

DARI INSTAGRAM KEMUDIAN MEMBAYAR LEBIH: PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN GREEN PERCEIVED QUALITY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE DALAM MEREK BERKELANJUTAN DI SURABAYA

Tania Monica Potu¹⁾, Yanuar Dananjaya^{2)*}, Hananiel Mennoverdi Gunawan^{3)*}

¹⁾ Faculty of Economics & Business, UPH Kampus Surabaya

²⁾ Faculty of Economics & Business, UPH Kampus Surabaya

³⁾ Faculty of Economics & Business, UPH Kampus Surabaya

e-mail: tania.potu@uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRAK

Media sosial, di era ini, berfungsi sebagai alat pemasaran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor dalam pemasaran media sosial—yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *customization*—mempengaruhi *green perceived quality* dan dampaknya terhadap *willingness to pay price premium*. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @thebodyshopindo, yang secara aktif dan transparan mengedukasi konsumen tentang keberlanjutan dan produk ramah lingkungan. Model penelitian ini mengembangkan empat hipotesis utama. H1, H2, dan H3 memeriksa pengaruh masing-masing variabel dari social media marketing —*entertainment*, *interaction*, dan *customization*—terhadap *green perceived quality*. Selanjutnya, H4 mengevaluasi apakah *green perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay price premium*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei yang menargetkan pelanggan produk Body Shop yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli produk melalui akun Instagram @thebodyshopindo. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS 22 untuk menguji hubungan antar variabel. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas *social media marketing*, khususnya *entertainment*, *interaction*, dan *customization* dalam membentuk *green perceived quality* dan mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan, seperti *willingness to pay price premium*.

Keywords: Entertainment, Interaction, Customization, Green Perceived Quality, Willingness to Pay Price Premium, Instagram, The Body Shop.

1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam beberapa dekade terakhir, permasalahan lingkungan oleh karena perubahan iklim menjadi isu global serius yang diperbincangkan. Hal ini mendorong peningkatan kesadaran dan kepedulian masyarakat akan keberlanjutan lingkungan di generasi mendatang (Piscitelli & D’Uggento, 2022). Fenomena ini mendorong munculnya berbagai macam merek berkelanjutan yang menawarkan produk ramah lingkungan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek kualitas, fungsi, maupun harga, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Prabandaru & Ahmadi, 2025). Fakta ini menandai adanya pergeseran preferensi konsumen menuju gaya hidup yang lebih bertanggung jawab secara ekologis.

Media sosial di era digital ini, menjadi alat pemasaran efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkelanjutan, bahkan memengaruhi keputusan

pembelian (Gen et al., 2024; Shadrina & Sulistyanto, 2022). Media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau pelanggan secara langsung juga personal dikarenakan fitur-fiturnya yang interaktif, informatif, dan mudah diakses. Dalam pemasaran media sosial, salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah penyebaran konten yang menghibur (entertainment), interaktif (interaction), dan personalisasi konten (customization). Ketiga komponen dipercaya dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk, terutama produk yang memiliki nilai keberlanjutan atau ramah lingkungan (Zafira, 2023).

Dalam konteks ini, akun Instagram @thebodyshopindo adalah contoh yang menarik. Dengan menggunakan strategi konten yang inovatif dan edukatif, akun ini secara aktif dan transparan mengajarkan pelanggan tentang produk The Body Shop yang ramah lingkungan dan isu keberlanjutan. Selain itu, akun ini mampu menanamkan nilai-nilai merek yang positif dan meningkatkan persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan.

Di Indonesia, khususnya di Surabaya, tren peduli lingkungan termasuk dalam hal membeli produk-produk yang ramah lingkungan terus digalakan, terlebih di kalangan anak muda (Hilmi et al., 2024). Masyarakat urban di kota ini menunjukkan tren konsumsi sadar lingkungan yang dipengaruhi kuat oleh arus informasi digital dan media sosial (Arianto, 2024). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar dalam memahami bagaimana strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk diterapkan oleh The Body Shop Indonesia supaya mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan mereka dan mendorong loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana elemen-elemen dalam pemasaran media sosial, seperti *entertainment*, *interaction*, dan *customization*, memengaruhi *green perceived quality*. Studi ini juga mengevaluasi bagaimana persepsi tersebut berdampak pada *willingness to pay price premium*. Penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara setiap elemen pemasaran media sosial di hubungkan dengan *green perceived quality* dan dampaknya terhadap *willingness to pay premium price*.

