

ABSTRAK

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

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 produk ramah lingkungan dan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE of GREEN SELF-IDENTITY and SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES on PURCHASE INTENTION of JOLAV GREEN SOAP

Jolav is a social company that runs in the empowerment field of women vulnerable to social-economy. Jolav does empowering through the training of making natural bar soap and helping to market it. Jolav gets income instability every month. That thing is because of Jolav only does marketing through exhibition with the theme of environmental care. The purpose of this research is to find out the influence of green self-identity and social media marketing activities on purchase intention of green product. Sampling in this research uses purposive sampling technique with sample of 128 people who care about the environment and are interested in environmentally friendly products especially organic soap. The method that is used in this research is multiple linear regression by using primary data in the form of a questionnaire. The result of this research indicates that green self-identity does not influence on purchase intention of green product and social media marketing activities influence on purchase intention of green product.

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

