

PENGARUH GREEN SELF-IDENTITY DAN AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN SABUN RAMAH LINGKUNGAN JOLAV

Octavianus Bastian Adhitama

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: obastian@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Jolav is a social enterprise engaged in the empowerment of women who are socio-economic vulnerable. Jolav is empowering through training in making natural bar soap and helping to market it. Jolav experienced income instability every month. That is because Jolav only does marketing through exhibitions with the theme of environmental care. This study aims to determine the effect of green self-identity and social media marketing activities on the green product purchase intention. Sampling in this study uses purposive sampling technique with a sample of 128 people who care about the environment and are interested in environmentally friendly products, especially organic soap. The method used in this study is multiple linear regression using primary data in the form of a questionnaire. The results of this study indicate that green self-identity does not influence the green product purchase intention and social media marketing activities significantly influence the green product purchase intention.*

Keywords: *green product purchase intention, green self-identity, social media marketing activities*

Abstrak: *Jolav adalah sebuah perusahaan sosial yang bergerak pada bidang pemberdayaan wanita rawan sosial ekonomi. Jolav melakukan pemberdayaan melalui pelatihan pembuatan sabun batang natural dan membantu memasarkannya. Jolav mengalami ketidakstabilan pendapatan di setiap bulan. Hal tersebut karena Jolav hanya melakukan pemasaran melalui pameran yang bertema peduli lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green self-identity dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 128 orang peduli terhadap lingkungan dan tertarik terhadap produk ramah lingkungan khususnya sabun organik. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green self-identity tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav dan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav.*

Kata Kunci: *aktivitas pemasaran media sosial, green self-identity, intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan sabun dengan bahan ramah lingkungan sudah mulai bermunculan di berbagai belahan di dunia. TechSci Research (2017) menyebutkan bahwa pasar sabun organik global diproyeksikan akan melampaui US\$206 juta atau sekitar Rp2,884 Triliun hingga akhir tahun 2022. Faktor-faktor seperti meningkatnya pendapatan, meningkatnya kekhawatiran di antara orang-orang mengenai bahan kimia berbahaya seperti paraben dan sulfat dalam sabun sintetis, dan meningkatnya permintaan sabun organik di pasar negara berkembang seperti Cina dan India diharapkan untuk mendorong pasar sabun organik global hingga tahun 2022.

Bursa Efek Indonesia (BEI) saat ini sedang berupaya untuk menyediakan alternatif indeks lain yakni *green index* di mana di dalam *green index* tersebut berisikan emiten yang bisnisnya memenuhi kriteria *Environment Social Governance* (ESG) atau selaras dengan alam. Bursa menargetkan untuk meluncurkan indeks ini pada semester I 2020. Kriteria yang ada di *Environment Social Governance* (ESG) antara lain adalah bisnis yang mulai dari bahan mentah, mengolahnya, dan memasarkannya ramah lingkungan dengan tidak menggunakan plastik atau membabat hutan (Yoyok, 2019), hal ini mengindikasikan bahwa kepedulian lingkungan mulai menjadi perhatian bagi beberapa orang, sehingga banyak orang mulai mempertimbangkan faktor ramah lingkungan dalam setiap keputusan pembelian.

Jolav adalah sebuah perusahaan sosial yang bergerak pada bidang pemberdayaan wanita rawan sosial ekonomi. Di mana kriteria wanita rawan sosial ekonomi yang diberdayakan antara lain adalah wanita yang telah ditinggal oleh suami (baik meninggal maupun cerai atau ditinggal tanpa kejelasan), menjadi tulang punggung keluarga, memiliki pendapatan \leq Rp366.000 per bulan. Jolav bekerjasama dengan Kelurahan Lidah Wetan untuk mengumpulkan wanita rawan sosial ekonomi sesuai dengan kriteria yang diberikan, di mana akhirnya ada 3 orang wanita rawan sosial ekonomi yang diberdayakan. Berdasarkan pada gambar 1.1 selama menjalankan bisnis, Jolav menghadapi banyak sekali tantangan seperti naik turunnya pendapatan Jolav di setiap bulan. Namun, ketika Jolav membuat *workshop* pembuatan sabun natural atau sabun ramah lingkungan, Jolav mendapatkan respon yang baik dari pelanggan dimana dalam 3 kali mengadakan *workshop* pendapatan Jolav meningkat cukup drastis.