Studi ini berfokus pada tiga isu strategis dalam pemasaran modern, yakni keberlanjutan, pemasaran digital, dan kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga premium. Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga berdampak positif bagi lingkungan dengan mempelajari keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial, persepsi terhadap produk hijau, dan loyalitas konsumen dalam konteks masyarakat Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Social Media Marketing Efforts (SMME) and Its Related Activities

Media Sosial

Istilah media sosial mengacu pada sekumpulan aplikasi, platform, atau media berbasis *online* yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten (Bushara et al., 2023; Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan Varghese & Agrawal (2021) di mana media sosial adalah wadah komunikasi daring yang memungkinkan orang-orang dapat berinteraksi satu sama lain, berbagi konten, dan mendapatkan informasi. Platform untuk media sosial dapat mencakup situs jejaring sosial (SNS), blog, dan dunia sosial virtual. Selain itu, di dalam media sosial juga ada integrasi dengan berbagai situs melalui tautan web, peringkat dan ulasan pengguna, rujukan, rekomendasi, forum, konten buatan pengguna, dan komunitas (Bushara et al., 2023; Hajli, 2015; Strickland et al., 2013). Kegiatan di atas dapat dilakukan oleh pengguna media sosial melalui smartphone, tablet, laptop, dan PC.

Dalam dunia bisnis, media sosial umumnya digunakan untuk menyebarkan kesadaran tentang produk dan layanan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bahkan menemukan prospek baru. Lebih daripada itu, sebagian besar platform media sosial banyak digunakan untuk pemasaran dikarenakan kemampuannya untuk meningkatkan pendapatan (Bushara et al., 2023; Strickland et al., 2013). Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Barker (2017) yang mengkonseptualisasikan SMM sebagai penggunaan komunitas *online* blog dan media *online* kolaboratif lainnya untuk memasarkan, menjual, mempublikasikan, dan melayani pelanggan.

Dalam penelitian ini, SMME mencakup upaya pemasaran media sosial yang terdiri dari tiga dimensi umum yang dipertimbangkan dalam literatur, yakni: *entertainment*, *interaction* dan *customization* (Godey et al., 2016a; Kim & Ko, 2012; Torres et al., 2018). *Entertainment* adalah bentuk kesenangan dan hiburan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial (Algharabat, 2017; Q. Yang et al., 2022). Elemen *entertainment* dari media sosial dianggap penting karena menghasilkan emosi positif dan perilaku yang berdampak pada niat pembelian konsumen (Mishra, 2019; Q. Yang et al., 2022). *Entertainment* membantu membangkitkan emosi positif pelanggan, memfasilitasi partisipasi, bahkan menciptakan keinginan untuk menggunakan platform berulang kali. Pemasar menggunakan saluran media sosial untuk menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur bagi pelanggan yang menggunakannya, misalnya melalui gambar, video, dan *game*. Strategi ini memungkinkan semakin banyak konten menghibur yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran konsumen dan niat perilaku loyalitas mereka (Bushara et al., 2023).

Dalam konteks media sosial, *interaction* merupakan pertukaran ide dan pendapat yang terjadi antara pengguna dan merek (perusahaan). Interaksi yang lebih kuat di media sosial memungkinkan pengguna untuk lebih memahami konten merek dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan pendapat pengguna lain (Seo & Park, 2018; Q. Yang et al., 2022). Tidak terbatas di sana, *interaction* dalam media sosial memungkinkan pelanggan memiliki kesempatan untuk berbagi informasi, melakukan komunikasi dua arah, bertukar ide, bahkan berkomunikasi dengan orang-orang yang berpikiran sama tentang produk, layanan, atau merek tertentu (Bushara et al., 2023). Selain itu, melalui interaksi, perusahaan juga dapat memastikan bahwa konsumen sangat menyadari kelebihan merek tersebut beserta atribut produknya (Godey et al., 2016a). Hal serupa juga dikemukakan oleh Mishra (2019), dimana pengguna juga dapat berbagi pengalaman nyata mereka di platform media sosial. Dengan demikian, konten yang dipromosikan oleh perusahaan juga dapat dipromosikan ulang oleh konsumen.

