keputusan pembelian	0,771	Reliabel

Pada Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variable yang digunakan penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien Cornbach's Alpha $\geq 0,6$. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang – ulang dapat menghasilkan

yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial, kesadaran SDG's terhadap Keputusan pembelian.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Pada gambar 4.1 Normal Probability Plot untuk uji regresi dengan variable dependen keputusan pembelian terlihat pada titik – titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai. Untuk mendukung uji P-Plot maka dilakukan uji Kolmogorov – Smirnov. Hasil uji Kolmogorov – Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02144100
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.883
Asymp. Sig. (2-tailed)		.416

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data SPSS (2024)

Pada tabel 4.3 Hasil uji Kolmogrov – Smirnov tersebut menunjukkan asymp sig. (2-tailed) sebesar $0,416 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak pakai.

b. Uji multikolinieritas

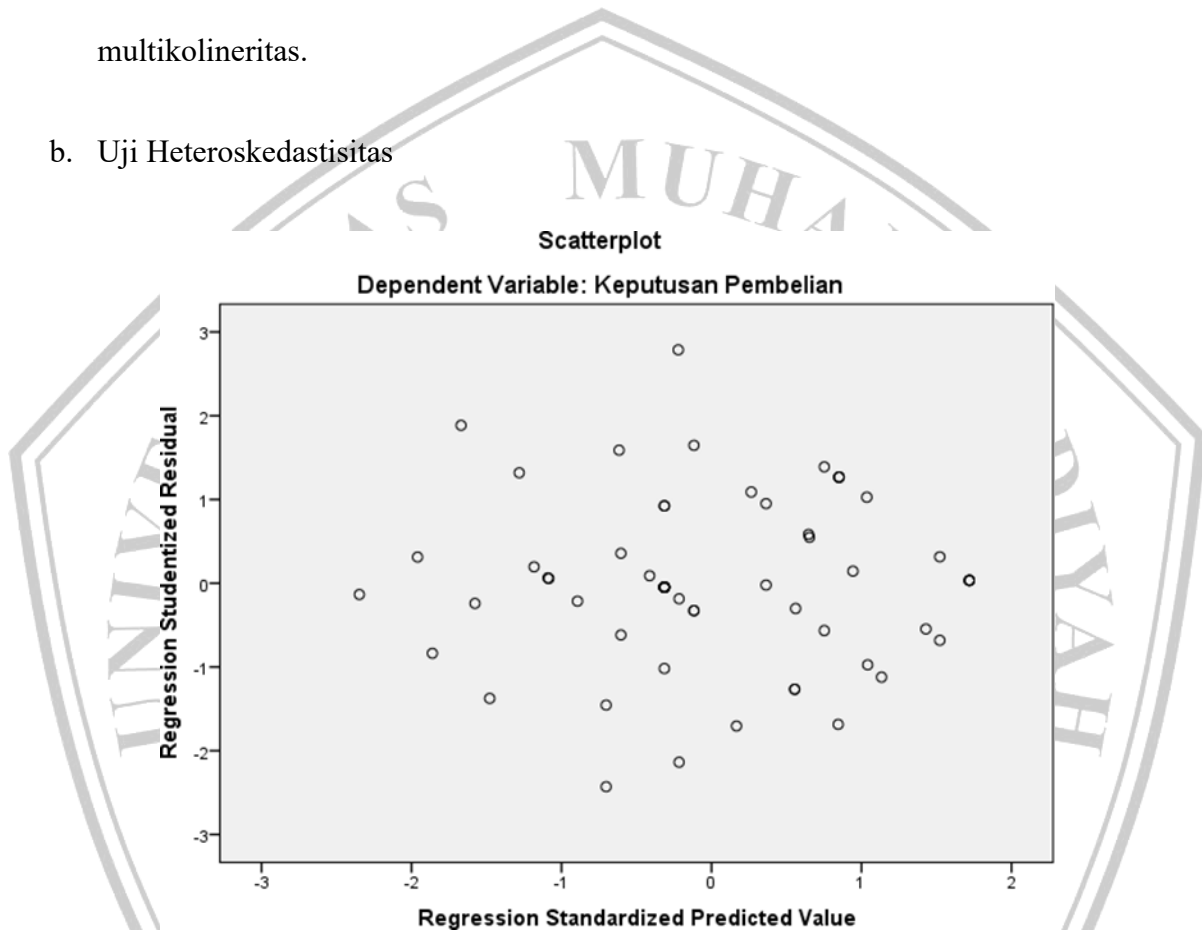
Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Media Sosial	.672	1.488
Kesadaran SDG's	.672	1.488