Oleh karena itu Jolav berusaha untuk menarik intensi konsumen agar membeli produk Jolav. Nik Abdul et al (2009, dalam Kong et al, 2017) mendefinisikan *Green Product Purchase Intention* sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Intensi konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan tercipta dikarenakan adanya aktivitas pemasaran media sosial Jolav yang menarik perhatian konsumen. Menurut Hajli (2015, dalam Yadav et al, 2018), Aktivitas Pemasaran Media Sosial dianggap sebagai komponen utama kegiatan perdagangan sosial yang mencakup berbagai alat seperti peringkat pengguna, ulasan, rekomendasi, referensi, forum internet, komunitas online, dan pembelian belanja / kelompok sosial. Aktivitas pemasaran media sosial ini tidak akan berhasil jika target pasarnya tidak tepat. Jolav melihat karakteristik dari konsumen Jolav merupakan orang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan. Jolav melakukan pemasaran melalui media sosial dengan target pasar orang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Lee (2009, dalam Khare, 2017) *Green self-identity* didefinisikan sebagai komitmen individu terhadap lingkungan. Mereka merasa bangga menunjukkan perilaku hijau karena selaras dengan identitas diri. *Green self-identity* juga dapat dipandang sebagai persepsi diri seseorang tentang mendukung hal-hal pro-lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green self-identity* terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav dan mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of reasoned action* dan *theory of planned behaviour*. *Theory of reasoned action* membahas tentang perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka, dimana semakin menguntungkan sikap dan norma subjektif dan semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of planned behaviour* adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2005). *Theory of planned behavior* adalah sebuah teori perluasan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* yang melanjutkan penjelasan mengenai ketertarikan perhatian dalam psikologi (Sheppard dkk. 1988; Ajzen 2001). Kedua model mempertimbangkan proses yang disengaja dilakukan dan implikasinya terhadap perilaku individu. *Theory of reasoned action* (TRA) berasal dari penelitian Fishbein mengenai sikap atau pendirian individu yang disebabkan oleh perilaku. (Fishbein 1967a) dan analisa gangguan untuk memprediksi perilaku individu terhadap sikapnya.

Green Self-identity

Menurut Lee (2009, dalam Khare, 2017), *green self-identity* didefinisikan sebagai komitmen individu terhadap lingkungan. Mereka merasa bangga menunjukkan perilaku hijau karena selaras dengan identitas diri. *Green self-identity* juga dapat dipandang sebagai persepsi diri seseorang tentang mendukung hal-hal pro-lingkungan. Menurut Hopper dan Nielsen (1991, dalam Khare, 2017) menyatakan bahwa sikap terhadap lingkungan dan daur ulang mencerminkan nilai-nilai pribadi terhadap perilaku ramah lingkungan. Mereka menghubungkan perilaku lingkungan dengan tindakan manusiawi yang relevan dalam pembentukan identitas diri. Kahre (2017) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *green self-identity* adalah sebagai berikut:

1. Rasa tanggung jawab untuk mendukung perlindungan lingkungan
2. Kebanggaan menjadi “green person”
3. Perasaan berarti Ketika mendukung perlindungan lingkungan

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut Richter dan Koch (2007, dalam Park, 2017), media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten. Menurut Hajli (2015, dalam Yadav et al, 2018), Aktivitas Pemasaran Media Sosial dianggap sebagai komponen utama kegiatan perdagangan sosial yang mencakup berbagai alat seperti peringkat pengguna, ulasan, rekomendasi, referensi, forum internet, komunitas online, dan pembelian belanja / kelompok sosial. Berdasarkan dua teori di atas dapat disimpulkan, social media marketing activities atau Aktivitas Pemasaran Media Sosial adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui platform dan mencakup berbagai alat seperti peringkat pengguna, ulasan, rekomendasi, referensi, forum internet dan komunitas online sebagai faktor pendukung dalam melakukan pemasaran. Park (2017) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran dari aktivitas pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Entertainment*, yaitu komponen penting yang menginduksi emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk digunakan terus menerus.
2. *Interaction*, adalah interaksi yang terjadi satu sama lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu.
3. *Customization*, merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek-merek tersebut.
4. *Trendiness*, mengacu pada informasi terbaru dan paling trendi tentang sebuah produk atau jasa.
5. *Word-of-Mouth*, merupakan alat pemasaran yang berpengaruh, karena sebelum membeli produk atau layanan, konsumen mencari informasi *online* yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan mengurangi kecemasan.