Didalam proses konsumsi, sebagian besar pelanggan ingin memperoleh layanan tertentu. *Customization* hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen. *Customization* didefinisikan sebagai penyediaan layanan khusus untuk memenuhi selera dan preferensi unik dari konsumen dari suatu merek atau perusahaan (Thirumalai & Sinha, 2011; Q. Yang et al., 2022). Hal serupa juga digaribawahi oleh (Bushara et al., 2023; Godey et al., 2016b), di mana perusahaan menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan preferensi individu pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi media sosial, pemasar dapat menyesuaikan pesan mereka untuk melibatkan konsumen dalam percakapan pribadi, menciptakan nilai bagi pelanggan tertentu, dan berkontribusi untuk mempertahankan hubungan pelanggan-perusahaan (Bushara et al., 2023; Ding & Keh, 2016). Dengan demikian, personalisasi akan secara akurat membantu pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan, sehingga secara tidak langsung juga mempromosikan pembelian (Tong et al., 2020; Q. Yang et al., 2022).

2.2 Green Perceived Quality (GPO)

Green perceived quality didefinisikan oleh Nekhamud dan Farkas (2020) sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, termasuk mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor, dimana kualitas produk positif atau negatif didasarkan pada nilai manfaat dan kualitas bahan alami yang terkandung dalam produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai manfaat dan kualitas bahan komposisi produk yang didukung oleh kemasan produk yang ramah lingkungan, maka semakin tinggi nilai GPQ konsumen untuk produk tersebut. *Green perceived quality* oleh juga diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai kualitas yang dapat diberikan dari produk ramah lingkungan atau produk hijau terkait dengan keunggulan yang mereka miliki dibandingkan dengan produk pesaing yang tidak menggunakan konsep produk hijau dalam lini produknya yang ditawarkan kepada konsumen (Suhaily et al., 2019). Hal ini dipertegas oleh (Chen & Chang (2013), di mana GPQ adalah penilaian pelanggan tentang sebuah merek atau produk yang memiliki keunggulan baik produk atau lingkungan secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green perceived quality* adalah persepsi terhadap nilai kualitas suatu produk dengan konsep produk hijau dimana nilai kualitasnya dinilai berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh saat menggunakan produk, harga yang ditawarkan, komposisi bahan produk dan keunggulan lainnya yang tidak dimiliki oleh produk pesaing khususnya produk konvensional atau produk non hijau (Wibowo et al., 2022).

2.3 Willingness to Pay Price Premium (WPP)

Price premium didefinisikan sebagai harga lebih (di atas harga wajar) yang dibayar konsumen ketika mereka mengakui nilai sebenarnya dari suatu produk (Sun & Yoon, 2022). Bersamaan dengan pernyataan sebelumnya, pakar (Dangelico & Vocalelli, 2017) menyatakan bahwa Harga premium mengacu pada biaya tambahan yang harus dibayar konsumen dibandingkan dengan alternatif tradisional untuk mendapatkan produk dengan kinerja lingkungan yang lebih tinggi. *Premium price* adalah salah satu dari beberapa cara untuk mengevaluasi produk dari sudut pandang konsumen (Rao & Bergen, 1992). Menurut pakar Rao & Bergen (1992) penjual yang memproduksi dan mengirimkan produk dengan kualitas tinggi dapat menuntut harga yang tinggi pula. Premium pricing juga menunjukkan mekanisme psikologis yang terlibat dalam penilaian konsumen terhadap perusahaan dalam hal sikap, atribusi, dan kognisi mereka mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Sen & Bhattacharya, 2001). Konsumen yang memilih membeli produk hijau mendapatkan imbalan psikologis dengan memancarkan sinyal mencolok bahwa mereka sangat menyadari perlindungan lingkungan dan memiliki kemampuan untuk membayar ekstra untuk perlindungan lingkungan dan masyarakat (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

2.4 Pengaruh *Entertainment, Interaction, and Customization* terhadap *Green Perceived Quality*

Internet dan media sosial masa sekarang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dan terlibat dengan pelanggan, jika dulunya berfokus pada transaksi, maka kini berganti menjadi hubungan (Vinerean et al., 2013). Melalui *Entertainment, Interaction, and Customization*, bisnis dapat menciptakan hubungan pribadi dengan pelanggan dengan menanggapi kebutuhan pelanggan dan menyediakan konten yang menarik (Yang et al., 2020). Hasil studi empiris yang dilakukan oleh Chen & Lin, (2019) menunjukkan bahwa *Entertainment, Interaction, and Customization* dalam media sosial memiliki efek yang cukup besar pada *Green Perceived Quality*. Lebih dalam lagi, peningkatan penggunaan *Entertainment, Interaction, and Customization* akan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memperoleh lebih banyak informasi, mempromosikan *Green Perceived Quality*, dan meningkatkan keinginan untuk

terlibat dalam transaksi *online* (Chafidon et al., 2022). Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality*