a. *Dependent Variable : Keputusan pembelian*

Pada Tabel 4.4 diatas dapat dinilai bahwa nilai tolerance dari kedua variable lebih dari 0,1 yaitu sebesar 0,672 untuk Media Sosial (X1) dan 0,672 untuk Kesadaran SDG's. Untuk nilai VIF < 10 yaitu sebesar 1.488 untuk Media Sosial (X1) dan 1.488 untuk Kesadaran SDG's (X2). Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.2 Dari output gambar hasil pengujian heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Selain itu titik pun mengumpul diatas atau dibawah serta penyebaran titik – titik tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel Media Sosial, Kesadaran SDG's dan Keputusan pembelian. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing - masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori (Umar, 2005), adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{60(5 - 1)}{5} = 48$$

Keterangan :

Rs : Rentang Skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternative jawaban

Skor Terendah : Bobot Terendah x Jumlah sampel = 60

Skor Tertinggi : Bobot Tertinggi x Jumlah sampel = 300

Tabel 4. 5 Penilaian Variabel

Rentang Skala	Media Sosial (X1)	Kesadaran SDG's (X2)	Keputusan pembelian (Y)
60 – 108	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
109 – 156	Rendah	Rendah	Rendah
157 – 204	Cukup	Cukup	Cukup
205 – 252	Tinggi	Tinggi	Tinggi
253 – 300	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Tabel 4. 6 Rentang Skala Variabel Media Sosial

Skala	STS	TS	RR	S	SS	Total	Skor
X1	-	-	-	36	17	60	250
X2	-	-	2	31	20	60	251
X3	-	-	1	31	18	60	247
X4	-	-	3	34	18	60	250
X5	-	-	5	27	26	60	258
X6	-	-	-	31	19	60	249
Total Skor Indikator							1256
Skor rata – rata rentang skala							250,83

Pada Tabel 4.6 Rentang Skala Variabel Media Sosial menunjukkan tanggapan terhadap pernyataan terkait Keputusan pembelian. Pernyataan pertama X1 yang menyatakan “Interaksi (like, comment, share) konten Salad Buah Bee Sabuy di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian” Dari pernyataan tersebut mendapat skor 250 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti menunjukkan bahwa ketiga bentuk interaksi ini sangat bernilai. Like menunjukkan apresiasi, komentar mendorong dialog, dan berbagi memperluas jangkauan konten, pentingnya konten tersebut bagi pengguna, baik dari segi relevansi, ketertarikan, maupun pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan kedua X2 “Interaksi (like, comment, share) konten Salad Buah Bee Sabuy di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian” Dari pernyataan tersebut mendapat skor 251 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti menunjukkan bahwa Instastories, dengan kesan spontan dan otentik, memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang terlihat nyata dan jujur.

Pernyataan ketiga X3 yang menyatakan “Hashtag #Saladbuahbeesabuy #Healthyfood dan #Suistanablefood memudahkan saya untuk menemukan informasi terkait produk yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 247 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti penggunaan hashtag memudahkan audiens menemukan konten dan informasi yang konsumen minati, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hashtag membantu mengarahkan audiens langsung ke produk atau layanan yang relevan, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terlibat dan melakukan pembelian.