Green Product Purchase Intention

Chen dan Chang (2012, dalam Kong et al, 2017) mendefinisikan *Green Product Purchase Intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya. Nik Abdul et al (2009, dalam Kong et al, 2017) *Green Product Purchase Intention* juga didefinisikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Kong et al (2017) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur *green product purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Yadav dan Rahman (2018) dengan judul “*The Influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of commerce industry*”. Hasil dari penelitian tersebut menjadi dasar penelitian ini karena variabel yang digunakan sama yaitu variabel *social media marketing activities* sebagai variabel bebas. Khare dan Pandey (2017) dengan judul “*Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers*”. Hasil dari penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, karena memiliki variabel yang sama yaitu *green self-identity* sebagai variabel bebas. Aditi Mishal et al (2017) dengan judul penelitian “*Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study*”. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu *green purchase intention* sebagai variabel terikat.

Seo dan Park (2017) dengan judul penelitian “*A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*”. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu variabel *social media marketing activities* sebagai variabel bebas. Tung et al (2017) dengan judul penelitian “*Effects of Green Self-Identity and Cognitive and Affective Involvement on Patronage Intention in Eco-Friendly Apparel Consumption: A Gender Comparison*”. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu variabel *green self-identity* sebagai variabel bebas. Laksamana (2018) dengan judul penelitian “*Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*”. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu variabel *social media marketing activities* sebagai variabel bebas.

Hubungan antara Lingkungan Toko dengan Minat Beli

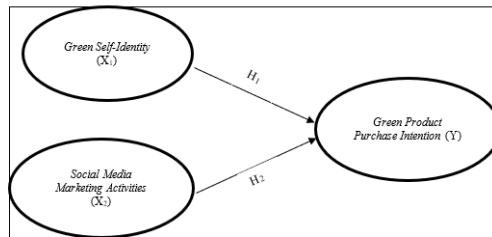
Stefano Puntoni (2018) menyatakan bahwa *self-identity* berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam dua cara yang berbeda: secara langsung, terlepas dari penentu perilaku lainnya; dan secara tidak langsung, melalui sikap, dan khususnya melalui keyakinan perilaku yang terkait dengan skema yang dengannya identifikasi diri telah ditetapkan. Hal ini diperkuat oleh Chandra Suparno (2017) bahwa aspek *self-identity* berpengaruh positif terhadap niat individu dalam membeli hijab fashion.

H₁: *Green Self-Identity* berpengaruh terhadap *Green Product Purchase Intention*.

Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli

Patria Laksamana (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada *purchase intention*. Hal ini diperkuat oleh Alhadid et al (2017) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kedua penelitian tersebut disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *green product purchase intention* dimana kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat memengaruhi orang-orang untuk minat membeli produk yang dipasarkan tersebut.

H₂: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap *Green Product Purchase Intention*.



Gambar 1. Model Analisis

Gambar 1 menjelaskan model analisis dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas diantaranya variabel *green self-identity* dan *social media marketing activities* serta memiliki satu variabel terikat yaitu *green product purchase intention*. Kedua variabel bebas tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan khususnya sabun organik di daerah Surabaya dan sekitarnya dengan teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 128 orang. penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *semantic differential scale*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Green Self-Identity</i>	<i>Green self-identity</i> didefinisikan sebagai komitmen individu terhadap lingkungan. Mereka merasa bangga menunjukkan perilaku hijau karena selaras dengan identitas diri. (Lee, 2009 dalam Khare, 2017)	1. Rasa tanggung jawab untuk mendukung perlindungan lingkungan 2. Kebanggaan menjadi “green person” 3. Perasaan berarti ketika mendukung perlindungan lingkungan	Lee, (2009) dalam Khare, (2017)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Aktivitas Pemasaran Media Sosial dianggap sebagai komponen utama kegiatan perdagangan sosial yang mencakup berbagai alat seperti peringkat pengguna, ulasan, rekomendasi, referensi, forum internet, komunitas online, dan pembelian belanja / kelompok sosial. (Hajli, 2015)	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Customization</i> 4. <i>Trendiness</i> 5. <i>Word-of-Mouth</i>	Kim dan Ko, (2012) dalam Park (2017)
Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav	Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan juga didefinisikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. (Nik Abdul, 2009)	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif	Ferdinand, (2006)

