

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



**Efektivitas Peran Media Sosial Pada Pembentukan Sikap Generasi Muda
Terhadap Produk Ramah Lingkungan**

TIM PENGUSUL

**Budi Sutedjo DO, SKom, MM.
Singgih Santoso, Dr. MM**

DUTA WACANA

Sistem Informasi

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

November 2022

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Daftar isi	iii
Ringkasan	iv
Bab 1. Pendahuluan	1
Bab 2. Tinjauan Pustaka	4
Bab 3. Peta Jalan Riset	6
Bab 4. Metode Penelitian	7
Bab 5. Hasil dan Pembahasan	9
Bab 6. Kesimpulan dan Saran	15
Daftar Pustaka	16
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	18
Lampiran 2: Artikel Ilmiah Internasional	26



RINGKASAN

Penggunaan media sosial sebagai bagian dari kegiatan interaksi sosial di masyarakat dan sekaligus sebagai media bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya semakin meningkat. Kondisi itu membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak pada produk ramah lingkungan atau sering disebut produk hijau untuk memanfaatkan media sosial dalam mensosialisasikan produknya kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pemahaman tentang produk hijau, komunikasi melalui media sosial elektronik dan kesadaran harga saat membeli suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang berorientasi lingkungan. *Untuk keperluan survei*, dirancang kuesioner menggunakan Google Form, agar proses pengisian kuesioner dapat dilakukan secara *online*. Kuesioner itu disosialisasikan ke 200 orang mahasiswa. Untuk pemodelan riset digunakan *Structural Equation Modelling* dan pengolahan datanya digunakan perangkat lunak AMOS. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa Green Product memang tidak mempengaruhi Attitude, namun Social Media marketing dan Value Consiouness terbukti mempengaruhi Attitude konsumen. Attitude terbukti mempengaruhi Purchase Intention terhadap green product.

Kata kunci: Efektivitas Media Sosial, Pembentukan Sikap, Produk Ramah Lingkungan



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini penggunaan media sosial sebagai bagian dari kegiatan interaksi sosial di masyarakat dan sekaligus sebagai media bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya semakin meningkat. Pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara itu, pengguna media sosial seluler (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.

Di sisi lain, saat ini banyak konsumen baik di tingkat nasional maupun global mulai tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan. Sebagai contoh, Starbucks, sebuah perusahaan internasional yang bergerak di bisnis ritel kedai kopi, menyadari pentingnya menjaga lingkungan untuk melestarikan bumi. Hal ini mendorong Starbucks Indonesia untuk memproduksi tumbler dan Reusable Cups. Pada tahun 2008, Starbucks telah meluncurkan gelas sekali pakai, gelas plastik baru yang lebih ramah lingkungan. Starbucks juga berkomitmen untuk berbuat lebih banyak dan terus mencari cara baru untuk mengurangi kerusakan lingkungan dari cangkir sekali pakai dan kemasan lainnya (Starbucks, 2020). Pasar ekonomi hijau di Indonesia saat ini cenderung meningkat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Di pasar global, tren produk hijau sudah ada sejak lama dan berlangsung lebih masif. Untuk membuat gerakan hijau di Indonesia semakin masif, dukungan pemerintah memang diperlukan dalam bentuk regulasi yang konsisten. Misalnya larangan penggunaan kantong plastik dan sedotan plastik tanpa toleransi. Pada kenyataannya memang terdapat beberapa kendala dalam penerapan green product di Indonesia, seperti kurangnya kesadaran produsen, keraguan terhadap produk yang berlabel green product, dan produk yang berlabel green product relatif lebih mahal.

Produk hijau didefinisikan sebagai produk industri yang dihasilkan melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan (Rath 2013). Ada beberapa kriteria mengenai produk hijau, salah satunya dari (D`Souza, Taghian, Lamb, & Peretiatkos, 2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek dalam produk hijau atau produk ramah lingkungan, yaitu konsumen melihat produk hijau atau ramah lingkungan. produk sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. hewan dan lingkungan, produk menyajikan elemen tertentu dan dipandang sebagai sadar lingkungan oleh pelanggan dan bahan daur ulang dapat membenarkan penggunaan terbatas dan klaim penggunaan keseluruhan yang lebih rendah, serta kerusakan minimal terhadap lingkungan.

