



Pengaruh *Green Content Quality* dan *Brand Engagment* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Eiger di Tiktok Kalangan Gen Z

Intan Puji Hastuti¹, Nadia Cahya Ningrum², Iis Sariyanti³, Mawar Melynda⁴, Ryan Maulana Yusuf⁵, Rohani Lestari Napitulu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstrak

Pertumbuhan platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok telah mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental, namun efektivitas integrasi pemasaran konten ramah lingkungan (*green content*) dan keterlibatan merek (*brand engagement*) terhadap niat beli pada produk *outdoor* seperti Eiger belum banyak dieksplorasi secara spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari *Green Content Quality* dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* produk Eiger di kalangan Generasi Z pengguna TikTok. Menggunakan desain kuantitatif kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden *purposive* dan dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan pendekatan *Robust Standard Error* (metode HC3) guna mengoreksi pelanggaran asumsi normalitas pada data awal. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Green Content Quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, *Brand Engagement* terbukti menjadi prediktor yang berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel secara bersama-sama mampu memengaruhi *Purchase Intention*. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran digital dengan menegaskan bahwa dalam ekosistem audiens muda di TikTok, interaksi dua arah dan partisipasi aktif jauh lebih krusial dalam mendorong konversi pembelian dibandingkan sekadar penyajian informasi kelestarian lingkungan yang satu arah.

Kata Kunci:

Green Content Quality, Brand Engagement, Purchase Intention, TikTok, Generasi Z.

(*) Corresponding Author: 64232418@bsi.ac.id

How to Cite: Hastuti, I., Ningrum, N., Sariyanti, I., Melynda, M., Yusuf, R., & Napitulu, R. (2026). Pengaruh Green Content Quality dan Brand Engagment terhadap Purchase Intention pada Produk Eiger di Tiktok Kalangan Gen Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.B), 134-146. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14442>.

PENDAHULUAN

Kesadaran global terhadap keberlanjutan lingkungan (*environmental sustainability*) telah mengubah lanskap kompetisi bisnis modern secara fundamental. Industri perlengkapan kegiatan luar ruang (*outdoor apparel*), yang secara inheren dekat dengan alam, menghadapi tuntutan terbesar untuk mengadopsi sekaligus mengomunikasikan prinsip ramah lingkungan dalam strategi bisnisnya. Eiger, sebagai salah satu merek pelopor perlengkapan aktivitas luar ruang di Indonesia, aktif mengintegrasikan pesan ekologis ini guna menarik minat beli masyarakat. Di era digital, medium penyampaian pesan tersebut telah bergeser secara radikal dari media konvensional ke platform media sosial berbasis video pendek, seperti TikTok. Platform ini memegang peranan sangat krusial karena

algoritmanya yang bertumpu pada interaksi instan mampu menjangkau Generasi Z, kelompok demografi yang mendominasi lebih dari 60% pengguna aktif digital saat ini. Karakteristik Generasi Z yang dikenal sangat peka terhadap isu lingkungan sekaligus aktif berinteraksi di media sosial menjadikan dinamika pemasaran konten hijau di platform TikTok sebuah urgensi yang penting untuk diteliti.

Sejumlah literatur terdahulu telah berusaha mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran digital. Studi yang dilakukan oleh Wang dkk. (2022) mengonfirmasi bahwa penyajian konten yang berfokus pada nilai-nilai lingkungan (*green marketing*) mampu memperkuat citra merek dan menstimulasi niat beli konsumen secara positif. Selanjutnya, Senalasari dkk. (2026) menyoroti bahwa dalam ekosistem media sosial modern, interaksi dua arah yang intens antara merek dan konsumen memegang peranan vital dalam membangun komitmen emosional. Penelitian dari Gong dkk. (2023) juga menegaskan bahwa konten video pendek memiliki tingkat persuasi yang jauh lebih tinggi dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan teks tradisional. Meskipun demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang nyata dalam literatur pemasaran saat ini. Sebagian besar studi terdahulu menguji konsep pemasaran hijau dan keterlibatan konsumen secara terpisah, atau hanya berfokus pada komoditas industri kosmetik serta UMKM digital umum. Belum ada kajian empiris yang secara spesifik mengintegrasikan kualitas konten hijau (*green content quality*) bersanding dengan metrik keterlibatan merek (*brand engagement*) pada platform TikTok dalam memengaruhi niat beli (*purchase intention*) Generasi Z terhadap merek perlengkapan luar ruang lokal. Kebaruan (*novelty*) riset ini terletak pada pengujian simultan antara elemen struktural pesan lingkungan dengan dinamika interaksi sosial media sosial dalam ekosistem perilaku konsumen muda di Indonesia.