Jenis penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel dan menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dan data diolah dengan menggunakan *software* SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas, jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 30 orang. Nilai signifikansi untuk ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga kesemua indikator variabel penelitian dapat dikatakan valid (Almira dan Sutanto, 2018). Ketiga variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dibandingkan batas yang ditentukan, yaitu 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel penelitian adalah reliabel. Dapat dilihat pada Tabel 3. bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Menunjukkan hasil dari analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi linear berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,805 + 0,135 X_1 + 0,500 X_2$$

Keterangan :

Y = Intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav

X₁ = *Green self-identity*

X₂ = Aktivitas pemasaran media sosial

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, dapat diketahui jika nilai konstanta sebesar 3,805 yang berarti bila X₁ dan X₂ bernilai nol maka nilai Y adalah sebesar 3,805. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi X₁ dan X₂ responden telah memiliki nilai konstanta sebesar 3,805. Nilai koefisien regresi X₁ menunjukkan nilai positif sebesar 0,135 yang berarti adanya hubungan positif antara X₁ dan Y, dapat disimpulkan bahwa ketika X₁ meningkat, maka nilai Y akan meningkat sebesar 13,5% dengan asumsi X₂ konstan.

Nilai koefisien regresi X₂ menunjukkan nilai positif sebesar 0,500 yang berarti adanya hubungan positif antara X₂ dan Y dapat disimpulkan bahwa ketika X₂ meningkat, maka nilai Y akan meningkat sebesar sebesar 50% dengan asumsi X₁ konstan.

Uji F dan Uji t

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat dikatakan bahwa model analisis memiliki kelayakan model yang tepat. Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *green self-identity* 0,161, dan aktivitas pemasaran media sosial sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green self-identity* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav dan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,636 yang artinya korelasi antara variabel *green self-identity* dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav yaitu sebesar 0,636. Nilai R dari variabel terikat terhadap variabel bebas dinilai semakin kuat jika R mendekati angka 1. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,405 yang memiliki arti bahwa sumbangsih pengaruh *green self-identity* dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav sebesar 40,5% dan tidak mencapai seratus persen, maka dapat disimpulkan bahwa sisanya persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya *attitude towards green brands* dan *green brand knowledge* (Yadav & Pathak, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* masing-masing lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$).

Uji Normalitas

Tabel 9 menunjukkan bahwa $sig > 0,05$ yaitu sebesar 0,176 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 menunjukkan bahwa *unstandardized* residual memiliki nilai signifikansi (sig 2-tailed) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh *Green Self-Identity* Terhadap Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav

Hasil penelitian membuktikan bahwa *green self-identity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi variabel *green self-identity* $0,161 > 0,05$. Hal tersebut didukung oleh Tung, Koenig, & Chen, (2017) menjelaskan bahwa laki-laki tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara *green self-identity* dan intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav

Hasil penelitian membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi variabel aktivitas pemasaran media sosial $0,000 < 0,05$. Hal tersebut diperkuat oleh Laksamana (2018) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav.