Hipotesis 2: *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality*

Hipotesis 3: *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality*

2.5 Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Ketika pelanggan merasakan *Green Perceived Quality* lebih besar, ada kemungkinan bagi mereka untuk puas dengan pembelian mereka, yang dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembeliannya (Gan & Wang, 2017; Watanabe et al., 2020). Selanjutnya, *Green Perceived Quality* dirasakan dapat sangat memengaruhi *Willingness to Pay Premium Price* dari individu. Jika seseorang menganggap suatu produk atau layanan bernilai lebih tinggi, mereka lebih cenderung bersedia untuk membayar harga premium untuk memperolehnya (Demirgüneş, 2015; Zhang et al., 2020). Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Green Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana elemen-elemen dalam pemasaran media sosial, seperti *entertainment*, *interaction*, dan *customization* akan memengaruhi penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan (*green perceived quality*) hingga efeknya pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium (*willingness to pay premium price*). Dalam menguji data yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan penelitian kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Sumber data utama diambil dari pelanggan Body Shop di Surabaya yang pada umumnya melakukan pembelian produk Body Shop setiap bulan. Kuesioner disebarakan melalui bantuan *influencer* dan dibagikan via grup WhatsApp. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan disortir untuk memastikan kelayakannya. Konsumen dapat menilai berdasarkan Skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan dari objek yang ada, baik secara pemasaran media social Instagram @thebodyshopindo maupun secara kualitas produk tersebut. Skala tersebut mencakup lima label berbeda, diantaranya: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Kemudian, data akan dihitung menggunakan SPSS v22. Ada dua analisis yang akan digunakan: 1) Uji hipotesis/uji t, 2) Analisis regresi (pengaruh antar variabel) untuk memahami signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan model penelitian yang diberikan, persamaan akan menjadi sebagai berikut,

$$PP=b1+PQ$$

$$PQ=b2.EN+b3.IN+b4.CU$$

Analisis Data

Jumlah awal responden ada 207 orang, namun hanya 180 kuesioner yang memenuhi syarat. Hasil kuesioner yang memenuhi syarat dan lengkap akan diolah untuk regresi dan signifikansi setiap variabel. Selanjutnya, hasil yang ada akan memberi kita pemahaman yang lebih baik tentang dampak *Entertainment*, *Interaction*, Dan *Customization* terhadap *Green Perceived Quality* dan *Willingness to Pay Price Premium*. Responden terdiri dari orang-orang yang

berdomisili di Surabaya, mengetahui akun Instagram @thebodyshopindo, dan membeli produk dari akun @thebodyshopindo.

Tabel 4.1 Regresi Berganda *Entertainment*, *Interaction*, dan *Customization* terhadap *Green Perceived Quality*

Model / Variabel	R	Adj R ²	F _{sig}	Standardized Coefficients Beta	t _{sig}	Hipotesis
EN, IN, CU *PQ	0,218	0,031	0,035			
EN				0,160	0,038	Diterima
IN				0,125	0,099	Ditolak
CU				0,163	0,038	Diterima

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh angka R sebesar 0,218. Hal ini menjelaskan bahwa kekuatan hubungan antara *Entertainment* (EN), *Interaction* (IN), dan *Customization* (CU) terhadap *Green Perceived Quality* (GPQ) berkorelasi positif namun lemah. Angka *Adjusted R*² sebesar 0,031 atau 0,3% menunjukkan bahwa *Entertainment* (EN), *Interaction* (IN), dan *Customization* (CU) mampu menjelaskan sebesar 3,1% *Green Perceived Quality* (GPQ), sedangkan sisa 96,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti misalnya pendapatan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), kepercayaan, dan lainnya. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,035, hal ini berarti model penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Entertainment*, *Interaction*, dan *Customization* terhadap *Green Perceived Quality* dapat diterima. Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan bahwa *Entertainment* terhadap *Green Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Green Perceived Quality* dengan koefisien regresi 0,160; *Interaction* berpengaruh secara positif terhadap *Green Perceived Quality* dengan koefisien regresi 0,125; dan *Customization* berpengaruh secara positif terhadap *Green Perceived Quality* dengan koefisien regresi 0,163. Hasil uji t menunjukkan hipotesis yang menyatakan:

