

MENCIPTAKAN KESADARAN LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Salah Satu Perusahaan Ritel di Kota Tasikmalaya)

Ilman Ansori¹, Idan Saepul Rohman², Anisa Dinda Rahayu³

1,2,3) Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Mayasari Bakti
ilmanansori11@gmail.com, idansaepulrohman207@gmail.com, anisadindarahayu@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak media sosial terhadap kesadaran lingkungan. Metode survei dengan pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden atau pelanggan yang memiliki kartu loyalitas Plaza Asia Tasikmalaya melalui *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis datanya adalah teknik PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan.

Kata kunci : Media Sosial; dan Kesadaran Lingkungan

ABSTRACT

The purpose of the study is to describe and analyze the impact of social media on environmental awareness. The survey method with a quantitative approach was used as a research method. The research sample consisted of 100 respondents or customers who had a Plaza Asia Tasikmalaya customer card through simple random sampling. Data were collected using observational techniques and distribution of questionnaires. The data analysis technique is the PLS-SEM technique (Partial Least Square - Structural Equation Model). The research results show that social media has a significant positive impact on environmental awareness.

Keywords: Social Media; and Environmental Awareness

1. PENDAHULUAN

Di era baru pemasaran, produk dievaluasi tidak hanya berdasarkan kualitas, kinerja dan harga tetapi juga tanggung jawab sosial konsumen. Dengan kata lain nilai produk mencakup aspek ekologis dari produk itu sendiri dan kemasannya. Konsumen yang mencari produk dengan dampak minimal terhadap lingkungan disebut pelanggan ramah lingkungan.

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak media sosial terhadap kesadaran lingkungan. Metode survei dengan pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden atau pelanggan yang memiliki kartu loyalitas Plaza Asia Tasikmalaya melalui *simple random sampling*. Teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis datanya adalah teknik PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan (Junaedi, 2016).

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini berkembang pesat. Ini juga memfasilitasi distribusi melalui berbagai saluran media seperti jejaring sosial. Media sosial merupakan media online yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berpartisipasi, berkomunikasi dan berinteraksi secara virtual dengan orang lain. Media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, berkolaborasi, dan berkolaborasi. Media sosial juga mengacu pada media online yang mendukung komunikasi sosial. Contoh teknologi media sosial antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dll (Astuti et al., 2021).

Menurut laporan dari situs kominfo.go.id, saat ini terdapat 63 juta pengguna internet di Indonesia. 95% dari mereka menggunakan internet di jejaring sosial. Selain itu, perusahaan PR dan penyedia layanan komunikasi Webershandwick memiliki sekitar 65 juta pengguna aktif Facebook di Indonesia. Kami memiliki 33 juta pengguna aktif harian, 55 juta pengguna aktif bulanan, dan sekitar 28 juta pengguna aktif harian yang menggunakan perangkat seluler untuk mengakses. Menurut PT Bakrie Telecom, Indonesia memiliki 19,5 juta pengguna Twitter dari 500 juta pengguna. Twitter telah menjadi salah satu jejaring sosial terbesar di dunia, menghasilkan pendapatan hingga \$145 juta.

Plaza Asia Tasikmalaya, merupakan Plaza terbesar di Wilayah Priangan Timur yang beralamat di Jl. KHZ Mustofa No. 326 Kota Tasikmalaya dengan Motto “*Plaza for All*”, Plaza Asia sendiri dibawah naungan PT Asia Tritunggal Jaya yang bergerak dalam bidang penjualan seperti *Supermarket*, *Fashion*, dan *Hotel*. Di Kota Tasikmalaya sendiri pun banyak perusahaan sejenis seperti Yogya Dept Store, Transmart, Lotte Mart dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam menaklukkan hati pelanggan untuk melakukan pembelian. Plaza Asia Tasikmalaya berusaha juga mempunyai strategi dan membuat sebuah kerangka berpikir yang menudukung untuk pelanggan merasa bebas dalam berbelanja dan penting akan kesadaran lingkungan dari produk yang sudah dibeli. Pihak Manajemen Plaza Asia sendiri pun sudah membuka akun media sosialnya, dan untuk memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan secara berkala selalu *update* media sosialnya mengenai promosi dan periklanan. Tidak hanya itu, pihak manajemen Plaza Asia pun berusaha untuk mengetahui semua informasi yang terkait yang berhubungan dengan pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: media sosial dan kesadaran lingkungan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya, serta pengaruh media sosial terhadap kesadaran lingkungan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