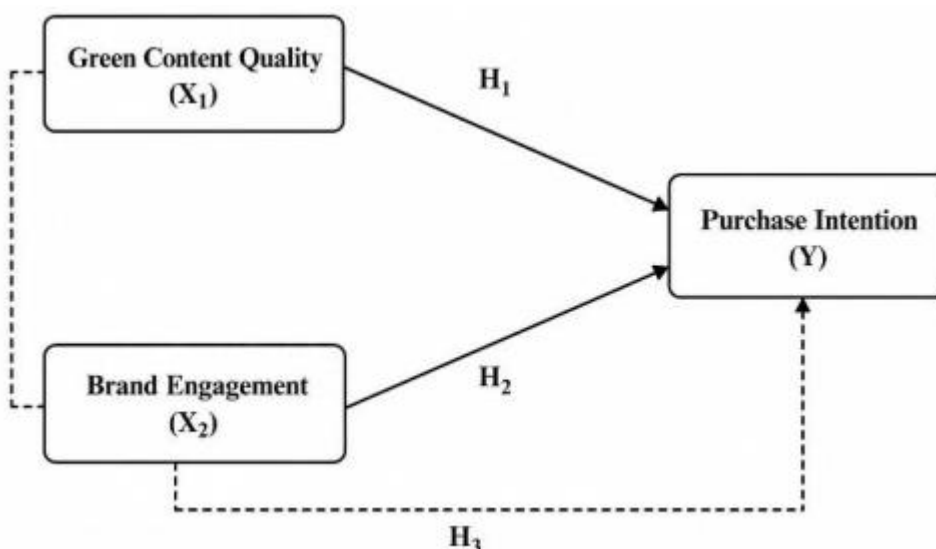
Secara teoritis, konsep *Green Content Quality* berakar pada konsep *Green Marketing*, yang didefinisikan sebagai upaya strategis perusahaan untuk mempromosikan produk dengan cara yang sensitif terhadap kelestarian ekologi. Kualitas konten hijau dalam konteks media sosial merujuk pada keandalan, kejelasan, dan nilai edukatif dari informasi ramah lingkungan yang disajikan oleh merek. Ketika konsumen menerima informasi yang transparan dan berkualitas mengenai upaya keberlanjutan suatu produk, persepsi nilai mereka terhadap produk tersebut meningkat, yang pada gilirannya diharapkan memicu minat beli. Berdasarkan premis teoritis tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai *Green Content Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk Eiger di platform TikTok pada Generasi Z (H₁).

Di samping kualitas pesan, keterlibatan konsumen dengan merek (*Brand Engagement*) merupakan dimensi penggerak utama dalam pemasaran digital kontemporer. Berlandaskan pada Teori Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement Theory*), dimensi ini didefinisikan sebagai manifestasi psikologis dan perilaku konsumen yang melampaui transaksi pembelian nominal, yang mencakup partisipasi aktif seperti memberikan suka (*likes*), berkomentar, membagikan video (*shares*), hingga terciptanya loyalitas emosional. Di platform TikTok, keterlibatan yang tinggi menciptakan kedekatan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek, yang memicu dorongan internal untuk membeli produk. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai *Brand Engagement* berpengaruh positif

terhadap *Purchase Intention* produk Eiger di platform TikTok pada Generasi Z (H_2).

Secga holistik, integrasi antara muatan informasi yang berkualitas mengenai kelestarian lingkungan (*Green Content Quality*) dan kedekatan interaksi dua arah yang terbangun di media sosial (*Brand Engagement*) diyakini akan secara simultan memperkuat dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian (*Purchase Intention*). Penyatuan kedua elemen ini mencerminkan strategi pemasaran modern yang seimbang antara edukasi nilai produk dan retensi hubungan pelanggan. Atas dasar pemikiran kolektif tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai *Green Content Quality* dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk Eiger di platform TikTok pada Generasi Z (H_3).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjawab celah riset tersebut dengan menguji serta menganalisis secara empiris pengaruh parsial maupun simultan dari *Green Content Quality* dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* produk Eiger pada Generasi Z di platform TikTok.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal (*causal research*). Pemilihan desain kausal merupakan langkah yang paling tepat untuk menjawab *research gap* dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur, menguji, dan membuktikan secara objektif hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*Green Content Quality* dan *Brand Engagement*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) melalui pengujian statistik matematis. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mampu menghindari bias subjektivitas dan memberikan landasan empiris yang kuat mengenai faktor mana yang paling mendominasi niat beli konsumen di era pemasaran digital.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu Generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna aktif platform TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan responden berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan konteks permasalahan. Adapun kriteria inklusi responden meliputi: (1) pengguna aktif TikTok yang berada pada rentang usia produktif 18 hingga 34 tahun, (2) pernah melihat paparan konten digital dari merek Eiger di TikTok, dan (3) pernah melakukan interaksi langsung dengan konten Eiger, seperti memberikan suka (*like*), meninggalkan komentar, membagikan (*share*), atau menyimpan konten. Berdasarkan kriteria tersebut, data berhasil dikumpulkan dari 100 responden yang dianggap telah mampu merepresentasikan populasi audiens target sasaran merek Eiger.