Pernyataan keempat X4 yang menyatakan “Komentar positif dari konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian salad buah beesabuy”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 250 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini berarti kemampuan pengguna untuk berkomentar dan berinteraksi langsung dengan konten memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Melalui komentar, pengguna bisa mendapatkan informasi tambahan, bertanya, atau melihat ulasan dari orang lain, yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pernyataan kelima X5 yang menyatakan “Foto Salad Buah Bee Sabuy yang dibagikan oleh teman atau influencer mempengaruhi keputusan pembelian” Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 258 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini berarti berbagi foto di media sosial dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena foto tersebut menampilkan produk atau layanan secara visual, yang dapat menarik minat dan mempengaruhi audiens untuk membeli.

Pernyataan keenam X6 “Konten yang up to date dan frekuensi upload yang sering mempengaruhi keputusan pembelian salad buah beesabuy” Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 249 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini berarti konten yang up to date dan

frekuensi upload yang sering meningkatkan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulannya menunjukkan bahwa berbagai aspek interaksi di media sosial, seperti like, komentar, berbagi, Instastories, hashtag, dan konten informatif, semuanya memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap elemen ini meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens, baik melalui interaksi langsung, kemudahan akses informasi, maupun visualisasi produk, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. 7 Rentang Skala Variabel Kesadaran SDG's

Skala	STS	TS	RR	S	SS	Total	Skor
X1	1	3	12	28	16	60	235
X2	-	1	9	30	20	60	249
X3	-	-	9	31	20	60	251
Total Skor Indikator							735
Skor rata – rata rentang skala							245

Pada Tabel 4.7 Rentang Skala Variabel Kesadaran SDG's menunjukkan tanggapan terhadap pernyataan terkait Keputusan pembelian. Pernyataan pertama X1 “Penggunaan label "sustainable" pada produk Salad Buah Bee Sabuy mempengaruhi keputusan pembelian”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 235 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan, sehingga konsumen lebih mungkin membeli produk yang dapat digunakan kembali sebagai bagian dari upaya konsumen untuk berkontribusi pada program ramah lingkungan.

Pernyataan kedua X2 “Kegiatan sosial, seperti donasi atau program CSR (Corporate Social Responsibility) mempengaruhi keputusan pembelian ” Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 249 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Partisipasi dalam kegiatan sosial memperkuat citra positif salad buah beesabuy di mata konsumen. Konsumen lebih cenderung mendukung produk yang peduli terhadap tanggung jawab sosial. Hal ini menjadi strategi penting dalam menarik loyalitas dan Keputusan pembelian.

Pernyataan ketiga X3 “Peran inovasi produk, seperti variasi rasa atau penyajian yang unik, ataupun pengiriman/pemesanan by aplikasi dan sistem pembayaran digital online mempengaruhi keputusan pembelian salad buah beesabuy”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 251 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan fitur atau manfaat baru, karena konsumen melihatnya sebagai lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan berdasarkan Tabel 4.5 ketiga pernyataan terkait variabel kesadaran SDG’s menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk mendukung keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan, didukung oleh produk atau layanan yang berkontribusi pada kesejahteraan sosial, serta produk yang menawarkan inovasi baru. Skor yang tinggi pada setiap pernyataan mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan, terhubung dengan inisiatif positif, dan menawarkan nilai tambah melalui inovasi, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Tabel 4. 8 Rentang Skala Variabel Keputusan pembelian

Skala	STS	TS	RR	S	SS	Total	Skor
Y1	-	-	8	33	19	60	251
Y2	-	-	7	36	17	60	250
Y3	-	2	11	23	24	60	249
Total Skor Indikator							750
Skor rata – rata rentang skala							250

Pada Tabel 4.8 Rentang Skala variable Keputusan pembelian menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan Keputusan pembelian. Pernyataan pertama yang menyatakan Y1 “Merek , kualitas produk dan kepuasan pembeli sebelumnya dapat mempengaruhi tingkat kemantapan membeli” Dari pernyataan tersebut mendapat skor 251 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti Konsumen cenderung lebih percaya diri dalam keputusan pembelian konsumen ketika konsumen mengenali merek yang kuat, menilai kualitas produk sebagai tinggi, dan memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan produk tersebut. Faktor-faktor ini meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pernyataan kedua Y2 “Informasi yang jelas dan kebutuhan yang mendesak dapat mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembeli”. Dari pernyataan tersebut mendapat skor 250 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti Informasi yang jelas membantu konsumen memahami produk dengan baik, sementara kebutuhan yang mendesak mendorong konsumen untuk segera bertindak, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk segera melakukan pembelian