Media sosial adalah platform atau media online yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi konten, dan terlibat dalam aktivitas online. Selain itu, media sosial adalah seperangkat aplikasi Internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten milik pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Ada lima indikator media sosial, yakni: partisipasi; keterbukaan; percakapan; komunitas; dan saling terhubung (Cahyani & Qadarwati, 2018).

Kesadaran lingkungan dalam manajemen pemasaran melibatkan perusahaan dalam pemasaran yang menghormati dan mendukung kelestarian lingkungan (Kotler & Armstrong, 2018). Kemudian, kesadaran lingkungan dalam manajemen pemasaran sebagai faktor kunci dalam

pemasaran berkelanjutan, dimana perusahaan mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam keseluruhan rantai nilai pemasaran. (Belz & Peattie, 2009). Adapun indikator dari kesadaran lingkungan dalam manajemen pemasaran (Irandust & Bamdad, 2014) meliputi: (1) kebijakan dan strategi perusahaan dalam lingkungan; (2) kegiatan-kegiatan perusahaan dalam lingkungan; (3) pemahaman dan kesadaran karyawan terhadap lingkungan; serta (4) respon konsumen terhadap upaya perusahaan dalam lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, media sosial diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.



Sumber: Teori dan Penelitian Sebelumnya
Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, atau metode penelitian eksperimental, yang datanya berbentuk numerik dan berlandaskan filosofi positivisme, untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mengkaji dampak media sosial terhadap kesadaran lingkungan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

Populasi dasar penelitian ini adalah pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya yang telah mendaftarkan kartu loyalitas (*member*) sebanyak 28.500 pelanggan.

Untuk menentukan besar sampel yang mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(0,1)^2}$$

$$n = \frac{28.500}{1 + 28.500(0,1)^2}$$

$$n = 99,65 \approx 100$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi berdasarkan topik penelitian, penggunaan kuesioner, dan tinjauan pustaka. Data penelitian yang diperoleh dari observasi dan penyebaran kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan teknik analisis jalur menggunakan SEM-PLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi hasil analisis deskriptif dan analisis kuantitatif sebagai berikut.

1. Tinjauan Media Sosial dan Kesadaran Lingkungan

Tabel 1. Hasil Persepsi Responden

No	Variabel	Skor Tertinggi	Skor Terendah	Total	Ket
1	Media Sosial	453	428	3954	SB
2	Kesadaran Lingkungan	460	418	4362	SB

Sumber: Data Primer, diolah, 2024

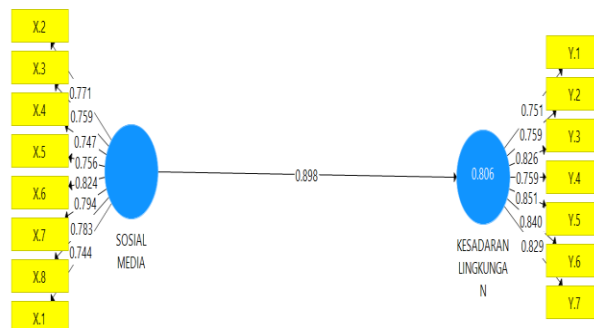
Hasil analisis deskripsi variabel didasarkan pada pemahaman pelanggan terhadap deskripsi variabel melalui indikator penelitian yang dijelaskan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa gambaran kumulatif masing-masing variabel termasuk dalam kelas sangat baik. Artinya setiap indikator penelitian menggambarkan keadaan variabel. Selain itu, hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik.

2. Analisis Inferensial

a) Analisis Outer Model

kriteria uji *outer model* yang baik antara lain sebagai berikut.