Sebagai instrumen pengumpulan data utama, penelitian ini menggunakan kuesioner daring berskala Likert 5 poin, yang bergerak dari rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Alat ukur ini dikembangkan berdasarkan sintesis indikator dari berbagai literatur terdahulu. Variabel *Green Content Quality* diukur menggunakan lima indikator yang meliputi informatif, kredibilitas, relevansi, daya tarik, dan nilai manfaat, yang diadaptasi dari El-Shihy & Awaad (2025) serta Hu dkk. (2024). Variabel *Brand Engagement* diukur melalui dimensi keterlibatan kognitif, emosional, perilaku, interaksi, dan partisipasi yang merujuk pada Dessart dkk. (2016). Sementara itu, variabel *Purchase Intention* diukur melalui indikator minat beli, pertimbangan, kesiapan, preferensi, dan niat merekomendasikan yang diadaptasi dari (Adnyani & Prianthara, 2024; Maharani & Fikri, 2025).

Secara kronologis, pelaksanaan penelitian ini berjalan melalui beberapa tahapan sistematis. Tahap persiapan dimulai dengan melakukan observasi pendahuluan pada akun resmi TikTok Eiger untuk mengamati pola unggahan konten bertema alam dan tingkat interaksi audiens (*likes* dan komentar). Setelah permasalahan teridentifikasi, kuesioner daring dirancang dan disebarakan secara terstruktur kepada sampel target. Untuk memperkuat interpretasi hasil kuesioner dan memberikan konteks yang lebih mendalam, peneliti juga menyisipkan tahapan wawancara semi-terstruktur dengan beberapa perwakilan Generasi Z guna menggali alasan spesifik di balik minat beli mereka terhadap produk Eiger.

Data mentah yang telah terkumpul kemudian melalui serangkaian tahapan pengolahan statistik menggunakan perangkat lunak analitik. Tahap pertama adalah pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* (dengan batas r tabel 0,197) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($> 0,60$). Tahap selanjutnya adalah pengujian asumsi klasik, yang mencakup uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Pada tahap ini, ditemukan bahwa model regresi awal mengalami pelanggaran asumsi normalitas residual secara statistik (berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk dengan nilai signifikansi 0,000).

Sebagai langkah perbaikan metodologis agar hasil temuan tetap valid dan tidak bias, peneliti mentransformasikan data variabel dependen ke dalam bentuk logaritma natural (LOG_Y) dan mengeksekusi uji regresi linear berganda menggunakan metode *Robust Standard Error* (HC3). Penggunaan metode HC3 ini merupakan langkah korektif yang sangat krusial dalam penelitian ini karena metode

tersebut didesain khusus untuk menghasilkan estimasi standar eror yang kebal (*robust*) terhadap pelanggaran asumsi distribusi data. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji F simultan, dan analisis koefisien determinasi (R^2) berdasarkan *output* dari model *robust* tersebut guna menarik kesimpulan akhir.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Demografi Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif platform TikTok, berada pada rentang usia produktif, dan pernah berinteraksi dengan konten digital dari merek Eiger. Karakteristik demografi responden diklasifikasikan berdasarkan tiga kategori utama: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan kategori jenis kelamin, data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 55 responden, yang merepresentasikan 55% dari total keseluruhan sampel. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden, yang mencakup 45% dari total keseluruhan sampel.

Pada pengelompokan berdasarkan rentang usia, responden terbanyak berada pada kategori usia 20 hingga 24 tahun, yakni sejumlah 59 responden atau sebesar 59%. Kategori usia terbanyak kedua adalah rentang 25 hingga 29 tahun dengan jumlah 23 responden yang setara dengan 23%. Responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 16 orang atau mewakili 16% dari total sampel. Kategori usia dengan jumlah paling sedikit adalah rentang 30 hingga 34 tahun, yang hanya berjumlah 2 responden atau sebesar 2%. Sebaran usia ini menegaskan bahwa seluruh sampel penelitian merupakan bagian dari kelompok demografi Generasi Z.

Berdasarkan kategori pekerjaan, struktur responden menunjukkan dominasi pada status pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 70 responden, yang merepresentasikan proporsi terbesar yakni 70% dari total populasi sampel. Responden yang memiliki status pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 15 orang atau sebesar 15%. Selanjutnya, responden dengan status pekerjaan sebagai *freelancer* (pekerja lepas) tercatat sebanyak 11 responden atau sebesar 11%. Kelompok terkecil berdasarkan pekerjaan adalah wirausaha, yang berjumlah 4 responden atau 4% dari keseluruhan data yang terkumpul.

Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Sebelum tahapan pengujian hipotesis dilakukan, penelitian ini mengeksekusi pengujian kualitas instrumen data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas diukur menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,197. Dasar pengambilan keputusan mengharuskan nilai r hitung lebih besar dari 0,197 agar sebuah item pernyataan dinyatakan valid.

Pada pengujian instrumen variabel *Green Content Quality* (X_1) yang terdiri dari lima item pernyataan, seluruh item dinyatakan valid. Secara rinci, item pernyataan pertama (V_1) memperoleh nilai r hitung sebesar 0,498. Item pernyataan kedua (V_2) mencatatkan nilai r hitung sebesar 0,413. Item pernyataan ketiga (V_3) memiliki nilai r hitung sebesar 0,297. Item pernyataan keempat (V_4) memperoleh nilai r hitung sebesar 0,540, dan item pernyataan kelima (V_5) memperoleh nilai r

hitung tertinggi pada variabel ini, yaitu sebesar 0,542. Karena seluruh kelima nilai r hitung tersebut (0,498; 0,413; 0,297; 0,540; 0,542) secara berurutan berada di atas ambang batas r tabel 0,197, maka seluruh instrumen *Green Content Quality* terbukti mampu mengukur variabel dengan tepat.

Pada pengujian instrumen variabel *Brand Engagement* (X2) yang juga terdiri dari lima item pernyataan, seluruh item menghasilkan nilai di atas r tabel. Item pernyataan keenam (V6) menghasilkan nilai r hitung tertinggi yakni sebesar 0,713. Item pernyataan ketujuh (V7) menghasilkan nilai r hitung sebesar 0,702. Item pernyataan kedelapan (V8) memperoleh nilai r hitung sebesar 0,626. Item pernyataan kesembilan (V9) mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,658, dan item pernyataan kesepuluh (V10) mencatatkan nilai r hitung sebesar 0,554. Seluruh kelima nilai r hitung pada instrumen ini (0,713; 0,702; 0,626; 0,658; 0,554) secara absolut lebih besar dari 0,197, sehingga instrumen *Brand Engagement* dinyatakan sepenuhnya valid.

Pada pengujian instrumen variabel dependen *Purchase Intention* (Y), pengujian pada lima item pernyataan juga menunjukkan hasil yang seluruhnya valid. Item pernyataan kesebelas (V11) mencetak nilai r hitung sebesar 0,628. Item pernyataan kedua belas (V12) mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,607. Item pernyataan ketiga belas (V13) memiliki nilai r hitung terendah pada variabel ini yaitu sebesar 0,507, namun tetap melebihi batas r tabel. Item pernyataan keempat belas (V14) memperoleh nilai r hitung sebesar 0,597. Terakhir, item pernyataan kelima belas (V15) memiliki nilai r hitung sebesar 0,612. Dengan seluruh rentang nilai r hitung antara 0,507 hingga 0,628 yang melampaui 0,197, instrumen *Purchase Intention* terbukti valid.

Pengujian kualitas data yang kedua adalah uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Syarat minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 agar instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Green Content Quality* (X1) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,695. Variabel *Brand Engagement* (X2) mencatatkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tertinggi, yakni sebesar 0,844. Variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,804. Seluruh nilai tersebut secara matematis lebih besar dari batas parameter uji 0,60. Ringkasan hasil pengujian kualitas data tersebut disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Rentang Nilai Validitas (r hitung)	r tabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Green Content Quality</i> (X1)	0,297 – 0,542	0,197	0,695	Valid & Reliabel
<i>Brand Engagement</i> (X2)	0,554 – 0,713	0,197	0,844	Valid & Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,507 – 0,628	0,197	0,804	Valid & Reliabel

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pasca konfirmasi validitas dan reliabilitas, data diuji menggunakan asumsi klasik regresi. Pada uji multikolinearitas, hasil pengujian diagnostik menunjukkan bahwa variabel *Green Content Quality* (X1) dan variabel *Brand Engagement* (X2) memiliki nilai *Tolerance* masing-masing sebesar 0,878. Nilai