1. *Entertainment* (EN), *Interaction* (IN), dan *Customization* (CU) berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality* (GPQ) diterima pada tingkat sig. $0,038 < t \text{ sig. } 0,05$
2. *Interaction* (IN) berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality* (GPQ) ditolak pada tingkat sig. $0,099 > t \text{ sig. } 0,05$
3. *Customization* (CU) berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality* (GPQ) diterima pada tingkat sig. $0,038 < t \text{ sig. } 0,05$

Table 4.2 Regresi Sederhana *Green Perceived Quality* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

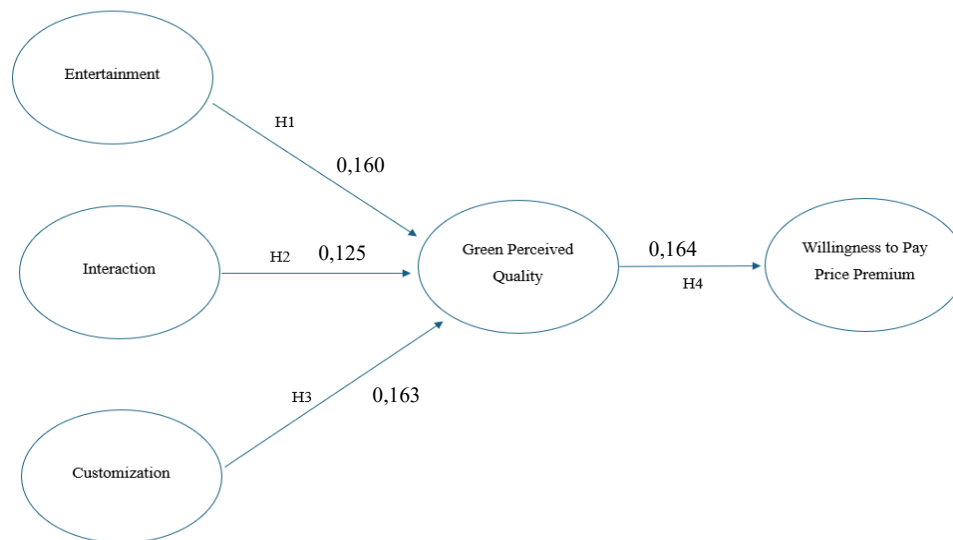
Model / Variabel	R	Adj R ²	F _{sig}	Standardized Coefficients Beta	t _{sig}	Hipotesis
PQ *PP	0,164	0,021	0,028			
PQ				0,164	0,028	Diterima

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh angka R sebesar 0,164. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara *Green Perceived Quality* (GPQ) terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (WPP) berkorelasi positif namun sangat lemah. Dengan kata lain, meskipun *Green Perceived Quality* (GPQ) penting, namun dalam *Willingness to Pay Premium Price* (WPP), konsumen muda yang kebanyakan berusia 18-30 tahun tetap akan mempertimbangkan faktor-faktor lain. Angka *Adjusted R*² sebesar 0,021 atau 2,1% menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* (GPQ) hanya mampu menjelaskan sebesar 2% *Willingness to Pay Premium Price* (WPP), sedangkan sisa 97,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti misalnya pendapatan, *Corporate Social Responsibility*

(CSR), kepercayaan, dan lainnya. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,028, hal ini berarti model penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* dapat diterima. Persamaan regresi sederhana di atas dapat dijelaskan bahwa Koefisien *Green Perceived Quality* terhadap berpengaruh secara positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price* dengan koefisien regresi 0,164. Hasil uji t menunjukkan hipotesis yang menyatakan:

***Green Perceived Quality* (GPQ) berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* (WPP) diterima pada tingkat sig. 0,028 < t sig. 0,05**



4. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten hiburan yang ditampilkan oleh akun Instagram @thebodyshopindo berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen muda terhadap kualitas ramah lingkungan dari produk yang ditawarkan. Bentuk hiburan yang ringan, visual yang menarik, dan narasi cerita yang menyentuh aspek keberlanjutan tampaknya mampu menyampaikan nilai-nilai “green” dengan cara yang lebih mudah diterima oleh kelompok usia 18–30 tahun yang umumnya lebih dekat dengan media sosial. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality* ditolak. Hal ini terjadi karena bentuk interaksi yang dilakukan di media sosial—seperti komentar atau balasan singkat—belum cukup membangun persepsi mendalam tentang kualitas “green” suatu produk. Responden yang mayoritas merupakan generasi muda dengan pendidikan S1 atau sederajat cenderung membutuhkan interaksi yang lebih bermakna dan edukatif agar dapat memperkuat persepsi mereka terhadap nilai ramah lingkungan yang ditawarkan oleh brand. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa personalisasi dalam konten atau komunikasi, seperti rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan kulit, gaya hidup ramah lingkungan, atau preferensi individu, mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas hijau dari produk. Responden usia muda cenderung menghargai *brand* yang memahami kebutuhan mereka secara

personal, termasuk dalam aspek keberlanjutan. Selanjutnya, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas hijau produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka bersedia membayar harga premium. Namun, kekuatan hubungan ini masih sangat lemah, ditunjukkan oleh angka R sebesar 0,164 dan Adjusted R² sebesar 0,021, yang berarti hanya 2,1% variasi WPP yang dapat dijelaskan oleh GPQ. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun aspek “green” diapresiasi, konsumen muda tetap mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti pendapatan, *brand trust*, bukti keberlanjutan, bahkan gaya hidup pribadi dalam memutuskan untuk membayar lebih. Ini menjadi catatan penting bahwa nilai “green” saja belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas harga, kecuali diimbangi dengan strategi komunikasi nilai yang lebih komprehensif dan autentik.

5. KONKLUSI

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pemasaran media sosial (Social Media Marketing) dalam hal ini *Entertainment*, *Interaction*, dan *Customization* dapat mempengaruhi *Green Perceived Quality* (GPQ) dan selanjutnya membentuk *Willingness to Pay Premium Price* (WPP). Secara khusus, penelitian ini berfokus pada promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @thebodyshopindo, yang merupakan salah satu media sosial utama yang digunakan oleh The Body Shop Indonesia dalam menjangkau konsumennya dari berbagai kalangan usia. Model penelitian yang digunakan tergolong sederhana, namun mengakomodasi banyak pembelajaran penting dari hasil temuan yang diperoleh. Berdasarkan analisis regresi berganda, setiap variabel independen dalam pemasaran media sosial—*Entertainment*, *Interaction*, dan *Customization*—memiliki tingkat signifikansi yang berbeda terhadap *Green Perceived Quality*. Dari hasil pengujian data menggunakan SPSS v22, hanya variabel *Entertainment* dan *Customization* yang berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Quality*, sementara *Interaction* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen muda yang melek teknologi digital atau dalam hal ini media sosial dan didominasi oleh mereka yang memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1) atau sederajat, lebih responsif terhadap konten promosi yang menyenangkan dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka, dibandingkan dengan bentuk interaksi umum seperti komentar atau *likes*. Kualitas persepsi mereka terhadap nilai “green” dari produk cenderung terbentuk dari seberapa menarik, relevan, dan personal konten yang disampaikan, bukan dari intensitas interaksi di media sosial.

Selain itu, mengenai pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* diuji, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan namun sangat lemah. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas hijau memang memiliki kontribusi terhadap kesediaan membayar harga lebih tinggi, tetapi bukan merupakan faktor utama. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan untuk membayar lebih juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti pendapatan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), kepercayaan, dan lainnya. Temuan ini memberikan pelajaran penting bagi pelaku industri kecantikan dan perawatan pribadi seperti The Body Shop, yang bersaing dalam pasar yang dinamis dan penuh dengan tuntutan keberlanjutan. Dalam rangka memenangkan hati konsumen muda, perusahaan perlu fokus pada kualitas konten digital yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan preferensi audiensnya, bukan sekadar mengandalkan interaksi pasif atau pendekatan umum. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa di era pemasaran digital, strategi komunikasi yang berfokus pada *entertainment* dan *customization* memiliki potensi besar dalam

membangun persepsi positif terhadap brand yang mengusung keberlanjutan. Namun, ketika tujuan perusahaan adalah untuk mendorong pelanggan supaya membayar lebih, *brand* perlu memperkuat nilai tambah yang ditawarkan secara nyata, baik melalui *perceived value*, pengalaman pribadi pengguna, maupun narasi yang otentik.