- (1) Validitas konvergen: *loading factors* $>0,7$ (pada penelitian yang belum berkembang bisa menggunakan 0,5 dan 0,6). Dan nilai AVE $>0,5$
- (2) Validitas diskriminan: *Fornel-Larcker Criterion* dengan *Cross Loading* $>0,7$ untuk setiap variabel; dan
- (3) Reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $>0,7$.



Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS, 2024

Gambar 2. Model Penelitian

Uji Reliabilitas

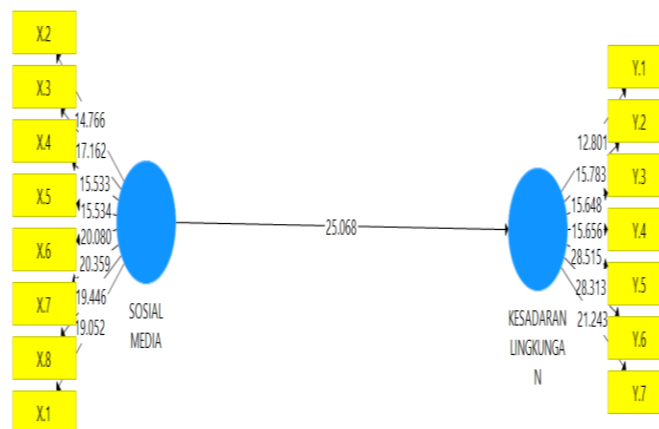
Tabel 2. *Cronbach's Alpha, Composite Reliability* dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	(AVE)
KESADARAN LINGKUNGAN	0,908	0,911	0,927	0,645
SOSIAL MEDIA	0,904	0,910	0,922	0,597

Sumber: Hasil perhitungan SmartPLS, 2024

b) Uji Inner Model

Pengujian model inner atau model struktural mengungkapkan hubungan antara konstruk, nilai makna, dan R-squared model penelitian. R-square dari konstruk dependen dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk memperkirakan model struktural.. Seperti tertera pada Gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil perhitungan SmartPLS, 2024

Gambar 3. Model Struktural

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel dibawah ini hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 3. Nilai *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
KESADARAN LINGKUNGAN	0,806	0,804

Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai R-Square untuk variabel kesadaran lingkungan diperoleh sebesar 0,806.

Model fit

Tabel 4. *Fit Summary*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,123	0,123
d_ULS	1,822	1,822
d_G	116,040	116,018
Chi-Square	4371,303	4371,303
NFI	0,171	0,171

Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS, 2024

Nilai NFI antara 0 dan 1 diperoleh dengan membandingkan model yang dihipotesiskan dengan beberapa model independen. Suatu model mempunyai fit yang tinggi bila nilainya mendekati 1. Berdasarkan tabel di atas nilai NFI sebesar 0,171 yang berarti fit model tersebut dapat dikatakan baik. Berdasarkan nilai SRMR diperoleh nilai 0,123 > 0,10 sehingga model layak digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini sesuai dengan data.

c) Pengujian Hipotesis

Tabel 5. *Result for Inner Weight*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
SOSIAL MEDIA -> KESADARAN LINGKUNGAN	0,898	0,907	0,036	25,269	0,000

Sumber: Hasil perhitungan SmartPLS, 2024

Dalam PLS, pengujian statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan melalui simulasi. Dalam hal ini sampel menggunakan metode bootstrap. Pengujian bootstrap juga bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan pada data survei. Nilai t-stat akan berbeda-beda antar komputer atau jika dihitung berkali-kali karena menggunakan metode iteratif dan setiap komputer mempunyai nilai awal yang berbeda, namun hasil bootstrap menggunakan subsample 5000 memberikan nilai t yang tidak berbeda. banyak. . bahwa kriteria alpha 5% konsisten dengan diterima atau ditolaknya hipotesis. Hasil uji bootstrap analisis PLS adalah sebagai berikut..

1. Pengujian Hipotesis 1 (Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel media sosial dengan kesadaran lingkungan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,898 dengan nilai t sebesar 25,269. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,66). Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran lingkungan. Artinya hipotesis **diterima**.

A. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Lingkungan pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya

Pengaruh media sosial terhadap kesadaran lingkungan pada pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya dapat dilihat dari segi beberapa sudut pandang. Berikut merupakan beberapa pembahasan mengenai hal tersebut:

- 1) Penyampaian informasi: media sosial memungkinkan informasi tentang isu lingkungan untuk dengan cepat menyebar secara luas. Dengan adanya Platform seperti Instagram, Facebook dan Youtube, orang dapat dengan mudah berbagi artikel, video, foto, dan berita terkait lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan yang mungkin sebelumnya kurang diperhatikan;
- 2) Penggalangan dukungan: media sosial juga memungkinkan penggalangan dukungan untuk berbagai kampanye lingkungan. Orang-orang dapat menggunakan platform ini untuk mobilisasi orang lain untuk melakukan tindakan tertentu, seperti petisi online, kampanye penggalangan dana, atau aksi langsung;
- 3) Pendidikan dan kesadaran: melalui media sosial, informasi tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan dampak dari perilaku manusia terhadap lingkungan dapat disampaikan secara edukatif. Video pendek, infografis, dan artikel-artikel informatif dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang bagaimana sikap dari setiap individu dapat berkontribusi dalam melindungi lingkungan;
- 4) Pengaruh pada gaya hidup berkelanjutan: media sosial juga dapat memengaruhi gaya hidup seseorang. Ketika seseorang melihat teman atau tokoh yang diidolakannya menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan, seperti menggunakan energi terbarukan, mengurangi sampah plastik, atau mendukung produk-produk daur ulang, hal ini dapat mendorong orang lain untuk mengikuti jejak yang sama.
- 5) Perubahan persepsi dan sikap: media sosial dapat memainkan peran dalam mengubah persepsi dan sikap terhadap lingkungan. Dengan terus menerus mengekspos pengguna dengan informasi tentang isu-isu lingkungan, media sosial dapat membantu mengubah pola pikir dan tindakan individu dan masyarakat secara keseluruhan terhadap lingkungan.

Pengaruh media sosial terhadap kesadaran lingkungan dapat sangat signifikan, tetapi juga perlu diperhatikan bahwa penggunaan yang tepat dan kritis diperlukan agar informasi yang disampaikan dapat akurat dan bermanfaat bagi pelestarian lingkungan.

4. KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Analisis deskriptif mengenai variabel media sosial memiliki kategori sangat baik dan variabel kesadaran lingkungan memiliki kategori sangat baik.
2. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran lingkungan pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut. Analisis Target Audience Lakukan penelitian untuk memahami siapa target audiens Anda di media sosial. Apakah mereka milenial, ibu rumah tangga, profesional muda, atau kelompok lainnya? Pahami minat, kebutuhan, dan preferensi komunikasi mereka. Konten Relevan dan Menarik: Buat konten yang relevan dan menarik bagi audiens Anda. Gunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti, serta visual yang menarik untuk menarik perhatian. Dan Edukasi dan Informasi: Fokus pada edukasi dan penyampaian informasi yang akurat tentang isu lingkungan. Berikan fakta yang jelas dan data yang dapat dipercaya untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang masalah lingkungan.

Kemitraan Strategis: Jalin kemitraan dengan organisasi lingkungan, influencer, atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di media sosial. Mereka dapat membantu memperluas jangkauan pesan Anda dan meningkatkan kredibilitasnya. Penggunaan Hashtag: Gunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas konten Anda di media sosial. Buatlah hashtag khusus untuk kampanye atau acara tertentu yang berkaitan dengan lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A., Alpani, E. A., Isdiputri, F. S., & Zulbaidah, Z. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Warga Rt 07 Rw 03 Kelurahan Cipadu Jaya Mengenai Perilaku Hidup Sehat. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(17), 42–55.
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing*. Wiley & Sons Glasgow, Hoboken.
- Cahyani, M., & Qadarwati, L. N. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central IT Gresik*.
- Irاندust, M., & Bamdad, N. (2014). The role of customer's believability and attitude in green purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 1–7.
- Junaedi, M. F. S. (2016). Analisis Faktor Demografi, Akses Media Dan Sumber Informasi Terhadap Kepedulian Dan Kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran Yang Berwawasan Sosial. *Kinerja*, 7(2), 96–111. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v7i2.791>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.