Tolerance ini lebih besar dari batas minimum 0,10. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel independen tersebut masing-masing tercatat sebesar 1,139, yang berada jauh di bawah batas maksimum 10. Angka *Condition Index* tertinggi tercatat pada skala 16,962, yang tidak melampaui ambang batas 30. Deretan angka pengujian ini mengonfirmasi bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas yang dianalisis secara visual melalui grafik *Scatterplot* (ZPRED vs SRESID), pola sebaran residu terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola mengerucut, melebar, atau bergelombang, mengindikasikan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Namun, pada pengujian normalitas residual dari model awal regresi linear berganda menggunakan uji statistik *Shapiro-Wilk* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*, ditemukan bahwa nilai signifikansi (Sig.) berada pada angka 0,000. Oleh karena nilai signifikansi residual tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), model regresi awal secara statistik melanggar asumsi normalitas. Sebagai tindakan perbaikan teknis (*corrective action*), data variabel dependen ditransformasikan menjadi bentuk logaritma natural (LOG_Y). Pengujian regresi lanjutan kemudian dijalankan menggunakan estimasi *Robust Standard Error* metode HC3 untuk mengoreksi pelanggaran normalitas yang terjadi. Seluruh penjabaran uji hipotesis di bawah ini didasarkan secara mutlak pada angka keluaran dari model *Robust Standard Error* (HC3) tersebut.

Hasil Uji Hipotesis (Robust HC3)

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) ditujukan untuk melihat signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen satu per satu secara terpisah. Batas signifikansi yang digunakan adalah *p-value* kurang dari 0,05 (Sig. $< 0,05$). Hasil keluaran spesifik dari estimasi parameter regresi *Robust Standard Error* metode HC3 ditunjukkan pada Tabel 2.

Parameter	Koefisien (B)	Robust Std. Error	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
(Intercept)	2,019	0,302	6,676	0,000	1,419	2,620
Total x1	0,017	0,012	1,467	0,146	-0,006	0,041
Total x2	0,031	0,008	3,696	0,000	0,015	0,048

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Pendekatan Robust Standard Error (HC3)

Berdasarkan Tabel 2, analisis parsial untuk Hipotesis 1 (H1) yang menguji pengaruh *Green Content Quality* (Total_x1) terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,017. Variabel ini menghasilkan skor *t hitung* sebesar 1,467 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,146. *Confidence Interval* 95% untuk variabel ini bergerak dari batas bawah (*Lower Bound*) -0,006 hingga batas atas (*Upper Bound*) 0,041. Dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0,146 secara matematis jauh lebih besar dari batas toleransi probabilitas 0,05 ($0,146 > 0,05$), maka pengujian secara statistik menyatakan bahwa Hipotesis Pertama (H₁) ditolak. Artinya, variabel *Green Content Quality* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Eiger di platform TikTok.

Analisis parsial untuk Hipotesis 2 (H₂) yang menguji pengaruh *Brand Engagement* (Total x_2) terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,031. Pengujian terhadap variabel ini mencatatkan skor t hitung sebesar 3,696 dengan nilai signifikansi absolut sebesar 0,000. Rentang *Confidence Interval* 95% menunjukkan angka positif, mulai dari batas bawah (*Lower Bound*) sebesar 0,015 hingga batas atas (*Upper Bound*) sebesar 0,048. Mengingat angka signifikansi sebesar 0,000 secara matematis lebih kecil dari batas ambang 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka pengujian statistik secara tegas menyatakan bahwa Hipotesis Kedua (H₂) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,031 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada *Brand Engagement* akan menaikkan nilai logaritma *Purchase Intention* sebesar 0,031 secara konsisten dan signifikan.

Pengujian kelayakan model secara simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat pengaruh gabungan antara *Green Content Quality* dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, diukur pula kemampuan proporsi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen melalui Koefisien Determinasi (R^2). Ringkasan pengujian kelayakan tersebut disajikan pada Tabel 3.

Indikator Pengujian	Nilai Statistik	Keterangan
F hitung	37,541	Berpengaruh Simultan
Signifikansi (Sig.)	0,000	Signifikan ($< 0,05$)
R Square (R^2)	0,447	44,7%
<i>Adjusted R Square</i>	0,436	43,6%

Tabel 3. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji simultan memperlihatkan nilai F hitung sebesar 37,541 yang disertai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena skor probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Hipotesis Ketiga (H₃) diterima. Ini merupakan bukti faktual bahwa *Green Content Quality* dan *Brand Engagement*, apabila digabungkan bersama-sama, memberikan pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dari aspek kemampuan prediktif model, pengujian koefisien determinasi (R Square) pada analisis data menghasilkan angka 0,447 dengan penyesuaian nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,436. Angka statistik *Adjusted R Square* sebesar 0,436 mengartikulasikan bahwa 43,6% varians atau perubahan pada nilai *Purchase Intention* (Y) yang diamati dalam kelompok sampel ini secara konklusif mampu dijelaskan oleh gabungan variabel *Green Content Quality* (X_1) dan *Brand Engagement* (X_2). Sementara itu, margin sisa sebesar 56,4% tidak dapat diestimasi oleh model regresi ini karena dipengaruhi oleh struktur variabel prediktor eksternal lain di luar batasan operasional penelitian yang tidak disertakan dalam kalkulasi analisis.