Penggabungan kedua fakta di atas, peran media sosial elektronik yang saat ini digunakan oleh hampir seluruh netizen di Indonesia telah berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Indonesia untuk lebih memahami, menyadari keberadaan produk

ramah lingkungan, dan mendorong masyarakat agar tertarik membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pemahaman tentang produk hijau, komunikasi melalui media sosial elektronik dan kesadaran harga saat membeli suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang berorientasi lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian tentang “**Efektivitas Peran Media Sosial Pada Pembentukan Sikap Generasi Muda Terhadap Produk Ramah Lingkungan**” ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel Product Knowledge mempengaruhi variabel Attitude towards Green Product
- b. Apakah variabel Social Media Communication mempengaruhi variabel Attitude towards Green Product
- c. Apakah variabel Value Consiousness mempengaruhi variabel Attitude towards Green Product
- d. Apakah variabel Attitude towards Green Product mempengaruhi variabel Purchase Intention

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Ingin mengetahui apakah variabel Product Knowledge mempengaruhi variabel Attitude towards Green Product
- b. Ingin mengetahui apakah variabel Social Media Communication mempengaruhi variabel Attitude towards Green Product
- c. Ingin mengetahui apakah variabel Value Consiousness mempengaruhi variabel Attitude towards Green Product
- d. Ingin mengetahui apakah variabel Attitude towards Green Product mempengaruhi variabel Purchase Intention

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini akan memperkaya materi pembelajaran dalam matakuliah Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi dan e-Commerce di program studi Sistem Informasi dan Informatika, serta matakuliah Pemasaran Digital di program studi Manajemen dan Magister Manajemen.

- b. Hasil penelitian ini akan memperkaya pengetahuan dan menjadi dasar para pemasar dalam penggunaan media sosial untuk pembentukan sikap generasi muda terhadap produk ramah lingkungan.

1.5. Target Luaran

Hasil penelitian ini akan disosialisasikan kepada masyarakat akademis melalui beberapa macam luaran, yaitu artikel jurnal internasional yang direncanakan adalah International Journal of Information, Business and Management dan e-Monograf ber-ISBN.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari profil responden, terlihat bahwa responden terbanyak adalah pria, usia 16 tahun – 20 tahun, uang saku bulanan termasuk rendah sampai menengah (< Rp. 1.000.000,- / bulan dan > Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 1.500.000,- per bulan), terbanyak berasal dari pulau Jawa serta responden menempuh kuliah di program studi Sistem Informasi dan Manajemen. Juga responden mengakses lebih dari 3 jam per hari untuk aktivitas di media sosial, dengan media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram, WA dan Youtube (di atas 70%); sedangkan Tik Tok walaupun sekitar 50% digunakan, namun melihat kepopulerannya, platform ini di masa depan akan semakin digemari kaum milenial.
- b. Dari analisis SEM menggunakan AMOS, didapat kesimpulan bahwa Green Product memang tidak mempengaruhi Attitude, namun Social Media marketing dan Value Consiouness terbukti mempengaruhi Attitude konsumen. Attitude terbukti mempengaruhi Purchase Intention terhadap green product.

6.2. Saran

- a. Oleh karena media sosial terbukti berpengaruh pada pembentukan sikap konsumen akan produk ramah lingkungan, maka perusahaan atau institusi yang membuat dan mempromosikan produk-produk berwawasan lingkungan atau green product dapat melakukan pengenalan akan hal ini lewat platform media social, seperti Instagram, Facebook, Tik Tok dan media sosial elektronik lainnya.
- b. Oleh karena konsumen di Indonesia terbukti sensitif terhadap harga barang yang mahal dan cenderung suka akan harga yang murah dengan kualitas yang kurang bagus, maka perusahaan yang menjual produk-produk ramah lingkungan sebaiknya memperkenalkan produk dengan harga yang murah dan menggunakan strategi promosi penjualan yang lebih kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green product and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.
- Gautam, O., & Jaitly, R. C. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.10036969>
- Gocer, A., & Oflac, B. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80–97. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0036>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Edinburgh: Pearson.
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea". *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*,

(August), 3023–3033.

- Khaleeli, M., Oswal, N., & Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters? . *Management Science Letters*, *11*, 1651–1658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.007>
- Oncioiu, I., Căpușneanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A. G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental power of social media interactions for building a brand and customer relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1702–1717. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050096>
- Rath, R. C. (2013). An Impact of Green Marketing On Practices of Supply Chain Management In Asia: Emerging Economic Opportunities And Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, *2*(1).
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, *9*(5), 584–603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Starbucks. (2020). Greener Cups and Packaging. Diakses dari: Retrieved from starbucks. Retrieved June 22, 1BC, from <https://www.starbucks.com/responsibility/environment/recycling>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Yasir, A., Abid, G., Afridi, J. H., Elahi, N. S., & ... (2021). Social media communication and behavioral intention of customers in hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction. *Int J Entrepreneurship*, (July). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Ghulam-Abid/publication/353581477_Social_media_communication_and_behavioral_intention_of_customers_in_hospitality_industry_The_mediating_role_of_customer_satisfaction/links/610aa0a4169a1a0103dc2fed/Social-media-communi
- Zheng, G. W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic foods purchase behavior among generation y of bangladesh: The moderation effect of trust and price consciousness. *Foods*, *10*(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102278>