Implikasi Manajerial

Tujuan utama perusahaan sosial seperti Jolav adalah untuk menghasilkan nilai sosial. Tidak seperti organisasi sukarela nirlaba lainnya, perusahaan sosial adalah sebuah perusahaan, oleh karena itu, tujuan sosialnya hanya dapat dicapai ketika Jolav mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil. Dalam pertumbuhan ekonomi dibutuhkan adanya peningkatan penjualan dimana peningkatan tersebut dapat diraih salah satunya dengan meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk Jolav. Studi ini membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara aktivitas pemasaran media sosial dan intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav dalam konteks perusahaan Jolav. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah:

1. Jolav harus berinvestasi lebih untuk memikirkan konten yang dibagikan dalam media sosial Jolav, agar memiliki konten yang menarik perhatian konsumen. Investasi yang dilakukan bisa berupa merekrut anggota baru yang khusus untuk memegang bagian konten media sosial Jolav, bisa juga dengan investasi waktu lebih untuk *brainstorming* mengenai konten media sosial Jolav.
2. Memikirkan konten yang menarik perhatian konsumen saja tidak cukup, Jolav harus mencoba untuk membuat adanya interaksi antara Jolav dengan konsumen di media sosial Jolav.
3. Untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk Jolav, konsumen juga harus mengetahui mengenai segala informasi produk Jolav, maka dari itu Jolav harus mengenalkan produknya lebih detail mengenai fungsi dan manfaat produknya.
4. Jolav harus mulai lebih konsisten lagi dalam mengunggah konten di media sosial, agar konsumen mendapatkan informasi terbaru mengenai aktivitas terbaru dari Jolav serta informasi terbaru mengenai produk Jolav yang diharapkan dapat meningkatkan intensi konsumen dalam membeli produk Jolav.
5. Untuk menghemat biaya marketing maka Jolav harus membuat konten yang menarik agar konsumen Jolav dapat merekomendasikan produk Jolav ke lingkungan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green self-identity* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav (nilai signifikansi $> 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav (nilai signifikansi $< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima.

Saran dan Keterbatasan

Saat pengambilan data sampel sedang ada tragedi pandemi virus Corona yang menyebar di seluruh dunia. Hal ini mengakibatkan peneliti hanya dapat menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* dan tidak bisa menyebarkan kuesioner secara *offline*. Peneliti kesulitan mencari jurnal yang tepat sebagai referensi penelitian ini karena penelitian terdahulu jarang yang melakukan penelitian mengenai pengaruh antara ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terutama untuk mencari jurnal yang menyatakan bahwa variabel *green self-identity* tidak berpengaruh terhadap *green product purchase intention* atau intensitas pembelian produk ramah lingkungan, minim sekali penelitian terdahulu yang membahas mengenai dua variabel tersebut, ketika menemukan jurnal yang mencari pengaruh kedua variabel tersebut hasilnya berpengaruh, sehingga cukup memakan waktu banyak ketika mencari penelitian terdahulu yang mendukung hasil dari penelitian ini.

Untuk meningkatkan intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav disarankan untuk mencari variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *Attitude towards green brands* (Yadav & Pathak, 2016) dan *Green brand knowledge* (Yadav & Pathak, 2016) agar Jolav dapat meningkatkan intensi konsumen dalam melakukan pembelian produk mereka dengan maksimal. Untuk meningkatkan intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav Jolav melalui aktivitas pemasaran media sosial, Jolav harus berinvestasi lebih untuk memikirkan konten yang dibagikan dalam media sosial Jolav, agar memiliki konten yang menarik perhatian konsumen. Investasi yang dilakukan bisa berupa merekrut anggota baru yang khusus untuk memegang bagian konten media sosial Jolav, bisa juga dengan investasi waktu lebih untuk *brainstorming* mengenai konten media sosial Jolav. Memikirkan konten yang menarik perhatian konsumen saja tidak cukup, Jolav harus mencoba untuk membuat adanya interaksi antara Jolav dengan konsumen di media sosial Jolav.

Untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk Jolav, konsumen juga harus mengetahui mengenai segala informasi produk Jolav, maka dari itu Jolav harus mengenalkan produknya lebih detail mengenai fungsi dan manfaat produknya. Jolav harus mulai lebih konsisten lagi dalam mengunggah konten di media sosial, agar konsumen mendapatkan informasi terbaru mengenai aktivitas terbaru dari Jolav serta informasi terbaru mengenai produk Jolav yang diharapkan dapat meningkatkan intensi konsumen dalam membeli produk Jolav. Untuk menghemat biaya marketing maka Jolav harus membuat konten yang menarik agar konsumen Jolav dapat merekomendasikan produk Jolav ke lingkungan mereka. Hal ini didukung oleh *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bahwa persepsi perilaku mempengaruhi minat atau intensi seseorang (Ajzen, 1991). Dimana saran yang peneliti lakukan adalah untuk menciptakan persepsi pada konsumen melalui konten yang diunggah melalui media sosial Jolav agar konsumen memiliki minat untuk membeli produk ramah lingkungan Jolav.