Pembahasan

Penelusuran analitis terhadap temuan statistik dalam penelitian ini membuka wawasan baru mengenai dinamika perilaku konsumen Generasi Z di era pemasaran digital, khususnya pada ekosistem platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Tujuan esensial dari penelitian ini adalah untuk mengurai dan membuktikan secara empiris elemen pemasaran mana yang paling efektif dalam mengonversi atensi pengguna media sosial menjadi niat beli yang solid

terhadap produk Eiger. Hasil pengujian data menyajikan realitas interaksi digital yang mengindikasikan adanya pergeseran paradigma dari model komunikasi pemasaran konvensional yang satu arah, menuju model komunikasi partisipatif yang sangat bertumpu pada keterlibatan emosional dan perilaku pengguna di ruang virtual.

Temuan pertama yang sangat esensial dan menjadi titik anomali dalam penelitian ini adalah ditolaknya Hipotesis 1. Hasil uji statistik membuktikan secara meyakinkan bahwa kualitas konten ramah lingkungan (*Green Content Quality*) tidak memiliki determinasi atau pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pembentukan minat beli (*Purchase Intention*) produk Eiger di kalangan Generasi Z pada platform TikTok. Secara teoretis, temuan ini mendisrupsi postulat dari beberapa literatur terdahulu, seperti studi yang dikemukakan oleh Wang dkk. (2022) dan Hu dkk. (2024), yang sebelumnya meyakini bahwa penyajian konten yang berfokus pada nilai-nilai kelestarian lingkungan secara otomatis akan memperkuat citra merek dan menstimulasi niat beli konsumen secara positif. Realitas data yang dihasilkan dari sampel penelitian ini justru menunjukkan bahwa bagi audiens TikTok, tingginya kualitas narasi, kredibilitas, maupun nilai edukatif dari sebuah konten hijau tidak serta-merta berbanding lurus dengan dorongan psikologis untuk melakukan transaksi pembelian.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui analisis terhadap arsitektur platform TikTok itu sendiri dan karakteristik psikografis Generasi Z. Algoritma TikTok didesain secara spesifik untuk memfasilitasi distribusi konten hiburan instan (*micro-entertainment*). Dalam lanskap digital yang bergerak sangat cepat, pengguna terpapar oleh ribuan video setiap harinya, menciptakan fenomena beban informasi berlebih (*information overload*). Ketika sebuah merek seperti Eiger menyajikan konten hijau yang padat informasi, edukatif, dan serius, pesan tersebut berpotensi tenggelam di antara lautan konten hiburan lainnya. Meskipun Generasi Z secara umum diyakini memiliki kesadaran ekologis yang tinggi, atensi kognitif mereka di platform TikTok lebih dialokasikan untuk mencari kepuasan hiburan (Gong dkk., 2023). Akibatnya, konten hijau yang memiliki kualitas produksi sangat baik sekalipun mungkin hanya sekadar ditonton atau diapresiasi secara visual, namun gagal memicu proses kognitif lanjutan yang bermuara pada keputusan atau niat beli konsumen. Dengan kata lain, *Green Content Quality* pada platform TikTok mungkin lebih efektif berfungsi sebagai pembentuk kesadaran merek (*brand awareness*) atau instrumen kampanye sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), alih-alih sebagai katalis langsung pencipta niat beli.

Sebaliknya, pengujian terhadap Hipotesis 2 memberikan afirmasi yang sangat kuat dan absolut bahwa keterlibatan merek (*Brand Engagement*) memegang peranan krusial sebagai prediktor utama. Temuan ini secara kokoh mendukung kerangka Teori Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement Theory*) yang dirumuskan oleh Dessart dkk. (2016), serta selaras dengan hasil temuan mutakhir dari Senalasari dkk. (2026). Data empiris menegaskan bahwa interaksi dua arah yang terbangun di ekosistem TikTok baik melalui pemberian tanda suka (*likes*), aktivitas di kolom komentar, keterlibatan dalam berbagi video (*shares*), hingga interaksi saat siaran langsung memiliki kekuatan persuasi yang jauh lebih superior dalam membentuk niat beli dibandingkan sekadar kualitas pesan statis.