Pernyataan ketiga Y3 “Hubungan baik dengan calon pembeli dapat meningkatkan keyakinan pembelian” Dari pernyataan tersebut mendapat skor 249 yang tergolong dalam

kategori sangat tinggi. Hal ini berarti Ketika calon pembeli merasa dihargai dan diperhatikan, konsumen lebih cenderung merasa nyaman dan percaya, yang pada akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti merek yang kuat, kualitas produk, kepuasan sebelumnya, informasi yang jelas, kebutuhan mendesak, dan hubungan baik dengan calon pembeli, semuanya memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Skor yang sangat tinggi pada setiap pernyataan menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan pemahaman konsumen terhadap produk sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variable independent (media sosial dan kesadaran sdc's) terhadap variable dependen (Keputusan pembelian). Untuk mendapatkan nilai suatu regresi linier berganda maka dapat dilihat dari hasil data yang telah dianalisis dengan bantuan SPSS seperti tabel dibawah :

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.380	1.158
1 Media Sosial	.416	.054
Kesadaran SDG's	.141	.088

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 4.9 maka dapat disimpulkan pada persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 0,380 + 0,416 X_1 + 0,141 X_2 + e$$

- Nilai Konstanta

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,380 menyatakan bahwa menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan variabel independen meliputi X_1 , dan X_2 bernilai 0, maka Y secara rata – rata adalah 0,380. Artinya Kesadaran SdG's dan Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

- Koefisien Media Sosial

Nilai koefisien media sosial memiliki nilai positif mendapatkan nilai sebesar 0,416 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari media sosial maka akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Apabila nilai Keputusan pembelian bertambah maka nilai media sosial juga bertambah begitupun sebaliknya. Artinya konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima melalui platform media sosial.

- Koefisien Kesadaran SDG's

Nilai koefisien kesadaran SDG's mendapatkan nilai 0,141 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari kesadaran SDG's maka akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,141. Apabila nilai Keputusan pembelian bertambah maka nilai kesadaran SDG's juga bertambah begitupun sebaliknya. Artinya bahwa kesadaran terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan semakin mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

E. Uji Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu besaran seberapa besar dependen dipengaruhi oleh seluruh variabel independent yang dinyatakan dalam presentase. Dapat juga dikatakan seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen

Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.652	1.03921

a. Predictors: (Constant), Kesadaran SDG's, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,664 atau 66,4% jadi diambil Kesimpulan besarnya pengaruh variable media sosial, kesadaran sdg's terhadap Keputusan pembelian sebesar 66,4%

F. Uji Hipotesis T-test

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis T-test Variabel Media Sosial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	.867	1.133		.765	.447		
1Media Sosial	.465	.045	.805	10.342	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Sumber : SPSS Versi 23

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis T-test Variabel Kesadaran SDG's

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.028	1.264		4.768	.000		
1Kesadaran SDG's	.528	.102	.562	5.178	.000	1.000	1.000

a. *Dependent Variable: Keputusan pembelian Sumber : SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil output tabel 4.11 dan 4.12 Menentukan hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel. Nilai T- tabel diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2) : n-k-1)$$

$$\alpha = 5\% = t (0,05/2 : 60-3-1) = 0,025 : 54$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh dari nilai T-tabel sebesar 1881. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai T-hitung variabel media sosial adalah 10.325 > nilai T-tabel 2003 dan signifikasi sebesar 0,00 < 0,05. Artinya H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen salad buah beesabuy
- b. Nilai Nilai T-hitung variabel kesadaran SDG's adalah 5.178 > nilai T-tabel 2003 dan signifikasi sebesar 0,00 < 0,05. Artinya H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

kesadaran SDG's berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen salad buah beesabuy