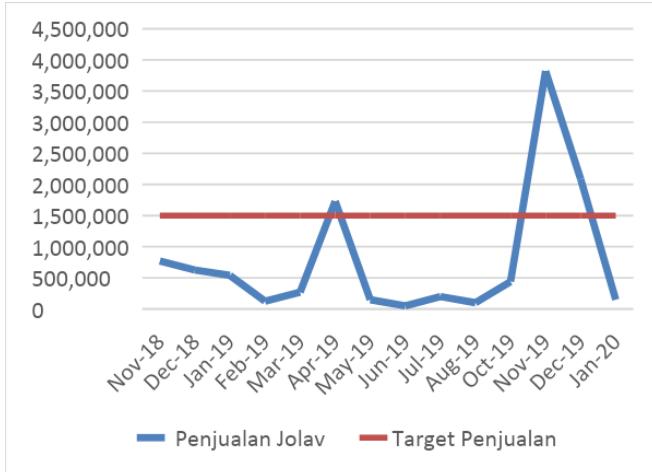
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel independen yang belum digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur IPPRL seperti *Attitude towards green brands* (Yadav & Pathak, 2016) dan *Green brand knowledge* (Yadav & Pathak, 2016) serta melakukan pengambilan sampel terhadap responden yang tepat seperti komunitas peduli lingkungan agar hasil dari penelitian yang dilakukan dapat tepat sasaran dan hasilnya dapat diimplementasikan bagi Jolav agar intensi pembelian produk Jolav meningkat.

REFERENSI

- Arpita Khare, P (2017). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Investor Daily. (2018, Maret 20). *Artikel: Kementerian Perindustrian*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*.
- Park, E.-J. S.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*.
- Rahman, M. Y. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of ecommerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Research and Markets. (2017, November). *Report: Research and Markets*. Retrieved from Research and Markets The World's Largest Market Research Store: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4427734/global-organic-soap-market-by-product-type-bar>
- Statista. (2020). *Personal Care Outlook in Indonesia 2020*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/outlook/70070000/120/personal-care/indonesia>
- Suki, N. M. (2016). 2016. *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*.
- Suparno, C. (2017). Pengaruh self-identity, sikap individu dan norma subyektif terhadap niat untuk membeli produk hijab fashion. *Media Ekonomi dan Manajemen*.
- Tracie (Tsun-Yin) Tung *, H. F.-L. (2017). Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: A gender comparison. *Sustainability*.
- Almira, Sutanto. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*.
- Wilson Kong, A. H. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Yoyok. (2019, Agustus 19). *News: Investasi*. Retrieved from Investasi: <https://investasi.kontan.co.id/news/bei-targetkan-semester-i-2020-green-index-dapat-diluncurkan?page=all>

LAMPIRAN

Gambar 2. Grafik Penjualan Jola



Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Green Self-Identity</i>		
X1.1	0,000	VALID
X1.2	0,000	VALID
X1.3	0,000	VALID
Aktivitas Pemasaran Media Sosial		
X2.1	0,000	VALID
X2.2	0,000	VALID
X2.3	0,000	VALID
X2.4	0,000	VALID
X2.5	0,000	VALID
Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav		
Y1	0,000	VALID
Y2	0,000	VALID
Y3	0,000	VALID
Y4	0,000	VALID

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Green Self-Identity	0,778	RELIABEL
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,802	RELIABEL
Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav	0,760	RELIABEL

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	
Konstanta	3,805	
Green Self-Identity	0,135	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,500	

Tabel 5. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	42,513	0,000

Tabel 6. Uji t

Variabel	Sig.
Green Self-Identity (GSI)	0,161
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS)	0,000

Tabel 7. Koefisien korelasi dan Determinasi

R	R Square (R^2)
0,636	0,405

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Green Self-Identity	0,908	1,101
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,908	1,101

Tabel 9. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,176	Berdistribusi Normal

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
Green Self-Identity	0,412
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,400