Bagi Generasi Z, sebuah merek luar ruang seperti Eiger tidak lagi dipandang secara pasif sebagai entitas korporat yang berjarak, melainkan harus hadir sebagai bagian dari komunitas digital yang organik dan relevan dengan identitas sosial mereka. Keterlibatan (*engagement*) menciptakan dimensi psikologis yang disebut sebagai hubungan parasosial, di mana konsumen merasa memiliki kedekatan personal, ikatan emosional, dan rasa kepemilikan terhadap merek. Ketika pengguna TikTok secara aktif berpartisipasi dalam diskusi di kolom komentar video Eiger, atau mengikuti tantangan tagar (*hashtag challenge*) yang diinisiasi oleh merek, mereka sedang melakukan investasi waktu dan emosi. Investasi perilaku inilah yang secara sistematis mereduksi keraguan (*perceived risk*) dan secara simultan meningkatkan kepercayaan konsumen (Adnyani & Prianthara, 2024). Kepercayaan yang lahir dari ruang interaksi partisipatif tersebut pada akhirnya bertransformasi menjadi niat beli yang sangat kuat dan signifikan secara statistik.

Lebih lanjut, penerimaan terhadap Hipotesis 3 yang menguji pengaruh simultan membawa implikasi analitis yang melengkapi pemahaman terhadap model pemasaran ini. Walaupun secara mandiri (parsial) kualitas konten hijau terbukti tidak signifikan mendorong pembelian, namun ketika variabel ini diintegrasikan dan dijalankan bersama-sama dengan strategi peningkatan keterlibatan konsumen, keduanya secara kolektif mampu memengaruhi niat beli. Hal ini mengisyaratkan adanya efek ekosistem dalam pemasaran digital. Konten hijau Eiger, meskipun bukan pemicu utama pembelian, berfungsi sebagai konteks, latar belakang, atau bahan pembicaraan (*conversation starter*) yang esensial. Kualitas konten tersebut menyediakan material atau substansi yang memantik Generasi Z untuk bereaksi, berkomentar, dan berinteraksi. Tanpa adanya konten yang berkualitas sebagai pijakan awal, keterlibatan organik tidak akan terjadi secara optimal. Model gabungan ini terbukti memiliki daya jelas (koefisien determinasi) sebesar 43,6% terhadap varians niat beli, yang merepresentasikan kekuatan analitis tingkat moderat dalam lingkup riset ilmu sosial. Sementara itu, porsi varians mayoritas yang tidak dijelaskan oleh model mengindikasikan bahwa niat beli produk Eiger juga sangat dipengaruhi oleh variabel di luar spesifikasi model penelitian ini, seperti persepsi harga, daya tarik desain produk, maupun pengaruh ulasan elektronik (*electronic word of mouth*).

Berpijak pada konstruksi temuan empiris dan penalaran teoretis tersebut, penelitian ini menawarkan rekomendasi taktis dan manajerial yang harus diadaptasi oleh perusahaan. Praktik pemasaran konvensional yang hanya berfokus pada memproduksi video ramah lingkungan dengan kualitas sinematik tinggi (fokus pada X1) harus segera direstrukturisasi. Mengingat *Brand Engagement* (X2) adalah penentu utama lahirnya niat beli, manajer merek dan tim pemasaran digital Eiger diwajibkan untuk merealokasi sumber daya mereka guna menciptakan lingkungan interaksi dua arah yang hiper-aktif di TikTok.

Rekomendasi taktis pertama adalah optimalisasi fitur siaran langsung (*live streaming*) yang interaktif. Alih-alih hanya mengunggah video statis mengenai teknologi material daur ulang pada jaket atau tas Eiger, merek harus menyelenggarakan sesi interaktif secara *real-time* di mana representasi merek (seperti duta merek atau pegiat alam) dapat menjawab pertanyaan audiens, melakukan demonstrasi produk secara langsung, dan mengadakan sesi kuis

interaktif. Format ini memfasilitasi rasa urgensi dan koneksi manusiawi yang secara empiris terbukti mengonversi penonton menjadi calon pembeli.

Rekomendasi taktis kedua berkaitan dengan rekayasa partisipasi publik melalui strategi *User-Generated Content* (UGC). Eiger perlu merancang kampanye media sosial atau tantangan kreatif (*challenges*) yang menstimulasi pengguna TikTok untuk memproduksi konten versi mereka sendiri menggunakan atau membahas produk Eiger. Ketika Generasi Z dilibatkan sebagai ko-kreator (*co-creator*) pesan kampanye, dan bukan sekadar target audiens pasif, level partisipasi mereka akan meningkat drastis. Keterlibatan tinggi dalam proses ini akan membentuk komitmen psikologis yang kuat untuk memilih Eiger dibandingkan merek kompetitor ketika mereka berada pada tahap keputusan pembelian.