G. Uji Hipotesis F-Test

Pengujian secara serentak dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial dan kesadaran SDG's terhadap Keputusan pembelian. Dalam uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan menggunakan Tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika Fhitung > Ftabel maka serentak seluruh variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Dengan perhitungan F-tabel $a : n - k - 1$

Keterangan

a: probabilitas

n: jumlah sampel

k: jumlah variabel independen

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis F-Test Variabel Media Sosial & Kesadaran SDG's

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.443	2	60.721	56.226	.000 ^b
	Residual	61.557	57	1.080		
	Total	183.000	59			

a. *Dependent Variable: Keputusan pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Kesadaran SDG's, Media Sosial*

Berdasarkan output tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung $56.226 > 3160$ F tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan kesadaran SDG's berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian salad buah beesabuy

H. Pembahasan

a. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil statistic menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal tersebut didukung oleh indikator “Foto salad buah bee sabuy yang dibagikan oleh teman atau influencer mempengaruhi Keputusan pembelian” dan “Interaksi (like, komen, share) konten salad buah beesabuy di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian”. Artinya media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui konten visual dan interaksi yang dihasilkan. Ketika konsumen melihat teman atau figur publik membagikan konten produk tersebut, mereka cenderung merasa tertarik dan termotivasi untuk mempertimbangkan produk itu sendiri. Selain itu, interaksi sosial yang terjadi pada konten, baik berupa komentar dari teman atau feedback dari pengguna lain, memberikan kesan positif yang semakin memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, semakin tinggi frekuensi konten yang dibagikan dan semakin banyak interaksi yang diterima, semakin besar pula pengaruh media sosial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Abdullah (2018), Nuryanti (2021), Smith (2017), menunjukkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.

b. Pengaruh Kesadaran SDG's terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kesadaran SDG's berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil statistic menyatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal ini didukung oleh indikator “Kegiatan sosial, seperti donasi atau program CSR mempengaruhi keputusan pembelian” dan “Peran inovasi produk seperti varian rasa dan penyajian unik ataupun pengiriman by aplikasi dan sitem pembayarn digital mempengaruhi Keputusan pembelian”. Artinya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan, seperti yang tercermin dalam tujuan SDG's, memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima berdasarkan bukti bahwa kegiatan sosial, seperti donasi atau program CSR, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen yang peduli pada dampak sosial perusahaan. Selain itu, inovasi produk, seperti pengembangan varian rasa, penyajian unik, layanan pengiriman melalui aplikasi, dan penggunaan sistem pembayaran digital, juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya menarik secara fitur, tetapi juga mendukung nilai sosial dan lingkungan yang mereka pedulikan. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil menunjukkan kepedulian terhadap SDG's dan menawarkan inovasi produk yang relevan akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anshori (2019), Smith and Jones (2020). Penelitian ini fokus pada peran media sosial dan kesadaran lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen.

c. Pengaruh Media Sosial dan kesadaran SDG's terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel media sosial dan kesadaran sdg's berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil statistic menyatakan bahwa hipotesis 3 diterima. Didukung oleh indikator kedua variabel memiliki nilai tinggi. Hal ini berarti bahwa baik media sosial maupun kesadaran terhadap SDG's memiliki peran signifikan dan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diterimanya hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ketika perusahaan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus menunjukkan komitmen terhadap tujuan keberlanjutan, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat. Nilai tinggi pada indikator kedua variabel menegaskan bahwa konten media sosial yang efektif dan strategi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai SDG's mampu menarik konsumen yang tidak hanya mencari produk yang relevan, tetapi juga mendukung dampak sosial dan lingkungan positif. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memadukan media sosial dengan nilai keberlanjutan memiliki potensi besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Anshori (2019), Smith and Jones (2020). Penelitian ini fokus pada peran media sosial dan kesadaran lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi antara penggunaan media sosial dan kesadaran akan masalah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ramah lingkungan.