6. KETERBATASAN DAN ARAH PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemasaran media sosial melalui tiga dimensi utama—*Entertainment*, *Interaction*, dan *Customization*—dapat membentuk *Green Perceived Quality* yang pada akhirnya memengaruhi *Willingness to Pay Premium Price*. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas persepsi terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang dibangun melalui strategi konten di media sosial, khususnya dalam akun Instagram @thebodyshopindo. Namun demikian, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, nilai *Adjusted R²* yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi GPQ dan WPP. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, seperti pendapatan, *Corporate Social Responsibility*, kepercayaan, *Green Awareness* dan lainnya yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Kedua, penelitian ini mengambil satu lokasi saja, yaitu di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas lokasi penelitian, seperti misalnya di Jawa Timur ataupun kabupaten lain yang lebih luas secara geografis. Sehingga hasil penelitian selanjutnya diharapkan mampu menyajikan hasil yang lebih *general* tentang faktor yang mempengaruhi *Willingness to Pay Premium Price*.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel *antecedent* lainnya, seperti *Corporate Social Responsibility*, *Brand Trust*, ataupun *Green Awareness*. Tujuan jangka panjang dari riset ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana perusahaan kecantikan berkelanjutan seperti The Body Shop untuk dapat bertahan, namun lebih daripada itu juga berkembang secara strategis di tengah tekanan persaingan dan tuntutan konsumen akan keberlanjutan. Dengan merancang strategi komunikasi yang lebih berorientasi pada nilai dan preferensi generasi muda, diharapkan perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan daya saing yang berkelanjutan di masa depan.

REFERENSI

- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Arianto, T. (2024). *Realitas budaya masyarakat urban*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Barker, M. ; B. D. I. ; B. N. F. ; N. K. E. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2nd ed.). South-Western. Cengage Learning.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers’ Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chafidon, M. A. A. Z., Margono, & Sunaryo. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION THROUGH MEDIATED VARIABLES OF PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED RISK*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489–500.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165, pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Demirgüneş, B. K. (2015). International Review of Management and Marketing Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220. <http://www.econjournals.com>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer’s perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gen, K. Z., Strategi Brand Awareness, A., Organisasi Pemasaran Glorya Martalina Panjaitan, dan, & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016a). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016b). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hilmi, A. N., Pribadi, F., Patridina, E. P. B. G. G., Fadirubun, F. F., Usmi, R., Arianto, O. D., Virgiawan, D. B., Sahlaa, D. 'Aidah, & Maharani, D. N. (2024). *Students Environmental Activism and the SDGs: The Strategic Role of State University of Surabaya Students* (pp. 411–418). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-303-0_40
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
- Piscitelli, A., & D'Uggento, A. M. (2022). Do young people really engage in sustainable behaviors in their lifestyles? *Social Indicators Research*, 163(3), 1467–1485. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02955-0>
- Rahardian Mohamad Akbar Ario Hanung Prabandaru, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2025). Analisis Pengaruh Harga Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ramah Lingkungan. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 255–270. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3729>
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412–423. <https://www.jstor.org/stable/2489398>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Seo, E.-J., & Park, J.-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*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Strickland, P., Frost, W., Williams, K. M., & Laing, J. (2013). The Acceptance or Rejection of Social Media: a Case Study of Rochford Winery Estate in Victoria, Australia. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 19–27. <https://doi.org/10.3727/109830413X13769180530602>
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315513>

- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.009>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving consumers’ willingness to pay using social media activities. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 880–896. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0257>
- Varghese, Mr. Sony, & Agrawal, Ms. M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51–55. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., Hardiono, & Rahmanto, A. (2022). The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention . *Enrichment: Journal of Management* , 12(5).
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands’ customers’ satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 167–188. <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.7>
- Zafira, Y. Nur. (2023). *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SOMETHINC TERHADAP KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN*. Universitas Islam Indonesia.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.164 ^a	.027	.021	32.26296

a. Predictors: (Constant), PQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	354.126	37.800		9.368	.000
	PQ	.189	.086	.164	2.212	.028

a. Dependent Variable: PP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.218 ^a	.047	.031	27.71780

a. Predictors: (Constant), CU, IN, EN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	251.559	64.118		3.923	.000
	EN	.167	.080	.160	2.094	.038
	IN	.098	.059	.125	1.659	.099
	CU	.162	.077	.163	2.094	.038

a. Dependent Variable: PQ