Rekomendasi ketiga difokuskan pada transformasi peran manajemen komunitas (*community management*). Tim pengelola media sosial Eiger di TikTok tidak boleh lagi sekadar menjalankan fungsi layanan pelanggan reaktif atau formal. Mereka harus mengambil peran proaktif sebagai inisiator percakapan yang menggunakan persona bahasa Generasi Z yang otentik. Merespons komentar audiens dengan cepat, menyematkan (*pinning*) komentar interaktif, atau menggunakan fitur balasan video (*video reply*) di TikTok terhadap pertanyaan spesifik konsumen mengenai produk, adalah bentuk investasi *Brand Engagement* yang dampaknya akan langsung terekam pada metrik peningkatan penjualan atau niat beli konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara konklusif menjawab tujuan utamanya dengan membuktikan bahwa dinamika niat beli produk Eiger di kalangan Generasi Z pada platform TikTok tidak lagi semata-mata didorong oleh kualitas pesan lingkungan yang disajikan. Temuan menunjukkan bahwa *Green Content Quality* secara mandiri belum mampu menjadi pemicu minat beli yang signifikan. Sebaliknya, *Brand Engagement* terbukti bertindak sebagai motor penggerak utama yang secara positif mendominasi pembentukan niat beli konsumen. Meskipun demikian, ketika kedua strategi ini diintegrasikan, kualitas konten hijau yang informatif dipadukan dengan interaksi merek yang partisipatif mampu menciptakan ekosistem pemasaran yang secara simultan mendorong peningkatan *Purchase Intention*. Hal ini bermakna bahwa dalam lanskap media sosial modern, edukasi kelestarian lingkungan harus dikemas melalui interaksi dua arah yang kuat agar dapat berkonversi menjadi keputusan komersial secara nyata.

Sebagai sebuah karya ilmiah, penelitian ini dilakukan dengan integritas namun tetap tidak lepas dari sejumlah keterbatasan operasional. Pertama, cakupan responden dalam penelitian ini relatif terbatas, yakni hanya melibatkan 100 orang sampel dari kalangan Generasi Z, sehingga hasil temuan mungkin memiliki keterbatasan jika digeneralisasi pada demografi usia yang lebih luas. Kedua, fokus penelitian ini secara eksklusif hanya mengobservasi fenomena interaksi pemasaran pada satu platform media sosial tunggal, yaitu TikTok. Ketiga, kemampuan model ini dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen terbukti berada pada tingkat moderat, yang berarti masih terdapat sebagian besar porsi pembentuk keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar batasan model penelitian ini.

Menyadari celah keterbatasan tersebut, penelitian ini merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup kajian agar memperoleh arsitektur pemahaman yang lebih utuh. Peneliti di masa mendatang sangat disarankan untuk mengakomodasi variabel-variabel tambahan yang belum terjangkau dalam studi ini, seperti pengaruh Ulasan Elektronik (*Electronic Word of Mouth*), Citra Merek (*Brand Image*), atau Sensitivitas Harga. Selain itu, melakukan penelitian komparatif lintas platform, misalnya dengan membandingkan tingkat efektivitas keterlibatan merek di TikTok dengan platform lain seperti Instagram atau X (Twitter), akan memberikan gambaran akademis yang jauh lebih komprehensif mengenai lanskap perilaku konsumen di era digital.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat potensi konflik kepentingan, baik secara finansial maupun personal, yang dapat memengaruhi objektivitas atau interpretasi dari hasil penelitian ini. Seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, analisis statistik hingga penyusunan naskah, dilakukan secara independen tanpa adanya pengaruh, intervensi, atau keterikatan pihak manapun yang memiliki kepentingan komersial terhadap hasil riset.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Ibu Rohani Lestari, S.E., MBA., selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Pemasaran atas bimbingan, arahan, dan masukan berharga yang diberikan selama proses pembelajaran hingga penyelesaian penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden dari kalangan Generasi Z yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian survei dan memberikan informasi yang menjadi dasar empiris bagi penelitian ini. Selain itu, terima kasih ditujukan kepada rekan-rekan civitas akademika Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, atas dukungan lingkungan akademis yang kondusif selama penelitian ini berlangsung.

REFERENSI

- Adnyani, N. P. M., & Prianthara, I. B. T. (2024). Purchase Intention among Generation Z: Product innovation, green marketing, brand awareness, and brand image. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4698–4713. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1155>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1), 113. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The

- moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Hu, P., Li, X., Li, N., Wang, Y., & Wang, D. D. (2024). Peeking into Corporate Greenwashing through the Readability of ESG Disclosures. *Sustainability*, 16(6), 2571. <https://doi.org/10.3390/su16062571>
- Maharani, A. D., & Fikri, M. A. (2025). Green Product dan Green Buying Intention: Peran Moderasi Environmental Attitude. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 152–182. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.1980>
- Senalasari, W., Pratiwi, R. A.-Z., & Kania, R. (2026). Beyond Digital Buzz: Brand Image Shapes Purchase Intention from TikTok Usage, eWOM, and Green Marketing. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 6(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v6i1.291>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>